

e-GİFDER

ISSN 2146-3301

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi



**GÜMÜŞHANE GUMUSHANE
ÜNİVERSİTESİ UNIVERSITY
İLETİŞİM FAKÜLTESİ e-JOURNAL of FACULTY
ELEKTRONİK DERGİSİ of COMMUCATION**

8

**VOLUME
CİLT**

1

**SAYI
NUMBER**

CİLT/VOLUME: 8

dergipark.gov.tr/e-gifder

SAYI/NUMBER: 1

MART/MARCH 2020

dergipark.gov.tr/e-gifder

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK

BAŞ EDITÖR: Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

EDITÖR: Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

İngilizce Dil Editörü: Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

EDITÖR YARDIMCILARI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY

Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU

Arş. Gör. Dr. Neva DOĞAN

Arş. Gör. Mustafa Cankut KURT

Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Müge YILMAZ (Gümüşhane Ünv.)

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Trabzon Ünv.)

Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU (Atatürk Ünv.)

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Gümüşhane Ünv.)

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Gümüşhane Ünv.)

Doç. Dr. M. Salih GÜRAN (Gümüşhane Ünv.)

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Necmettin Erbakan Ünv.)

Doç. Dr. Ercan AKTAN (Aksaray Ünv.)

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (Gümüşhane Ünv.)

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN (Gümüşhane Ünv.)

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN (Gümüşhane Ünv.)

MİZANPAJ EDITÖRÜ: Arş. Gör. Mustafa Cankut KURT

KAPAK TASARIMI: Merve KARAMANLI

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

Tel: 0 456 233 75 97

Gazetecilik Bölüm Başkanlığı

Dahili: (2415)

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

- | | |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün. | Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ün. |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ün. |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün. |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün. | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün. |
| Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün. |
| Prof. Dr. Caner ARABACI – Konya Necmettin Erbakan Ün. | Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ün. |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün. | Prof. Dr. Naci BOSTANCI |
| Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün. | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ün. |
| Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Ün. | Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ - Ankara Ün. |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün. | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün. |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Ümit Arkan - Süleyman Demirel Ün. |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün. | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ün. |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ün. | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England |
| | Doc. PhDr. Ján Višňovský, Ün. of Ss. Cyril and Methodius
in Trnava |

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



EDİTÖRDEN

Değerli Okuyucularımız, insanlığın, dünyanın hemen hemen her köşesinde Corona (Covid-19) virüsü ile mücadele ettiği bir dönemde sizlere dergimizin sekizinci cilt, ikinci sayısını sunuyoruz. Dünyanın ilk kez bu kadar büyük boyutlarda bir salgın ile mücadele ettiği bu dönem ile birlikte görülen o ki, artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. Özellikle teknolojik gelişmelerin de etkisiyle insanlığın sosyolojik, psikolojik, kültürel, ekonomik, sağlık ve iletişim alışkanlıklarının tamamı değişecek. Bunlardan bazıları tamamen değişikliğe uğrarken bazıları da kısmi değişimler yaşayacaktır. İnsanlık için tarihi bir dönemeçte olduğumuz böyle bir zamanda, bilime dolayısıyla bilgiye (bilginin her türlüsüne) önem veren topluluklar, ayakta kalacak ve bu süreci daha az zararla atlatacaklardır.

Bize hakikati yahut zekamızca anlaşılması mümkün bağlantıları öğretmesi nedeniyle bilimi (Le Bon, 2015:15), herkesin gitmesi gereken bilgelik yolunu iyi ve açıkça tanınabilir niteliğe kavuşturan ve başkalarını yanlış yola gitmekten alıkoyan bir davranış türü (Kant, 2016:223) olarak görme gerçeği çerçevesinde ona yaklaşmak gerekmektedir. Kuralların kesin ve yanılmaz olduğu bilimsel aşamadan uygulamaya geçildiğinde, yanılabilme ve güvenmeme niteliğine sahip olan yetilerimiz, sık sık bu kurallardan sapmamıza, hata yapmamıza neden olabilir (Hume, 2015:129). Ancak bizi yine bu hatalardan döndürecek çözümleri üretecek olan da bilimin kendisinden başkası değildir.

Tıpkı birkaç tuşla ulaşılabilecek benzersiz bir bilgi deryası sunan internetin alışverişten sosyalleşmeye, bilgi paylaşımından eğlenceye kadar her türlü gereksinime cevap vermesinin ve hatta insanların normal yaşantılarının bir uzantısı haline gelmesinin (Bruce ve Harvey, 2010:182; Rivkin ve Sutherland, 2011:94) ortaya koyacağı olumsuz sonuçlar gibi. İnsanlık, Covid 19 virüsünden kaçarken bir anda teknolojinin esiri haline gelmiş ve son yılların en önemli bağımlılığı olan teknoloji/internet/sosyal medya/vs. bağımlılığını unutup bir anda gönüllü bağımlı haline gelmiştir. Bu durum aslında büyük bilgi yığınlarının oluşturduğu bir sonuçtur. İnsanlığa o kadar çok bilgi sunulmuştur ki, hangisi doğru hangisi yanlış artık ayırt etmenin mümkün olmadığı bir dönem ortaya çıkmıştır.

İşte yine böyle bir dönemde yani insanlığın çok büyük bir bilgi yığına sahip olduğu ve fakat kendi kendine üzerinde düşünerek bu bilgiyi gerektiği gibi işleyemediği bir dönemde bu bilgi yığını, çok daha küçük bir bilgi miktarından daha kıymetsizdir. Bir insan ancak üzerinde kafa yorduğu ve düşündüğü şeyleri bilebilir (Schopenhauer, 2015:27). Dolayısıyla neyin iyi neyin kötü ve neyin doğru neyin yanlış olduğunun ortaya konması gerekmektedir. Bu görevi yerine getirecek olanlar da yine bilim insanlarıdır.

İşte bu sayıda, iletişim alanında farklı konulara odaklanan birbirinden kıymetli 26 bilimsel eseri siz değerli okuyucularımıza sunuyoruz. Bu sayımız için dergimize 35 makale gönderilmiş ve bu makalelerden 5'i hakemlerimiz tarafından yayınlanamaz raporu aldığı için dergimizin süreçlerinden çıkarılmış, geriye kalan 30 eserden 4'ünün süreçleri tamamlanmadığı için bu sayıda onlara yer verilmemiştir. Süreci tamamlanan 26 çalışma yani en az iki kör hakemden olumlu rapor alan çalışmalar ise şunlardır:

Bu çalışmalardan ilki Murat Koçyiğit ve Ercan Aktan tarafından kaleme alınmıştır. Bu çalışmada, kent markalaşmasında tematik parkların kent imajı üzerindeki rolüne odaklanılmaktadır. İkinci çalışma ise Salih Gürbüz'ün deneysel bir çalışmasıdır. Bu çalışmada yazar, kriz iletişiminde kurumsal özür yanıtlarının kamu öfkesi üzerindeki etkisini incelemektedir. Üçüncü araştırma ise, internet sözcüklerinde mekânsal ötekileştirme üzerine odaklanmaktadır. Fatih Söğüt tarafından ele alınan bu çalışmada yazar, ekşi sözlük'te Esenyurt başlığını örnek olarak almaktadır. Bir diğer çalışma da ise Anıl Dal Canbazoglu, toplumsal cinsiyet eşitliği temalı reklamlar üzerinden eşitlik savunusu mu, çocuk istismarı mı? Konusunu tartışmaktadır. Bir sonraki çalışmada ise magazin haberciliği konusu Instagram özelinde Aysel Çetinkaya tarafından ele alınmaktadır. Altıncı çalışma ise ekonomi haberleri, üçüncü aşama gündem belirleme araştırması çerçevesinde Ali Emre Dingin tarafından ele alınmaktadır. Bir yüksek lisans tez özeti olan yedinci makalede yazarlar İbrahim Hakkı Güney ve Emine Şahin, otomobil markalarının marka denkliği oluşturmada sosyal medya reklamlarının rolünü ele almaktadırlar. Sekizinci çalışma ise İngilizce olarak yazılmış ve halkla ilişkiler okuma fikrinin ardında yatan algı ve kişisel değerlendirmeler, Deniz Maden tarafından ele alınmıştır.

2011-2019 yılları arasında Türkiye’de gerçekleştirilen ürün yerleştirme araştırmalarına ilişkin bir değerlendirmenin ele alındığı dokuzuncu çalışma, Fikret Yazıcı’nın bir eseridir. Bir sonraki çalışmada Mehmet Erdoğan, sosyal medyada gözetimin içselleştirilmesini ele alırken, on birinci makalede Ozan Yıldırım ve Duygu Ünalın, dijital yerlilerin sosyotelizm eğilimlerini incelemektedir. On ikinci makalede Nurettin Güz ve Hayrullah Yanık, toplumsal sorumluluk yaklaşımı ve güven bağlamında medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişkiyi ele alırken, bir sonraki çalışmada İbrahim Etem Zinderen, televizyon haber bültenlerinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunları incelemektedir. Nuran Öze tarafından ele alınan Kuzey Kıbrıs’ta internet tabanlı kaynaklardan haber okuma konusu on dördüncü çalışma olurken, bir sonraki çalışmada İrfan Hıdıroğlu ve Sema Kotan, X Men film serisinde yaratma eyleminin temsilini incelemektedir. On altıncı çalışmada ise, Mustafa İnce ve Mesut Yılmaz, haberin konusu ve sunum tarzı ile reyting arasındaki ilişkiyi haber bültenleri üzerinden incelemektedir. On yedinci makalede çocuk, televizyon ve cinsellik konusu çizgi filmler üzerinden Mustafa İşleyen tarafından incelenirken, bir sonraki makalede Türkiye’de Blu TV deneyimi ekonomik ve sembolik sermaye bağlamında Selver Dikkol tarafından incelenmektedir. Gucci Örneği üzerinden Henry’ler ile iletişimi inceleyen Sevilay Ulaş’ın çalışmasının ardından ise yirminci çalışma da Emrah Budak tarafından Türk diasporasına yönelik dijital diplomasi konusu incelenmektedir. Yirmi birinci çalışmada halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik tutumlar Cihan Becan ve Gonca Yıldırım tarafından incelenirken, yirmi ikinci makalede Dilan Çiftçi, sosyal olarak paylaşılan yas konusunu Aydın Denктаş için paylaşılan başsağlığı mesajları üzerinden incelemektedir. Bir diğer çalışma da yapay zeka konusu sinema özelinde Morgan filmi fragmanı üzerinden Emrah Cevher ve Yağız Aydın tarafından incelenirken, yirmi dördüncü makale de Engin Çelebi, oyun bağımlılığının sosyalleşme sürecine yönelik motivasyon üzerindeki rolüne değinmektedir. Yirmi beşinci makalede Işıl Tombul, kadın kahraman inşasını Star Wars anlatı yapısı üzerinden proppyen bir analiz ile ele alırken, dergimizin bu sayısının son makalesi ise Sevda Bozkurt tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada ise Bozkurt, geleneksel Türk halı sanatında kullanılan motifleri göstergebilimsel analize tabi tutmaktadır.

Sonuç olarak; dergimiz sürekli kendini yenileme ve çağın gereklerine uyum sağlama çabası içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Dergimizin süreçleri dergipark sistemi üzerinden şeffaf bir şekilde yürütülürken, indekslerden gelen talepler doğrultusunda dergimizi güncellemeye ve yeni kurallar getirmeye devam ediyoruz.

Değerli okuyucularımız ve takipçilerimiz; bu çerçevede bundan sonraki sayılarda sizlerden intihal raporları isteyeceğimizi, araştırma makalesi olan çalışmalardan mutlaka etik kurulu raporu isteyeceğimizi bildirir, zor bir dönemden geçtiğimiz bu günlerde, sağlığımızın her şeyden önemli olduğunu ve evde kalmanızı fakat bilimden uzak kalmamanızı dileriz.

Sağlıkla ve bilimle kalın.

Emre Ş. ASLAN

e-gifder Baş Editörü

KAYNAKÇA

KANT, Immanuel (2016). Pratik Usun Eleştirisi, Çev: İsmet Zeki Eyuboğlu, Dokuzuncu Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

LE BON, Gustave (2015). Kitleler Psikolojisi, Çev: Hasan Can, İkinci Basım. Tutku Yayınevi, Ankara.

HUME, David (2015). İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme, Çeviri: Ergün Baylan, İkinci Baskı, Bilgesu Yayıncılık, Ankara.

SCHOPENHAUER, Arthur (2015). Kendi Kendine Düşünmesini Öğrenmek, (yayıma hazırlayan: Ahmet Aydoğan), Düşüncenin Çağrısı (İçinden), Dördüncü Baskı, Say Yayınları, İstanbul, s.27-43.

RIVKIN, Steve ve SUTHERLAND, Fraser (2011). Bir Marka Adı Yaratmak, Çev: Uğur Merter – Deniz Arı, Brandage Yayınları, İstanbul.

BRUCE, Duncan ve HARVEY, David (2010). Marka Bilmecesi, Çev: Aslı Özer, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

İÇİNDEKİLER

Murat KOÇYİĞİT – Ercan AKTAN

Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların
Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi
Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma **1-20**

*The Role of Thematic Parks On City Image in The
Context of City Branding: A Research on Konya
Butterfly Valley Visitors*

Salih GÜRBÜZ

Kriz İletişiminde Kurumsal Özür Yanıtlarının Kamu
Öfkesi Üzerinde Etkisi: Deneysel Bir Çalışma
21-44

*The Effect of Corporate Apology Responses on
Public Anger in Crisis Communication: An
Experimental Study*

Fatih SÖĞÜT

İnternet Sözlüklerinde Mekânsal Ötekileştirme
Üzerine Bir Araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt
Başlığı Örneği **45-68**

*A Research on Spatial Alienation in Internet
Dictionaries: Example of Esenyurt Title in Ekşi
Sozluk*

Anıl DAL CANBAZOĞLU

Eşitlik Savunusu Mu, Çocuk İstismarı Mı? Toplumsal
Cinsiyet Eşitliği Temalı Bir Reklamın Analizi
69-103

*An Advocacy of Gender Equality or an Abuse of
Emotion?: an Analysis of an Advertising Themed
Gender Equality*

Aysel ÇETİNKAYA

Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: Instagram
104-132

Instagram: A New Platform of Tabloid Journalism

Ali Emre DİNGİN

Ekonomi Haberlerine Yönelik Üçüncü Aşama
Gündem Belirleme Araştırması
133-154

*Third Level Agenda Setting Research For Economy
News*

İbrahim Hakkı GÜNEY – Emine ŞAHİN

İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının
Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya
Reklamlarının Rolü
155-187

*The Role of Social Media Advertisements in
Creating Brand Balance of Car Brands Which Have
High Interest*

Deniz MADEN

The Idea of Studying Public Relations: Perceptions
and Personal Evaluations That Lie Behind
188-210

*Halkla İlişkiler Okuma Fikri Ardında Yatan Algı Ve
Kişisel Değerlendirmeler*

Fikret YAZICI

2011-2019 Yılları Arasında Türkiye’de Yapılan Ürün
Yerleştirme Araştırmalarına İlişkin Bir
Değerlendirme
212-243

*An Evaluation on Product Placement Researches In
Turkey Between The Years 2011-2019*

Mehmet ERDOĞAN

Sosyal Medyada Gözetimin İçselleştirilmesi: İletişim
Disiplini Alanındaki Lisansüstü Öğrenciler Üzerine
Nitel Bir Araştırma
244-275

*Internalization of Surveillance In Social Media:
Qualitative Research on Graduate Students in
Communication Discipline*

Ozan YILDIRIM – Duygu ÜNALAN

Dijital Yerlilerin Sosyotelizm (Phubbing)
Eğilimlerinin Değerlendirilmesi
276-297

*The Evaluation Of Digital Native Sociotelism
(Phubbing) Trends*

Nurettin GÜZ – Hayrullah YANIK

Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı Ve Güven
Bağlamında Medya Ve Kamuoyu Araştırmaları
Arasındaki İlişki
298-336

*The Relationship Between Media and Pubic
Opinion Polls in The Cotext of Social Responsibility
Approach and Credibility*

İbrahim Etem ZİNDEREN

Televizyon Haber Bültenlerinde Görsel Efekt
Kullanımının Yarattığı Etik Sorunlar
337-362

*Ethical Problems Created By Visual Effects Used in
Television News Bulletins*

Nuran ÖZE

Kuzey Kıbrıs'ta İnternet Tabanlı Kaynaklardan
Haber Okuma: Okuyucudaki Değişim Ve Güven
İlişkisi
363-386

*News Reading Practices On Internet Based
Resources in Northern Cyprus: The Relationship
Between Change in Readers and Reliability*

İrfan HİDİROĞLU – Semra KOTAN

X Men Film Serisinde Yaratma Eyleminin Temsili:
Tanrısal Özelliklere Evrilen İnsan Anlatımı Üzerine
İslami Açıdan Bir Değerlendirme
387-415

*The Act of Creation as Represented in The X-Men
Film Series About Mutants: The Narrative of
Human Evolution to Derty*

Mustafa İNCE – Mesut YILMAZ

Ana Haber Bültenlerinde Haberlerin Konusu Ve
Sunum Tarzı İle Reyting Arasındaki İlişki Üzerine Bir
İnceleme
416-441

*A Review On The Topic Of The News In The Main
Newsletters and The Relationship Between
Presentation Style and Rating*

Mustafa İŞLİYEN

Çocuk, Televizyon Ve Cinsellik: Çizgi Filmler Üzerine
Bir İnceleme
442-477

*Children, Television and Sexualism: An Examination
on Cartoons*

Selver DİKKOL

Türkiye'de Blu Tv Deneyimini Ekonomik Ve
Sembolik Sermaye Bağlamında Okumak
478-502

*Reading the Experience of Blu Tv in Turkey in
Context of Economic and Symbolic Capital*

Sevilay ULAŞ

Henry'ler İle İletişim: Gucci Örneği
503-534

Communication With Henry's: A Case of Gucci

Emrah BUDAK

Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı
Türkler Ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine
Bir İnceleme
535-558

*Digital Diplomacy for The Turkish Diaspora: A Study
on The Presidency of Turks Abroad and Related
Communities*

Cihan BECAN – Gonca YILDIRIM

Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin
Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler
Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir
Araştırma
559-586

*A Field Survey on Attitudes of Students For Student-
Run PR Agencies As an Applied Education Tool
Within The Scope of Pubiic Relations Education*

Dilan ÇİFTÇİ

Sosyal Olarak Paylaşılan Yas: Aydın Denктаş İçin
Paylaşılan Başsağlığı Mesajları Üzerine Bir İnceleme
587-613

*Social Shared Mourning: A Study on Shared
Condolence Messages For Aydın Denktas*

Emrah CEVHER – Yağız AYDIN

Yapay Zekanın Şafağında Sinema: Morgan Filmi
Fragmanı Örneği
614-642

*Cinema at The Dawn of Artificial Intelligence: The
Example of Morgan*

Engin ÇELEBİ

Oyun Bağılılığının Sosyalleşme Sürecine Yönelik
Motivasyon Üzerindeki Rolü
643-668

*The Role of Game Addiction on Motivation For
Soializaion Process*

Işıl TOMBUL

Star Wars Anlatı Yapısında Kadın Kahraman
İnşasının Proppey Analizi
669-696

*Proppian Analysis of The Construction of Woman
Hero in Star Wars Narraiive Structure*

Sevda BOZKURT

Geleneksel Türk Halı Sanatında Kullanılan
Motiflerin Anlamları: Sındırgı-Yağcıbedir Halıları
Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz
697-731

*The Meanings of Motives Used in Traditional
Turkish Carpet Art: Semiotic Analysis On Sındırgı-
Yagcıbedir Carpets*

KENT MARKALAŞMASI BAĞLAMINDA TEMATİK PARKLARIN KENT İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KONYA KELEBEKLER VADİSİ ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Murat KOÇYİĞİT²

Ercan AKTAN³

ÖZ

Kent markalaşmasında, kültürel, sembolik, doğal, tarihi ve tematik alanlar, imajın oluşumunda ve gelişiminde ön plana çıkan etkenler olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Konya Kelebekler Vadisi örneği üzerinden tematik parkların kent imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bununla paralel olarak, Konya’da yer alan ve eşsiz bir tematik park olan Kelebekler Vadisi ziyaretçileri üzerinde (n=399) kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini tespit etmek amacıyla sırasıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler) ile kent imajı arasında pozitif ve orta kuvvette, anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, bilişsel ve duygusal değerlerin kent imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı (p=,000) bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bununla birlikte, bilişsel değerlerin ($\beta=,506$), kent imajı üzerindeki etkisinin duygusal değerlere ($\beta=,229$) oranla daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent Markalaşması, Marka Kent, Kent İmajı, Tematik Park, Kelebekler Vadisi.

THE ROLE OF THEMATIC PARKS ON CITY IMAGE IN THE CONTEXT OF CITY BRANDING: A RESEARCH ON KONYA BUTTERFLY VALLEY VISITORS

ABSTRACT

In the city branding, cultural, symbolic, natural, historical and thematic areas are the factors that are important in the formation and development of the image. In this context, the effect of thematic parks on the image of the city was investigated through the example of Konya Butterfly Valley. Accordingly, a survey was applied on the visitors of Butterfly Valley (n=399), which is a unique thematic park in Konya, with convenience sampling method. Relations between variables were tested using questionnaire data. And the theoretical hypotheses have been tested. In the analysis of the research, descriptive statistics, factor analysis were used. In addition, correlation analysis and multiple linear regression analysis were performed to determine the relationship and level

¹ Bu Çalışma, 27-29 Eylül 2018 Tarihlerinde Düzenlenen “International Brand and Brand City Congress”te Sözlü Sunumu Yapılan Bildirinin Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş Halidir.

² Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyyigit@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002- 2250-415X

³ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ercanaktan@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8731-1896

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

of effect between variables. As a result of the research, it was determined that there is a positive and significant relationship between the cognitive and affective values of the thematic parks and the city image. Furthermore, as a result of the multiple linear regression analysis performed, it was also found that cognitive and affective values have a direct and significant effect on the image of the city. In addition, it was also found that the effect of cognitive values on the image of the city is higher than the affective values.

Keywords: City Branding, Brand City, City Image, Thematic Park, Butterfly Valley.

GİRİŞ

Kent markasına yönelik akademik ve profesyonel ilgi, son on yılda dikkate değer bir artış göstermiştir. Bu sebeple yatırımcılar, şirketler, yetenekli işgücü, bölge sakinleri ve ziyaretçiler için cazibesini artırmak isteyen şehirler, giderek artan bir şekilde markalaşmaya güvenmektedir (Jong vd., 2018: 529). Çünkü kent markalaşması, ilgili kentin diğer kentlerden farklılaştırılabilir kılınması yoluyla daha güçlü pazarlanabilmesi açısından en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilebilir (Güler ve Güler, 2015: 69).

Son dönemlerde küreselleşmenin de etkisiyle dünyayı oluşturan farklı coğrafyalar arasında var olan ayırım noktaları ve fark yaratan unsurların önceden olduğu gibi kesin, ayrıştırmayı kolayca sağlayabilecek bir içerikten yoksun hale geldiğini gözlemlemek oldukça mümkündür. Diğer bir ifade ile gelişen teknoloji ile dünyanın farklı coğrafyaları arasındaki etkileşimin artması farklılıkları azalmış durumdadır. Böylesi gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında farklı coğrafyalarda bulunan kentleri ve onların sahip olduğu değerleri birbirinden ayırt edilebilecek, emsallerine göre daha değerli kılınabilecek bir güç olarak “kent markalaşması” kavramı ile karşılaşılmaktadır.

Kent markalaşması, marka kavramının kişilik, kimlik gibi kendine has ve hedef kitlelere değer ifade eden unsurların kentlere yansıtılmasıyla gerçekleştirilen konumlandırma süreci sonrası ortaya çıkan bir güç unsurudur. Söz gelimi kent markalaşması, kenti rekabette öne geçirebilecek, kente sahip olduğu yeraltı ve yerüstü zenginliklerin yanı sıra sosyal bir avantaj sağlayacak öğelerin oluşturulması sürecini ifade etmektedir.

Kent markalaşmasını oluşturmaya çalışan kentlerin markalaşmanın ön koşulu görünümünde olan kent imajına dair çalışmalar yapması yerinde olacaktır. Kentteki

paydaşların kente dair pozitif yorumlarından oluşan kent imajının kent markalaşmasını pozitif yönde şekillendirebilecek güce sahip olması önemli bir gerçektir. Bir diğer deyişle kent markalaşması süreçlerinin ön aşaması kent imajını inşa etmeye dönük çabalar olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra kent markalaşmasının başarısı, başarılı biçimde oluşturulmuş kent imajlarından geçmektedir.

Kent imajı ve onun tarafından yönlendirilen kent markalaşması için yerel yönetimlerin uygulamaya koyacakları plan, proje ve politikalar önem taşımaktadır. Bir kentin yaşayanlarına ve turizm, iş gezisi gibi çeşitli aktiviteler için kente yolu düşenlere olumlu çağrışımlar yapabilmesi adına yerel yönetimlere ciddi görevler düşmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmada Selçuklu Belediyesi tarafından yapılan “Konya Kelebekler Vadisi” isimli tematik parkı şehir içinden ve şehir dışından gelerek ziyaret edenlerin bilişsel ve duygusal değerleri (çekicilikleri) ile kent imajı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın diğer bir amacı bilişsel ve duygusal değerlerin, kent imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda tematik parkı ziyaret eden 420 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlar istatistiksel teknikler ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tematik park ile ilgili bilişsel ve duygusal değerlerin, kent imajı değişkeni üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bireylerin sahip olduğu pozitif ya da negatif yönlü bilişsel ve duygusal değerlerin marka olan veya olması planlanan kentin sahip olacağı imajın etkilendiği unsurları ortaya koymasından bakımından önemlidir. Bir diğer deyişle bireylerin, bilişsel ve duygusal değerlerinin kente karşı pozitif olması, kentin markalaşması; aksi durum ise kentin marka değerinin azalması açısından önem arz eden hususlardır.

1. Kent Markalaşması Kavramı

Son yıllarda, kentlerin, destinasyonların yönetimi, kentlerin ve metropollerin rekabet gücünü ve çekiciliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Noni vd., 2014: 218). Bu rol, pek çok kentin, rekabet avantajının ellerinden gitmesine tanıklık

etmeleri dolayısıyla yüksek oranda arzu edilen ve çaba harcanan bir alan olmuş durumdadır. Bir diğer deyişle, markanın kendine has kişilik yapısı sebebiyle uyandırdığı sempati ile cazip hale gelmesi; emsal nitelikteki diğer kentleri de böylesi bir sempati kazanma eylemine itmiştir.

Yüzyıllardır finansal hareketliliğin merkezinde yer alan kentler, sosyal ve finansal anlamda dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, kaygı geliştiğinde, en önemli merkezlerin kentler olduğunu söylemek mümkündür. Bugün, kentler küresel rekabetin etkileri ile daha yakından ve derinden etkilenmiş ve yeni rekabet koşulları altında rekabetin konusu haline gelmiştir. Bir kentin kendi değerleriyle bir marka kent olma potansiyeli olmasına rağmen, günümüzde “marka ” kavramı, özellikle küresel rekabetin gerekliliğinden dolayı giderek daha önemli hale gelmiştir. “Marka Kent” kavramı, işletme alanında kullanılan ve kentsel alanlara aktarılan terimlerden birisidir. Ancak bu meseleyi sadece iş disiplini açısından değil, aynı zamanda kamu yönetimi ve ekonomisi açısından da çok boyutlu bir konu olarak değerlendirmek bir zorunluluktur (Tataroğlu vd., 2015: 114-115).

Dünya çapında yaygın bir fenomen haline gelen kent markalaması, tüketicilerinin, turistlerin, işletmelerin, yatırımların, kalifiye çalışanların ve aklın paylaşımının gerçekleştirilip rekabet edebilmek için bir kentin somut ve soyut niteliklerini destekleyen bir yapıya sahiptir. Buradan anlaşılan kentlerin markalaşmayı paydaşlarını yeni bir rekabetçi kimlik etrafında birleştirmek ve mesajlarını hedef kitlelere iletmek için bir yol olarak kullanabildiğidir (Gilboa vd., 2015: 50). Anttiroiko’ya göre küreselleşme çağında, kentlerin markalaşması, dünyadaki kentsel gelişmeyi teşvik etmek için hayati bir araç haline gelmiştir (Ye ve Björner, 2018: 29). Küreselleşme, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kentler arasındaki rekabeti artırmıştır. Bu tür rekabete konu olan unsurlar; dikkat, etki, pazarlar, yatırımlar, iş ziyaretçileri, yetenekler ve önemli bazı olayları kapsamaktadır. Bahsi geçen rekabetçi ortamda bir kazanan olmak için, kentlerin çok çeşitli stratejiler kullanması gerekmektedir. Kent markalaşma stratejisi, dünyanın her yerinden insanlar için, bir yer tanıtmak amacıyla, ekonomik alanda bilinen stratejilerden biridir. Dolayısıyla kent markası, kentin rekabet avantajını duyurmak

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

için stratejik bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kentin özelliklerini tanımlamak kritik bir görevdir (Rezvanpour ve Bayat, 2017: 7).

Kentler, küresel anlamda ekonomik var olma yarışında öne çıkabilmek için yerel ve küresel sermayeyi çekecek pazarlara dönüşmek zorunda kalmakta ve kendilerini cazibe merkezi haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Böylesi bir yarışta kent markası, bir kenti diğer kentlerin önüne geçirebilmenin en gözde aracı olarak kullanılmaktadır (Güler ve Güler, 2015: 65).

Kent markalaşması, pek çok araştırmacıya göre, kentleri yönetmek ve her yer için fırsatları ve tehditleri tanımlamak için çok yararlı bir araçtır (Molina vd., 2017: 29). Yer markalaşmasının bir alt alanını oluşturan kent markalaşması kentin, kent sakinlerinin (ve potansiyel sakinlerinin) yaşamak için tercih ettikleri bir yer ve işletmeler için cazip bir yatırım yeri olarak pazarlanmasını ve öne çıkmasını vurgulamaktadır (Merrilees vd., 2009: 362).

Bunun yanı sıra günümüzde markalaşma, ekonomik inovasyonu ve değişimi kolaylaştırması beklenen, zorlayıcı anlatımların yaratılmasını sağlayan favori bir araç olmuştur (Hassen ve Giovanardi, 2018: 45). İnovasyona dayalı ve ekonomik değişimle birlikte ortaya çıkan hareketlilik, adeta kentlerin sağlayacağı kazanımların anahtarı konumundadır.

İçyer (2010: 71)'e göre marka kent olmak, bir kente 3 temel değer yüklemektedir:

- Kentin güçlü ve kendine özgü vizyonu doğrultusunda verdiği mesajların düzenlenmesi,
- Kentte yaşayan kentlilerin potansiyellerini ortaya çıkararak kent için yatırımları teşvik etmek, ekonomik değer sağlamak,
- Artan etkili yollar yaratmak. Kentin uluslararası popülaritesi, kenti daha etkili ve kolay hatırlanan bir şekilde hafızalara konumlandırmak.

Kent markalaşmasının ve kent imajının oluşumunu belirleyen çeşitli unsurlardan söz etmek mümkündür. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Beerli ve Martin, 2004: 659; Zeren, 2012: 98-100; Koçyiğit, 2018: 104-105):

- **Fiziksel Unsurlar:** Kentlerin sahip olduğu fiziksel varlıklar, markalaşma açısından bir unsur olarak ön plana çıkarılabilir. Burada üzerinde durulması gereken nokta kentin fiziksel unsurlarının etkileyici şekilde sunulmasında sergilenecek başarıdır.
- **Tarihsel Unsurlar:** Kentler, eski dönemlerden beri medeniyetlerin şekillendiği alanlardır. Dolayısıyla kentler, bu medeniyet değerlerini kullanabilme şansına sahiptir. Birçok kentin, pazarlama stratejisini bu duruma göre şekillendirdiği bilinmektedir.
- **Sosyokültürel Unsurlar:** Kültür, ülkelere göre farklılık göstermektedir. Aynı zamanda bölgelere, yörelere ve kentlere göre de farklılık göstermektedir. Bir kentin mimari yapısından yemeklerine, halkın kullandığı eşyalardan inançlarına, konuşmalarından günlük yaşam pratiklerine kadar birçok unsur kültürü oluşturmaktadır. Ortaya çıkan kültür öğeleri de markalaşma konusunda fayda sağlayabilecek önemli unsurlar arasında değerlendirilir.
- **İşlevsel Unsurlar:** İşlevsellik, kentlerin marka değerlerini arttıran önemli unsurlar arasındadır. Bir kent, sahip olduğu, kentle ilişkili insanlara yarar sağlayan işlevsel özellikleriyle birlikte; sanat, kültür, spor, eğitim, eğlence, ürün ve hizmetler, sergi, fuar, sanayi, ulaşım gibi birçok alanda çekim merkezi olabilmektedir.
- **Yönetimsel Unsurlar:** Kentler çok önemli avantajlara sahip olabilirler ancak gelişmeleri kent yöneticilerinin karar ve uygulamalarıyla ilişkilidir. Bir kentin yönetim kademesinin vereceği kararlar, kent sakinlerini yakından ilgilendirdiği gibi, iş ve ticaret çevreleri açısından da büyük önem taşımaktadır.

Dolayısıyla kentlere oldukça fazla kazanım sağlayan kent markalaşması, iyi tanımlanması gereken bir süreci gerektirmektedir. Dinnie'nin ifade ettiği gibi bir kent markası, hedef kitleler için kültürel olarak tanımlanmış, farklılaşma ve uygunluk sağlayan, eşsiz, çok boyutlu bir unsurlar karışımı olarak görülmelidir ve bununla birlikte, bu kavramsal boyutlar, oldukça belirsiz bir şekilde tanımlanmış olduğundan, kent markalaşmasına daha sistemli bir soruşturmacı yaklaşımla eğilmek yerinde

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

olacaktır (Jong vd., 2018: 529). Aksi halde kent markalaşmasının sağlayabileceği pozitif unsurlardan yararlanılamaması söz konusu olabilmektedir.

Kavaratzis'e göre de kentlerin ülke markaları gibi çeşitli çeldirici unsurlardan olumsuz biçimde etkilenmemesi için kent marka stratejisi dikkatlice tanımlanmalıdır. Örneğin, farklı paydaşlara farklı mesajlar iletmek kurumlar arasında koordinasyon eksikliği yaratabilir veya bir ülkenin ya da devletin markası için tanıtım faaliyetleri, bir kent için markalaşma stratejisine dair kafa karışıklığına yol açabilir. Her mesaj sonuç olarak aynı yönde uygulanmalıdır (Gómez vd., 2018: 191). Aynı zamanda markalaşma sürecinde ülke şehirleriyle rekabet edebilmek için şehirlerin diğerlerinden farklı oldukları ve tercih edilmeleri gerektiği konusunda kabul edilmeleri gerekmektedir. Bu noktada kentlerin kimliği, kentlerin markalaşmasında bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Tataroğlu vd., 2015: 116).

2. Kent İmajı ve Markalaşma İlişkisi

Şüphesiz kent markalaşmasına doğru ilk adım, kent imajının belirlenmesidir (Gilboa vd., 2015: 51). Kotler ve Andreassen, bir kentin imajını “insanların sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” olarak tanımlarken (Fok & Law, 2018: 1040), Suthasupa (2012: 285) kentin sahip olduğu fiziksel varlıklara bireyler tarafından yüklenen değer ve anlam bakış açısıyla açıklar.

İmaj, bireyin algıladığı şekliyle, fiziksel çevrenin ve onun anlam ve değerlerinin temsilinden oluşur ve çevreye ilişkin zihinsel yorum olarak tanımlanabilir (Suthasupa, 2012: 284-285). Diğer bir ifade ile insanların gördüğü ve algıladığı nesne, obje veya unsurlarla ilgili zihinlerinde oluşan izlenimlerdir (Linkemer, 1997: 6; Gürbüz, 2017: 24). Bu doğrultuda kentsel imaj, fiziksel veya sosyal bir uyaran vasıtasıyla bir kent için ortaya çıkan bir dizi yorumdur. Ayrıca, kente dair bu tür çağrışımlar inanç ya da kalıplaşmış bir bilgi bütünü oluşturur. Kentle ilişkili fiziksel ve sosyal uyaranlar dolayısıyla kişiler, bir nesnenin imajını, bir araya getirilen uyaranların bir sonucu olarak, bir zaman periyodu üzerine kurulan ilişki zincirleri veya ağları yoluyla oluştururlar. Kentlerin imgelerine gösterilen büyük ilgi, belirli bir görüntünün, farklı hedef gruplarla doğrudan veya dolaylı bir

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

ilişkinin kurulması ve daha iyi anlaşılması için temel bir önceliğin olduğu görüşünde yatmaktadır (Luque-Martı'nez vd., 2007: 335).

Bu bakış açısı ile birleştirildiğinde “marka şehir” kavramı şehirler için en cazip unsur olabilir. Kente dair imgelerin taşıyıcısı durumunda olan yerel özellikler ve değerler, kültür, tarih gibi öğeler aracılığıyla şehirlerin doğal güzellikleri vurgulanmakta ve şehirler bu alanlardaki farklılıklarından dolayı hem ulusal hem de uluslararası ölçekte markalaşmaktadır (Tataroğlu vd., 2015: 117). Şehre ait olan ve şehirle anılan bazı değerlere ek olarak son dönemlerde yoğun biçimde uygulanmaya başlanan kentsel dönüşüm faktörleri de şehir markalaşması seçeneklerini etkilemektedir (Yang vd., 2018: 162).

Güler ve Güler (2015: 78-79)'e göre “marka kent yaratma sürecinde tek başına maddi zenginlikler değil, yazılı olan veya olmayan kültürel miras, mimari ve estetik değerler ile yer üstü ve yer altı zenginlikleri birer araç olarak kullanılabilir. Bütün bu değerlerin bütünleşik olarak yerel halk ile birlikte tanıtılması da ayrıca önem taşımaktadır”. Dolayısıyla birçok marka stratejisi belirlense bile, bunları organize edecek ve bütüncül olarak sahiplenmeye imkân tanıyacak iletişim ağı kurulması ve bu yönde gerekli girişimlerin yapılması önemlidir. Ancak tüm bu çabalar o şehrin özgün kimliği üzerine kurulmadıkça kalıcı bir başarı elde edilemeyecektir (Tataroğlu vd., 2015: 116). Bu özgün başarının sağlanması için de Saygın (2018: 24), tarafından ifade edilen, bu çalışmanın ana konusunu destekleyen ve yerel yönetimlerin konu hakkındaki rollerine atıfta bulunan fikirleri önemlidir:

“Kentler, bünyesinde barındırdığı bireylerin sosyalleşme süreçlerinde ve toplumsal yaşam biçimlerinde büyük öneme sahiptir. Yerel yönetimlerce işlevsel olarak halkın kullanımına sunulan her bir kentsel imkân ve olanak, bireylerin sosyal sermaye oluşturmalarında araç olarak kullandıkları temel unsurları oluşturmaktadır. Şöyle ki, kentlerin sunduğu sosyal alanların tümü aslında bireylerin sosyalleşme araçlarını tanımlamaktadır. Buradan hareketle yerel yönetimlerce gerçekleştirilen her bir yatırımın ve geliştirme faaliyetinin bireylerin toplumsal bütünleşme ve sosyalleşme süreçlerine katkısının olacağı öngörülmektedir. Belediyelerce yapılan parkların, bahçelerin, açık alanların, sokak, cadde, mahalle düzenlemelerinin, halka yönelik etkinliklerin, belirli kesimlere yönelik eğitimlerin ve sosyokültürel faaliyetlerin yalnızca bir görev olmaktan çıkması ve sonsuz etkilerinin düşünülerek gerçekleştirilmesi kentleşmenin ilk adımlarından biri olarak düşünülmelidir”.

Yeni kent yapılanmasında rekreasyon alanları, tematik parklar ve yeşil alanlar gibi mekânlar, kent markasının teması olarak düşünüldüğünde ortaya çıkan ve markalaşma konusunda ilham veren unsurlardır (Chan vd., 2015: 1157). Yukarıda ifade edildiği gibi yerel yönetimler eliyle kentlerin önce kentleşme anlamında bir dizi faaliyet gerçekleştirmesi, ardından markalaşma yönünde adımlar atması son derece önemlidir.

Hiç şüphesiz, kent markalaşmasının doğrudan etkilediği alanların başında turizm gelmektedir. Aynı zamanda, turizm faaliyetlerinin bir kent için marka kent olmasına önemli katkılar sağladığı da aşikârdır. Turizm, ülkeler ve şehirler arasında izolasyonu sona erdirerek, rekabete dayalı destinasyonlardan lokasyonları farklılaştırmak için büyük miktarda yatırım yapılmasını sağlamıştır. Bir ülkenin adı, bir ürünün bir markadan aldığı değere değer katabilecek yerleşik bir etikettir (Gómez vd., 2018: 191). Dolayısıyla kent imajı, şehirlere küresel bağlamda sermaye ve turisti çekmeye hazırlayan kentli girişimciliğin yükselen ideolojisiyle yakından ilişkilidir (Zhu vd., 2011: 221).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; kent markalaşması açısından tematik parkların bilişsel ve duygusal değerleri (çekicilikleri) ile kent imajı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise bilişsel ve duygusal değerlerin, kent imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda Konya Kelebekler Vadisi örneği üzerinden tematik parkların kent imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, şehir içi ve şehir dışından gelerek Konya Kelebekler Vadisini ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında Konya Kelebekler Vadisini ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 420 kişiye anket uygulanmış olup, 21 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 399 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada, Baloğlu ve Mangaloğlu (2001); Martin ve del Bosque (2008); Vela (2009); Köroğlu ve Güzel (2013) ve Koçyiğit (2016)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan “9 gözlenen değişkenli bilişsel değerler, 6 gözlenen değişkenli duygusal değerler ve 5 gözlenen değişkenli kent imajı” ölçekleri kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Konya Kelebekler Vadisini ziyaret eden kişilerden üç haftalık zaman diliminde elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 21 Temmuz – 12 Ağustos 2018 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

4. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma grubundan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları incelenmiştir. Dağılımın normal dağılımdan manidar düzeyde farklılaşmıyor olması için bu değerlerin (-1, +1) aralığında olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yapılan bu araştırmada *bilişsel değerler* boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,576 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,296 arasında olduğu, *duygusal değerler* boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,449 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,175 arasında olduğu, tespit edilmiştir. Son olarak *kent imajı* boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,893 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,566 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için değişkenler

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla parametrik analiz teknikleri olan korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde anketin son kısmında yer alan katılımcı profilini belirleyen cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve yaşadığı şehir gibi sosyo-demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Değişkenler (n=399)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	226	56,6	Medeni Durum	Evli	255	63,9	
	Kadın	173	43,4		Bekâr	144	36,1	
	Toplam	399	100		Toplam	399	100,0	
Yaşadığı Şehir	Konya	136	34,1	Yaş	18 yaş ve altı (Z)	138	34,6	
	Karaman	66	16,5		19–38 (Y)	145	36,3	
	Ankara	70	17,5		39 ve üstü (X)	116	29,1	
	İstanbul	50	12,5		Toplam	399	100,0	
	Yaşadığı Şehir	Aksaray	23	5,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	56	14,0
		Diğer	54	13,5		Lise	160	40,1
		Toplam	399	100,0		Üniversite	183	45,9
						Toplam	399	100,0

Tablo 1.'de katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde %56,6'sının erkek, %43,4'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %36,1'inin bekâr, %63,9'unun ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %34,6'sının 18 yaş ve altında olduğu (z jenerasyonu), %36,3'ünün 19–38 yaş aralığında (y jenerasyonu), %29,1'inin ise 39 ve üstü (x jenerasyonu) yaş dağılımında olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların %14'ünün ilköğretim, %40,1'inin lise, %45,9'unun ise üniversite mezunu olduğu

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların yaşadıkları şehir dağılımına bakıldığında ise %34,1'inin Konya, %17,5'inin Ankara, %16,5'inin Karaman, %12,5'inin İstanbul, %5,8'inin Aksaray ve %13,5'inin diğer kategorisinde olduğu belirlenmiştir.

4.2. Faktör Analizi

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Faktör analizi temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi ile güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmıştır. Tematik parklarla ilgili çekiciliklerin (değerlerin) ve kent imajı değişkenlerinin ayrıştırıcı özelliklerini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi

FAKTÖR	DEĞİŞKENLER	Faktör Yapısı			Cronbach Alpha
		1	2	3	
BİLİŞSEL DEĞERLER	s13KV çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	,719			,897
	s8KV Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.	,703			
	s11KV hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.	,697			
	s12KV dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	,684			
	s7KV rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	,670			
	s10KV iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	,652			
	s9KV doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.	,608			
	s14KV ulaşım ile ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.	,601			
	s6KV oldukça güzel ve bakımlı bir tropikal parktır.	,563			
DUYGUSAL DEĞERLER	s18KV Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren bir yerdir.		,801		,920
	s19KV bitip tükenmeyecek bir enerji hissi vermektedir.		,784		
	s16KV farklı bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.		,770		
	s20KV Konya'nın kent dokusuna uygun olarak otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.		,766		
	s17KV insana huzur duygusu vermektedir.		,751		
	s15KV dış dünyadan kopma hissi uyandıran farklı ve enerji veren bir atmosfere sahiptir.		,719		
KENT İMAJI	s1Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.			,798	,861
	s3Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.			,755	
	s2KV Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.			,749	
	s4KV Konya'ya artı değer katan güzel bir tematik parktır.			,681	
	s5Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.			,650	
Özdeğer		9,661	1,591	1,330	
Açıklanan Varyans		23,067	22,162	17,682	
Toplam Açıklanan Varyans		62,912			
KMO		,939			
Bartlett's Testi		5059,728 (sd. 190; p=0,000)			
Cronbach Alpha		,943			

Faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,939) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir. Faktör analizine göre Konya Kelebekler Vadisi özelinde tematik parkların bilişsel ve duygusal çekicilikleri (değerleri) ile ilgili boyutların ve kent imajı boyutunun katılımcılarca tek boyutta algılandı ve ayrıştırıcı özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar ölçeğin toplam varyansının %62,912'sini açıklamıştır. Faktörlerin kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Tüm boyutların Cronbach Alpha değeri %60'ın üzerinde olduğu için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Bu bölümde araştırma kapsamında tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler), ile kent imajı değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezleri test etmek için korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H₀ *Bilişsel Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁ *Bilişsel Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

H_{1a} Bilişsel Değerler (Çekicilikler) Kent İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_0 Duygusal Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 Duygusal Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1b} Duygusal Değerler (Çekicilikler) Kent İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 3. incelendiğinde tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (Çekicilikler) ile kent imajı ilişkisi korelasyon analizi sonucunda tematik parklarla ilgili bilişsel ($r=,665$; $p<0,01$) ve duygusal değerler ($r=,581$; $p<0,01$) bağımsız değişkenleri ile kent imajı bağımlı değişkeni arasında, 000 anlamlılık düzeyinde ve orta kuvvette ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 3. Tematik Parklarla İlgili Bilişsel ve Duygusal Değerler (Çekicilikler) ile Kent İmajı İlişkisi Korelasyon Analizi

		Bilişsel	Duygusal	Kent
		Değerler	Değerler	İmajı
Bilişsel	r	1		
	p			
	N	399		
Duygusal	r	,695**	1	
	p	,000		
	N	399	399	
Kent	r	,665**	,581**	1
	p	,000	,000	
	N	399	399	399

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.'de tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler) ile kent imajı ilişkisi regresyon katsayıları incelendiğinde F istatistiği 174,336 ve p değeri, 000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Tematik Parklarla İlgili Bilişsel ve Duygusal Değerler (Çekicilikler) ile Kent İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata	VIF
		Beta				
KENT İMAJI	Bilişsel Değerler	,506	9,925	,000	,057	1,936
	Duygusal Değerler	,229	4,494	,000	,045	1,936
R ²		,469				
Düzeltilmiş R ²		,466				
F istatistiği		174,936 (p=0,000)				

Diğer bir ifade ile “kent imajı” değişkenini “bilişsel değerler ve duygusal değerler” boyutlarından en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Ampirik sonuçlar doğrultusunda değişkenler için p değerleri 0,05’den küçük olduğundan bilişsel ve duygusal değerlerle, kent imajı değişkenini açıklamak istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda R² değeri modelin açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin kent imajı değişkenini açıklama oranı %46,9 (R² =,469) olarak bulunmuştur. Diğer bir ifade ile bilişsel ve duygusal değerler değişkenlerinin, kent imajı değişkeni %46,9 oranında ve 0,01 anlamlılık seviyesinde açıkladığı bulunmuştur. Ampirik sonuçlar, tematik parklarla ilgili duygusal değerlerin $\beta=,229$ oranında, bilişsel değerlerin ise $\beta=,506$ oranında kent imajı değişkenini anlamlı düzeyde (p=,000) etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca beta katsayıları incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı/etkiyi “bilişsel değerler ($\beta=,506$)” değişkeninin sağladığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Marka, ilgili ürün, hizmet, şehir ya da ülkeye eşsiz bir anlam ve değer yükleyen, aynı zamanda emsallerinden ayrışmasına, hedeflenen kitle üzerinde dikkate değer konuma gelmesine oldukça ciddi katkı yapan bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Markanın çeşitli konularda oynadığı bu eşsiz rol, son dönemlerde, özellikle turizm aktiviteleri ile fark yaratıp, geniş halk kesimlerinin dikkat çevresine girmeye çalışan kentler için de bir faaliyet alanı ortaya çıkmasına

yol açmıştır. Bir diğer anlatımla, marka kent oluşturma çabaları son dönemlerin yeni fenomen eylem alanını üretmiştir.

Bu bağlamda kent markası olmak isteyen kentlerin, yerel yöneticiler ve kent için değer üretmeye çabalayan diğer paydaşlarla ortak karar, plan ve politikalar eliyle markalaşma adına eylemlere giriştikleri yoğun biçimde gözlenmektedir. Böylesi çabaların, özellikle kentsel dönüşüm, kente dair rekreasyon alanlarının üretilmesi gibi birtakım uygulamalarla somutlaştırılmaya çalışıldığı görülen bir gerçektir. Tüm bu faaliyetlerin temel sonucu, kent imajının artması ve kent markalaşmasına dair planların başarıya ulaşması olarak değerlendirilebilir.

Bu doğrultuda çalışmada, “Konya Kelebekler Vadisi” Tematik parkını ziyaret eden, şehir içi ve şehir dışından ziyarete gelen bireylerin bilişsel ve duygusal değerler bağlamında kent imajına dair algıları ve bu algıların kent markası üzerindeki rolü araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, aşağıda, alan yazında var olan diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılmıştır.

Chan vd. (2015) tarafından Hong Kong’taki halka açık park alanlarının bireylerin kent markası algıları üzerinde yaptığı etkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmada, kentsel park alanlarının marka oluşumu konusunda potansiyel oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan ilgili çalışma ile bu çalışmanın benzerlikler gösterdiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, bu çalışmada elde edilen araştırma bulguları, katılımcıların sahip oldukları, hem duygusal hem de bilişsel değerlerin kent imajı üzerinde pozitif yönde, doğrudan bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Konya Kelebekler Vadisi’ni ziyaret edenlerin buradan edindikleri bilişsel ve duygusal kazanımlar Konya’ya ait kent imajı üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etki oluşturmaktadır.

Ayrıca bu çalışmada elde edilen bulgular, Fok vd. (2018) tarafından 240 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmadaki bulgularla da benzerlikler taşımaktadır. Fok vd. (2018), yeşil alanlar, park alanları gibi kent simgelerinin hem yaşanabilir bir şehir imajı oluşturmada, hem de sürdürülebilir şehir gelişimi ve yönetimi için yaşam kalitesini artırmadaki önemini vurguladıkları çalışmalarında, kentsel yeşil alanların ve parkların kent markası üzerinde belirleyici düzeyde bir role sahip olduklarını

tespit etmişlerdir. Aynı şekilde çalışma, Gómez vd. (2018)'nin Londra, Paris, Berlin, Roma ve Madrid örneğinde ele alınan, bu Avrupa başkentlerinin marka değerinin, bir kentin iyi bir destinasyon olarak algılanmasının ve marka imajı üzerindeki etkisinin önemli olduğunun vurgulandığı çalışma ile de benzerlikler göstermektedir. Çalışma, Hassen vd. tarafından 2018'de yapılan, Leicester kentinin, kentsel iletişimi ve bireylere sunduğu vaatler arasındaki ilişkiyi markalaşma bakımından ele alan, kent iletişimi ile markalaşma arasında güçlü bir ilişkinin varlığını savunan araştırma ile de benzerlikler taşımaktadır. Bunun yanı sıra Martin vd. (2008), Merrilees ve Herington (2009), Rezvanpour ve Bayat (2017) tarafından gerçekleştirilen, kent markalaşmasını çeşitli konular üzerinden tartışan, elde ettiği bulgular ile kent simgelerinin kent imajı dolayısıyla kent markalaşması üzerindeki rolünü ortaya koyan çalışmalarla da benzer bulgular ortaya koymaktadır.

Araştırma doğrultusunda elde edilen sonuç üzerinden, özellikle yerel yönetimler bağlamında, karar alıcıların kentlere ait anıt eserler, rekreasyon alanları, tematik parklar, bahçe, yeşil alan vb. gibi, bireylerin kullanımına sunulmuş ve bir yönü ile emsallerinden ayrılan türden çalışmalar yapmalarının o şehre ait imajı olumlu yönde etkileyeceği, dolayısıyla ilgili kentin marka kent olma yolunda ciddi bir güç elde edeceği vurgulanmalıdır. Diğer bir deyişle, kentlerin markalaşması yolunda atılacak adımların önce kent imajını oluşturmaktan geçtiği; kent imajının oluşması konusunda da çeşitli eserler ile bu yönde yatırımların yapılması, girişimlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamak yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

BALOĞLU, Seyhmus and MANGALOĞLU, Mehmet (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22(1), p. 1-9.

BEERLI, Asuncion and MARTIN, Josefa D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), p.657-681.

CHAN, Chung Shing; PETERS, Mike and MARAFA, Lawal M. (2015). Public parks in city branding: perceptions of visitors vi-à-vis residents in Hong Kong, *Urban Forestry & Urban Greening*, 14, p.1157-1165.

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

DE NONİ, Ivan; ORSI, Luigi and ZANDERIGHI, Luca (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness, *Journal of Destination Marketing&Management*, 3, p.218-226.

DE JONG, Martin; CHEN, Yawei; JOSS, Simon; LU, Haiyan; ZHAO, Miaoxi; YANG, Qihui, and ZHANG, Chaoning (2018). Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: the role of ecological modernization, *Journal of Cleaner Production*, 179(179), p.527-543.

FOK, Kelvin Wai Kit and LAW, Winnie Wai Yi (2018). “City re-imagined: multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery”. *Journal of Environmental Management*, 206, p.1039-1051.

GILBOA, Shaked; JAFFE, Eugene D.; VIANELLI, Donata; PASTORE, Alberto and HERSTEIN, Ram (2015). A summated rating scale for measuring city image, *Cities*, 44(44), p. 50-59.

GÓMEZ, Mar; FERNÁNDEZ, Alejandra C.; MOLINA, Arturo and ARANDA, Evangelina (2018). City branding in European capitals: An Analysis From The Visitor Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, p.190-191.

GÜLER, Yunus Bahadır ve GÜLER, Alper (2015). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), p.64-82.

GÜRBÜZ, Salih (2017). Kurum İmajı; Bileşenleri ve Belirleyicileri, Konya: Literatürk Academia.

HASSEN, Ines and GIOVANARDI, Massimo (2018). The Difference Of ‘Being Diverse’: City Branding And Multiculturalism İn The ‘Leicester Model, *Cities*, 80, p.45-52.

İÇYER, Abdurrahman (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

KOÇYİĞİT, Murat (2016). The Role Of Religious Tourism İn Creating Destination İmage: The Case Of Konya Museum, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(7), p.21-30.

KOÇYİĞİT, Murat (2018). Şehir İmajı, (Ed. Mehmet Nejat Özüpek) İmaj ve Türleri; İmaja Dair Her Şey, Konya: Eğitim Yayınevi.

KÖROĞLU, Özlem ve GÜZEL, F. Özlem. (2013). Kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Başkentine yönelik bir araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), s.191-209.

LINKEMER, Bobbi (1997). Profesyonel İmaj Yaratmak, İstanbul: Rota Yayınları.

LUQUE-MARTI'NEZ, Teodoro; BARRİO-GARCI'A, Del Salvador; İBA'N' EZ-ZAPATA, Jose Angel, and MOLİNA, Miguel Angel Rodriguez (2007). Modeling a city's image: the case of Granada, Cities, 24(5), p.335-352.

MARTIN, Hector San and DEL BOSQUE, Ignacio A. Rodriguez (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, Tourism Management, 29(2), p.263-277.

MERRİLEES, Bill; MİLLER, Dale and HERİNGTON, Carmel (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes, Journal of Business Research, 62, p.362-367.

MOLINA, Arturo; FERNANDEZ, Alejandra C.; GOMEZ, Mar and ARANDA, Evangelina (2017). Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information, Tourism Management, 58, p.28-39.

REZVANPOUR, Nasim and BAYAT, Ashkan (2017). Determining effective urban design factors within the branding strategy due to brand city spaces and evaluating city spaces by comparing them to the presented factors. A case study of ChaharBagh Avn, Isfahan, Iran, Energy Procedia 00 (2017) 000–000, p.6-17.

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

ROYO-VELA, Marcelo (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement, *Tourism Management*, 30(3), p.419-428.

SAYGIN, Muhammet (2018). Kentlerin markalaşması, marka kentler ve Anamur, (Editörler: B. C. Çetinsöz ve G. Temiz), *Marka kent stratejileri ve anamur* (s. 22-35). Mersin: Mersin Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

SUTHASUPA, Supagtra (2012). The Portrayal Of A City's İmage By Young People, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, p.284-292.

TABACHNİCK, Barbara G. and FİDELL, Linda S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education,.

TATAROĞLU, Nihal; KARATAŞ, Aşlı, and ERBOY, Nedret (2015). An Evaluation On The Process Of Being A Brand City Of Muğla. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, p.114-125.

YANG, Qihui; LU, Haiyan; SCOGLİO, Caterina, DE JONG, Martin and GRUENBACHER, Don (2018). A Network-Based Approach To Model The Development Of City Branding İn China, *Computers, Environment and Urban Systems*, 72, p.161-167.

YE, Lin and BJÖRNER, Emma (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese megacities: a case study of Guangzhou, *Cities*(80), p.29-37.

ZEREN, Halil Emre (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), p.95-104.

ZHU, Hong; QIAN, Junxi and GAO, Yun (2011). Globalization And The Production Of City İmage İn Guangzhou's Metro Station Advertisements, *Cities* (28), p.221-229.

KRİZ İLETİŞİMİNDE KURUMSAL ÖZÜR YANITLARININ KAMU ÖFKESİ ÜZERİNDE

ETKİSİ: DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

Salih GÜRBÜZ¹

ÖZ

Kriz durumlarında gerçekleştirilecek kriz iletişiminin en önemli yanını krizlere verilen yanıtlar oluşturmaktadır. Kurumların kriz durumlarında krize neden olan olayın ya da durumun sorumluluğunu üstlenmesi, sorumluluğu üstlendiğini nasıl ifade ettiği ve mağdurlara gösterdiği sempati düzeyi krizin getireceği olumsuzlukların yönünü olumluya çevirebilmesi açısından önemli görülmektedir. Çünkü kriz yanıtlarında kullanılan ifadelerin kamunun öfkesi üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde etkisi olabileceği değerlendirilmektedir. Böylece krizin yönetiminde kullanılan yanıt dili kuruma olumlu ya da olumsuz sonuçlar getirebilecektir. Bu açıdan özür ifadelerinde kullanılan ifadelerin kamunun öfkesini azaltması hususunda ne kadar etkili olduğunu araştırmak önemlidir. Bu çalışmayı diğer kriz çalışmalarından ayırtıran önem, kurumların özür yanıtlarında sadece sorumluluk kabulü ve sempati içeren ifadeleri kullanıp kullanmadığı değil, ayrıca hangi oranda sempatinin ve sorumluluğun kullanılarak kamunun öfkesinin rahatlatılıp rahatlatılmadığını araştırmaktır. Bu amaca yönelik, kriz yanıt türlerinin (kurumsal savunma) kamunun duygusal tepkilerinden birisi olan öfke üzerindeki etkisini incelemek için yarı deneysel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Katılımcılar 1) aktif sorumluluk ve yüksek sempati (tam özür); (2) aktif sorumluluk ve düşük sempati (taahhütlü özür); (3) pasif sorumluluk ve yüksek sempati (mazeretli özür) ve (4) pasif sorumluluk ve düşük sempati (kibirli özür) söylemleri içeren krize yanıt mesajlarına rastgele maruz kalmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda aktif sorumluluğu olan bir özür ifadesinin, pasif sorumluluğu olan bir özür ifadesine göre; yine, yüksek düzeyde bir sempati ifadesinin, düşük düzeyde bir sempati ifadesi içeren bir tepki mesajına göre kamunun öfkesini daha fazla rahatlatmadığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kriz yönetimi, Kriz iletişimi, Kurumsal özür yanıtları, Özür fonksiyonları,

THE EFFECT OF CORPORATE APOLOGY RESPONSES ON PUBLIC ANGER IN CRISIS COMMUNICATION: AN EXPERIMENTAL STUDY

ABSTRACT

The most important aspect of crisis communication in crisis situations is the responses to crises. It is considered important that corporations assume responsibility for the event or situation that causes the crisis in crisis situations, how they express responsibility and the level of sympathy they show to the victims can turn the direction of the negative effects of the crisis to positive. Because, it is considered that the expressions used in crisis responses may have a positive or negative effect on public anger. Thus, the response language used in the management of the crisis can bring positive or negative results to the corporations. In this respect, it is important to analyze how effective the expressions are used in apology expressions in order to reduce public anger. The importance that distinguishes this study from other crisis studies is not only whether corporations use expressions

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, gurbuzsalih@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5690-8136

containing responsibility and sympathy in their response to apology, but also to what extent sympathy and responsibility can relieve public anger. For this purpose, experimental research design was used to analyze the effect of crisis response types on anger, one of the public's emotional responses. Participants were randomly exposed to messages of response to the crisis, including 1) active responsibility and high sympathy (full apology); (2) active responsibility and low sympathy (registered apology); (3) passive responsibility and high sympathy (excused apology); and (4) passive responsibility and low sympathy (arrogant apology). As a result of the findings, it was evaluated that the effect of an apology with active responsibility was not different than an apology with passive responsibility in relieving anger. It was also evaluated that a high level of sympathy could not relieve the public's anger more than a response message containing a low level of sympathy.

Keywords: Crisis Management, Crisis Communication, Corporate Apology Responses, Apology Functions,

GİRİŞ

İmaj ve itibarı için yaşayan birey ve kurumlar için en büyük tehdit yaşanabilecek bir krizdir. Krizin boyutu ne olursa olsun özellikle kurumlar için ciddi riskleri beraberinde getirme olasılığı vardır. Bu sebeple genel anlamda olumsuz çağrışımları olan kriz olayları ve durumları, krize sebep olarak görülen kurumlar tarafından iyi yönetilebildiğinde ise telafi edilebilir hatta kurumun öncesinden daha olumlu şekilde kamusu nezdinde algılanabilmesine de fırsat sağlayabilir. Ancak her ne olursa olsun krizler her zaman için kurumların en çok korktukları olaylardır. Bu sebeple kriz yönetim sürecinde ki en önemli aşama, krizlerle karşılaşmadan kurumun karşılaşabileceği olası kriz durumları hakkında sürekli tetikte ve hazırda bulunacak kriz eylem planlarını ve bu planları titizlikle uygulayacak kriz ekibini oluşturabilmek ve sürekli işler bir şekilde çalıştırabilmektir. Böylece aniden gelişen bir kriz durumunda kurumlar paniklemeyecek ya da daha az düzeyde panikle bu krize müdahale edebilecektir. Haliyle kurumların bu yapacağı müdahale kurumun krizden daha az zarar ile kurtulmasına katkı sağlayacaktır. Bu noktada kurumların ani gelişen kriz durumlarında kriz iletişimleri oldukça büyük öneme sahiptir. Çünkü paydaşlarla gerçekleştirilecek krize yönelik iletişim faaliyetleri krizin artırdığı tansiyonu normal seyrine getirme noktasında büyük role sahiptir. Bu nedenle kurumların normal işleyiş sürecinde kurdukları kurumsal iletişim ekiplerinin krizlere hazırlıklı bir dile de hakim olmaları gerekmektedir. Sadece gündelik kurumsal iletişim ihtiyaçlarına yanıt verebilecek bir iletişim dili, kriz durumlarında oluşturulacak yanıt dilinde başarılı olamayacaktır. Çünkü krizin mağdur muhatapları olan hedef kitleler kurumlardan krize yönelik sorumluluk almayı gösteren ifadeler içeren yanıtlar duymak ve görmek

isteyecektir. Kriz durumlarında üretilecek olan yanıtların dili ise krizin seyrini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir. Mağdurların duymak istediği mağduriyetin giderilmesini gerçekten hissettirecek özür yanıtlarıdır. Kurumun krize yönelik kullanacağı doğru yanıt stratejileri hem kriz hem krizden sonraki süreçte kurumun varlığına ve bu varlığını borçlu olduğu ve kolayca elde edemediği imaj ve itibarına da olumlu yansıtacaktır. Bu çalışmada kurumların kriz süreçlerinde hangi yanıt stratejileri ile hangi mesajları tasarlamaları ve bu mesajlarla iletişim kurmalarının kurumsal anlamda hedef kitleler nezdinde hangi düzeyde etkili olabileceği sorumluluk ve sempati içeren kriz yanıt stratejileri bağlamında araştırılacaktır.

1. Kriz ve Kriz İletişimi

Kurumların beklenmedik zamanlarda, istenmeyen ve çözümü ertelenemez durumlarla karşılaşması halinde kriz durumu ortaya çıkar (Çamdereli, 2004: 150). Kriz kavramı belirsizliğin bir karşılığı olarak değerlendirildiğinde, kurumları ve ilişkili olan tüm toplumsal yapıları derinden etkileyerek çeşitli değişimleri de beraberinde getirebilmektedir (Aslan, 2016: 514). Ciddi önemde olumsuzlukların çağrışımı olan kriz; kurumlar için büyük, negatif, kamusal ve toplumu içine çeken aniden gerçekleşen olay ya da olaylardır. Krizler kurumların güçlerine, enerjilerine, misyonuna, kurumsal işleyiş ve faaliyetlerine, imajına ve itibarına zarar verebilir (Erdoğan, 2006: 257). Kurumların tüm bileşenlerini etkileyen ve çok farklı şekillerde meydana gelebilen krizler, üretilen mal ya da hizmetten kaynaklanabileceği gibi, herhangi bir çalışandan ya da kurumun maddi varlıklarından da kaynaklanabilir (Vural ve Bat, 2013: 297). Krizlerin boyutu ve etkisi de kurumların sahip olduğu kamunun genişliği ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla büyük kurumların krizleri daha sık yaşama ihtimali ve krizlere ayırdığı zamanda artmaktadır (Özarslan ve Diker, 2020: 655). Krizin kaynağı ne olursa olsun ansızın ortaya çıkabilecek olan krizlerin yönetilmesi özel bir bilgi, beceri ve hüneri zorunlu kılmaktadır (Karakoç, 2014: 373). Krizlerin oluşmasında temel sebep olarak iletişimden kaynaklanan sorunlar dikkat çekmektedir. Bu nedenle kriz yönetiminde iletişimde açıklık, dürüstlük, medya ile iyi ilişkiler kurma ilkelerini dikkate almanın yanında, kamunun ve paydaşların ihtiyaç duyduğu her türlü bilginin doğru biçimde üretimini ve dağıtımını sağlayacak iletişim

ağının oluşturulması başarı için önemli olarak ifade edilmekte, ilk kuralın iletişim kurmak ve iletişimle ilgili faaliyetlerin uygulanması gerekliliği vurgulanmaktadır (Solmaz, 2006: 72; Solmaz, 2007: 69).

Kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişkiyi etkileyen durumlar olarak tanımlanan kurumsal kriz; paydaş beklentilerinin algılanan ihlalini, algılanan ihlalin kurumsal itibar değerlerine zarar vermesini ve bu ihlallerin paydaşlara tehlike oluşturabileceğini içeren üç temel unsura sahiptir. Krizler itibarı, satın alma niyetlerini ve paydaş ilişkilerini tehdit eder. Kriz iletişimi ise bir krizin kuruma vereceği zararları azaltmak, kurumsal itibar ve bileşenleri ile paydaş ilişkilerini yeniden inşa etmek için kullanılır. Kriz yanıt stratejileri bir krizden kaynaklanan zararları azaltmaya ve krizden dolayı meydana çıkan problemleri ortadan kaldırmaya hizmet edebilir. Kriz iletişimi, bir halkla ilişkiler biçimi olarak, ilişkileri sürdürmenin yanı sıra temel kurumsal hedeflere ulaşmaya da yardım eder (Coombs vd., 2019: 31-33) ve halkla ilişkiler profesyonellerinin tecrübe ve bilgileriyle kriz sürecindeki olumsuzluklar olumluya çevrilerek kurumun sektördeki konumu daha iyi bir noktaya da götürebilir (Çelebi ve Sezer, 2017: 120). Kriz iletişimini bu derece önemli kılan ve kriz yönetiminin profesyonel şekilde gerçekleştirilmesini zorunlu kılan sebep ise, bir krizin iyi yönetilemediği durumlarda kriz yaşayan kurumun varlığını tehdit edecek düzeyde ciddi boyutlarının olmasıdır (Mejri ve Wolf, 2013: 49).

Kriz yönetiminde iletişimi yönetebilmek, krizin yönetilmesi şeklinde de ifade edilebilir. İletişim hatalarından kaynaklanacak her boşluk; dedikodu, rivayet, ve yanlış anlamalarla doldurulacaktır. Bu nedenle hedef kitleler yorumsuz bırakılmamalı, bilgiler saklı tutulmamalıdır. Krizin hedef kitlelerde algılanış biçimini belirleyen faktör kriz anında kitlelerin duydukları, okudukları ve gördükleridir (Pira, 2005: 117). Kriz sürecinin başarıya ulaşmasında kurumların tüm paydaşlarına yönelik ortaya koyacağı iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri önemli görülmektedir. Kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri ile paydaşlarını doğru bir şekilde bilgilendirmesi, onları dinlemesi ve görüşlerini değerlendirmesi kriz durumunun oluşturacağı olumsuzlukların azaltılmasında kurumların lehine olacaktır (Canöz ve Öndoğan, 2015: 37). Kriz iletişimi, bir kriz durumuna yön vermek için gerekli bilgilerin toplanması, işlenmesi ve yayılması olarak geniş bir şekilde tanımlanabilir.

Kriz öncesinde, kriz iletişimi kriz riskleri hakkında bilgi toplama, potansiyel krizlerin nasıl yönetileceği hakkında kararlar almayı ve kriz yönetimi sürecinde dahil olacak bireyleri (kriz ekibi üyeleri, kriz sözcüleri, krize müdahaleye yardımcı olacak bireyleri) eğitime ile ilgilidir. Geleneksel tanımıyla ifade edilecek olursa; kriz iletişimi kriz ekibinin karar vermesi için bilginin toplanması, işlenmesini ve bunun yanında mesajların üretilip ekip dışındaki bireylere yayılmasını kapsar. Kriz sonrası süreç ise, kriz yönetimi çabalarını, bireyleri gerekli değişikliklerden haberdar etmeyi ve gerekli durumlarda kriz takip mesajlarını sağlamayı kapsar (Coombs, 2010: 20). Bu nedenle kriz yönetiminde krize nasıl yanıt verileceği kriz iletişimi açısından kritik bir husus olarak ifade edilmektedir (Mert ve Aydın, 2018: 18).

2. Kriz Yanıt Stratejileri

Kriz yönetimi özellikle kurumların kurumsal imaj ve itibarlarını beklenmedik anda olumsuz anlamda etkileyebilecek ve kötü sonuçları olan her türlü duruma karşı kurumların kendilerini korumaya yönelik ortaya koydukları ve kurumun tüm yapılarının zarar görmesini engellemeye yönelik bilinçli kurumsal iletişim çabaları olarak değerlendirilmektedir (Bat ve Yurtseven, 2014: 198). Kriz yönetiminin önemli bir kısmı krizleri tespit etmeye ve önlemeye adanmıştır, çünkü en iyi kriz kaçınılması gerektir. Ancak, bir kuruluşun olası tüm krizleri önleyebileceğine inanmak bir hatadır. Sonunda bir kriz bir kurumun başına gelecektir. Bu nedenle önemli olan husus, kriz çıktığında, kurumun yapması gereken paydaşlarına kriz yanıtları üretmesi gerekliliğidir (Coombs, 1999: 125). Kriz anında mesajın üretilebilmesi başarıyı da yanında getirecektir (Akdağ ve Taşdemir, 2006: 142). Etkili kriz yanıtı üretmenin yolu ise kriz durumunu iyi anlamaktan geçer (Coombs, 1998: 177). Kriz durumlarında paydaşlara verilen mesajlar ya da yanıtlar, krizin paydaşlar üzerindeki etkisini düzenleyebilecek ve dolayısıyla da kriz yönetiminin başarısını şekillendirebilecektir (Mert ve Aydın, 2018: 15). Kurumlar kamularını kriz hakkında yeterli ve doğru şekilde bilgilendiremezse karşılaşılabilecek tepkiler krizi daha da kötüye götürebilecek ve kriz yönetimini zorlaştıracaktır. Sonuç olarak kriz yönetimini gerçekleştiremeyen kurumların güvenilirliği, imajı ve itibarı kamu nezdinde tartışılır hale gelebilecektir (Güden, 2019: 212). Bu nedenle kriz yönetim sürecinde kriz yanıtlarının oluşturulması ve kamulara iletilmesinde iletişimin oldukça

önemli bir yeri olduğu ifade edilmelidir. Kurumlar hedef kitlelerinin beklentilerinin ve hedef kitle üzerinde oluşan mağduriyetlerin farkında olarak üretecekleri kriz yanıtları ile hedef kitleler nezdinde oluşabilecek olumsuz algıları hafifletebileceklerdir.

Ancak kriz sürecinde ortaya konan özür nasıl ve ne zaman yapıldığının da özür yanıtının etkinliğini etkileyebileceği de ifade edilmektedir (Frantz ve Bennis, 2004:202). Literatür incelendiğinde kriz araştırmacılarının çeşitli kriz yanıtları üzerine araştırmalar yaptığı değerlendirilmektedir. Benoit (1997: 178-181) çalışmasında beş çeşit kriz yanıtının olduğu ortaya koymaktadır. Bu kriz yanıtlarını imaj restorasyon teorisi bağlamında ele almaktadır. Bunlar krizi inkar, sorumluluktan kaçma, saldırganlığı azaltma, düzeltme eylemi ve itiraf etme şeklinde sıralanmaktadır. Kurumlar inkar ya da sorumluluktan kaçma stratejileri ile söz konusu olay hakkında sorumluluk almayı reddeder ya da sorumluluğunu azaltma yolunu izler. Saldırganlığın azaltılması stratejini izleyen kurumlar ise; altı farklı boyutta bu stratejiyi kullanabilmektedir. İlkinde, kurumlar hedef kitlenin olumlu duygularını güçlendirmek için geçmişte kurumun gerçekleştirdiği olumlu faaliyetleri hatırlatır. İkincisinde yaşanan hadise ile ilişkili yayılan olumsuz bilgilerin gerçeğinden daha az olduğunu ifade edilerek olumsuz duygular azaltılmaya çalışılır. Üçüncü olarak yaşanan olayla ilgili benzer ama daha fazla zarara neden olan başka olaylarla olayı farklı boyuta taşıma yolu izlenir. Yaşanan olayın iyi yanlarını ifade etme yoluna başvurur (hayvanlar üzerine yapılan bir deney olayında, bunun insanlar için faydasını ifade eder). Bir diğer yol olarak da, kurumlar olay hakkında saldıranlara karşı saldırı da bulunma yolunu tercih ederler. Düzeltici eylem stratejisinde ise, kurumlar mevcut sorunları düzeltmenin yanı sıra gelecekteki sorunları önlemeyi taahhüt eder. Son strateji olarak yaşanan olayın itirafı yapılır, özür dileyerek af dilenir. Bir kurumun kriz sonrasında ne dediği ve ne yaptığı kriz yanıt strateji olarak ifade edilmektedir (Coombs ve Holladay, 2008: 253).

En iyi kriz yanıtı ise özür dilemek olarak değerlendirilmektedir. Sorunun olduğu durum ve olaylarla ilgili özür dilemenin etkili olduğu ifade edilmektedir. Eğer bir kişi ya da kurum bir saldırgan durumdan sorumlu görülüyorsa, sorundan etkilenen hedef kitleler sorunu üreten kişiden ya da kurumdan biz özür

beklemektedir. Yapılan özür ise sorunun affedilmesi noktasında önemli bir etken olarak değerlendirilebilir (Benoit ve Drew, 1997: 159). Özür teorisi (Apologia Theory) bağlamında özür; bir kurum bir kötü davranıştan dolayı suçlanıyorsa, kamusuna yönelik verdiği karşılık ‘özür’ olarak ifade edilir. Bu özür beyanı imaj ve itibarın korunması amaçlı bir çabadır. Ancak mutlak bir özür olarak kabul edilmez. Kurumun bu çabası iletişim söylemiyle ilgili durumu reddetme açıklama ya da durum hakkında özür dileme şeklinde olabilir. Gerçek bir özür, “biz suçluyuz, üzgünüz, lütfen bizi bağışlayın” şeklinde olmalıdır. İşte bu tür bir özür gönül alma olarak tanımlanmaktadır (Fearn-Banks, 2011: 17). Bu noktada mazeret ve özür arasındaki farkı da belirtmek gerekir. Mazeret suçu başkasına yüklerken, özür öyle değildir. Özür içten ve samimi olarak bir kabullenıştır. İnsanların hamburgerden bulaşan bir bakteri yüzünden öldüğü bir olayda, mazeret işe yaramaz. Hamburger firmasının eti paketleyenlerin üzerine suçu yönlendirmesi hedef kitlenin duymak istemediği şeydir. Yapılacak olan şey, kamuoyuna, üzgün olduğunun, sorumluluğun firmaya ait olduğunun, her şeyin firma tarafından telafi edileceğinin ve gerekli tüm tıbbi girişimlerde firmanın sorumluluk sahibi olarak davranacağına ifade edilmesidir. İşte bu kamuoyunun bekleyebileceği bir özürdür (Fearn-Banks, 2011: 37). İnkâr, mazeret ve gerekçe gösterme gibi savunma stratejilerinin kullanımına kıyasla özürün kurumlarca kullanılmasının kurumlar hakkında olumlu tutumlar ortaya çıkaracağı ifade edilmektedir (Kim, 2016: 296).

Durumsal Kriz İletişimi teorisi (DKİT) krizle ilişkilendirilen kurumlara atfedilmesi muhtemel olan sorumluluk düzeyine göre kategorize edilen üç temel kriz türünü tanımlamaktadır. Bunlar düşük sorumluluk, vasat sorumluluk ve yüksek sorumluluk olarak sınıflandırılmaktadır. Kuruma atfedilen sorumluluk düzeyleri kriz türüne göre ayrıca sınıflandırılmaktadır. Düşük sorumluluk düzeyi mağdur kriz kümesi ile, vasat sorumluluk düzeyi kazara kriz kümesi ile ve yüksek sorumluluk düzeyi ise önlenemez kriz kümesi ile eşleştirilmektedir. Düşük sorumluluk düzeyi atfedilen kriz alt başlıkları; doğal afetler, söylentiler, iş yeri şiddeti ve kuruma yönelik kötü niyet olarak sıralanmaktadır. Vasat sorumluluk düzeyi atfedilen kriz alt başlıkları; zorluklar, teknik hatalı kazalar ve teknik hatalı ürün zararları olarak ifade edilmektedir. Yüksek sorumluluk düzeyi atfedilen kriz alt başlıkları ise; insan hatası

kaynaklı kazalar, insan hatası kaynaklı ürün zararları ve kurumsal kabahatler olarak değerlendirilmektedir (Adkins, 2010: 102-103).

Ortaya çıkan kriz durumlarında bireyler maruz kaldıkları durum karşısında öfkeye kapılabilir. Bu öfke kurumlar tarafından telafi edilecek düzeyde özürlerle karşılık bulmadığında, kurumları olumsuz anlamda etkileyebilir. Bu nedenle kurumlar kendilerine kriz sebebiyle öfkelenen hedef kitlelerini tatmin edici özür beyanları ile rahatlatarak onların sempatilerini yeniden tesis edebilmelidir.

3. Özür Fonksiyonları

Bireyler gibi kurumlarda yaşanan kriz durumlarında tarafların rahatlamasını ve öfkesinin azaltılmasına yönelik çabalar ortaya koyarlar. Böylece ortaya çıkan kriz durumunun neden olabileceği olumsuzlukların vereceği zararlar azaltılmak istenir. Özür fonksiyonları arasında yer alan öfke rahatlatma kriz iletişimde özel bir role sahiptir. Öfke bireylerin karar verme süreçleri ve yargıda bulunma durumları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Lerner ve Tiedens, 2006: 115). Araştırmacılar kriz durumlarında öfkelenen bireylerin kuruma yönelik davranışlarının olumsuz anlamda etkilendiğini ve bu kriz durumundan şikayetçi olduklarını ifade etmektedir (McDonald vd., 2010: 269). Öfke haksızlığa uğrandığında yaşanan bir duygudur; bu duygu bireye hem acı dolu hisler hem de intikam için istek ya da dürtü kazandırır (Mitchell vd., 2001: 350). Bu nedenle öfkenin azaltılmasında ya da ortadan kaldırılmasında özür yanıtlarının önemli bir yerinin olduğu ifade edilebilir. Scher ve Darley (1997: 128) çalışmasında özür yanıtlarının öncelikli fonksiyonunun öfke düzeyini ve krize sebep olan kurumun kimliğine yönelik olumsuz değerlendirmeleri azaltmak olduğunu ifade etmektedir. Kriz sorumluluğu ve öfke arasında oldukça güçlü bir ilişkinin olduğu değerlendirilmekte ve bu durumun kurumsal itibara da olumsuz etkisi olduğu ifade edilmektedir (Choi ve Lin, 2009: 201). Coombs ve Holladay'ın (2007:300) çalışmasında öfke negatif satın alma niyetlerinin belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir. Özür yanıtlarının zamanlaması üzerine çalışan Frantz ve Bennisson'un (2004: 205) yaptıkları çalışmada özür yanıtlarına belirli zaman aralıklarıyla maruz kalan bireylerin olumsuz duygularının anlamlı bir şekilde değiştiği ifade edilmektedir. Sonuç olarak kriz durumlarında üretilen özürlerin kurumsal menfaatlere fayda sağladığı ifade edilebilir.

Bir diğer özür fonksiyonu olarak sorumluluk alma ifade edilmektedir. Sorumluluk alma anlam bakımından olumlu çağrışımlara sahiptir. Kurumun krize ilişkin ortaya koyacağı sorumluluk almaya yönelik her türlü çabaları kurumun kamu üzerinde oluşturduğu olumsuz algıların olumluya çevrilebilmesine ya da daha fazla olumsuz sonuçların oluşmasına engel olabilir. Bu bakımdan yaşanan kriz durumlarında kurumların ortaya koyacağı sorumluluk davranışları kriz yönetiminde önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada Coombs ve Schmidt (2000: 173) sorumluluğun kurum tarafından kabul edildiğini gösteren özürler ile kurumsal imaj, itibar ve kamunun desteğini alma arasında olumlu ilişkinin olduğunu ve sorumluluk almayı ifade eden özürlerin bu hususlarda kuruma yarar sağlayacağını ifade etmektedir. Çünkü bir kurumun kriz sorumluluğunu kabul etmesi onurlu bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Lee, 2004: 604). Böylece kurumun yaşanan olayla ilgili sorumluluğu kabul ettiğini ifade eden özürleri kurumun kamusu nezdinden sempatiyle ve affedilmeyle karşılık bulabilmektedir (Weiner, Graphm, Peter ve Zmuidians, 1991: 281). Telafiyi üstlenen özür yanıtının (sorumluluk almanın) kamunun tutumlarını anlamlı olarak etkileyebildiği değerlendirilmektedir. Bu durumda kurumun imajını restore etmesine katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Griffin, Babin ve Attaway, 1991: 341). Ayrıca, yapılan özürlerin kuruma yönelik yararlarını artırması için açıkça sorumluluk gösteren ifadeler içermesi gerektiği vurgulanmaktadır (Pace, Fediuk ve Batero, 2010: 410). Sorumluluğun kabul edildiğini ifade eden özür yanıtları, gerçekleşen vakaların belirsizliğini ortadan kaldırmaya ve kurumların ahlaki tutumlarının ön plana çıkarılarak kamu tarafından affedilmesine ve kamu ile kurum arasında daha iyi ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilmektedir (Patel ve Reinsch, 2003: 17-18). Sorumluluğun kabul edilmesinin kurumlara olumlu dönütlere olabileceği ifade edilirken, ayrıca bazı yasal ve finansal yükümlülükleri de beraberinde getirebileceği de tartışılmaktadır. Bir kuruluş sorumluluğu kabul ettiğinde, hatasını kabul ettiği şeklinde yorumlanabilmekte ve bu olaylardan sorumlu tutulabilmektedir (Pace ve diğerleri: 2010: 413; Patel ve Reinsch, 2003: 9). Ancak sorumluluğun hemen kabul edilmesi daha sonra kurumların karşılaşacağı birçok yasal yaptırım ve cezalar yerine -Exxon Valdez Krizi örneğinde olduğu gibi-; kısa sürede tekrar kar edebilen ve kamu nezdinde takdir kazanma –

American Trader (British Petroleum) ve Pepsi'nin Şırınga Krizi- şeklinde bir yarar sağlayabilir (Erdoğan, 2006: 266-267).

Özür yanıtlarında ortaya konan sorumluluk ifadeleri aktif ve pasif olarak iki şekilde değerlendirilebilmektedir. Bu yanıtların da kurumlara olan yasal sonuçları farklılaşabilmektedir (Patel ve Reinsch, 2003: 21). “Sizleri incittiğimiz için üzgünüz” ile “Sizlerin incinmesinden dolayı üzgünüz” ifadeleri arasındaki fark buna örnek olarak verilebilir. Bu örnekler daha somut şekilde açıklanacak olursa; “Vazonuzu kırdığımdan dolayı üzgünüm” ile “Vazonuzun kırılmasından dolayı üzgünüm” şeklinde ifade edilen özür cümleleri arasındaki aktif ve pasif özür durumu oldukça belirgindir. İlk örneklerde kurum hatasını kabul ederken, ikincisinde ise hatasını kabul etmemektedir (Cohen, 1999: 1051). Aktif özür mesajında krize neden olan birey ya da kurumun sorumluluğu üstlendiği, ancak pasif özür mesajında ise sorumluluğun reddi ya da sorumluluğun yönünün değiştirildiği dikkat çeken bir ayrıntı olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada ilk özür yanıtı “aktif sorumluluk” ve ikinci özür yanıtı ise “pasif sorumluluk” olarak değerlendirilecektir. Aktif sorumluluk içeren özür yanıtı Cohen'in (1999)'de ifadesiyle kurumun kriz durumunda sorumluluğu açıkça kabul etmesi, pasif sorumluluk içeren özür yanıtı ise kurumun kriz hakkında sorumluluğu doğrudan kabul etmemesi olarak yorumlanmıştır. Robbennolt (2003: 515-516) yaptığı çalışmada aktif sorumluluk belirten özür yanıtının çalışmaya katılanların ilgili kriz durumu hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilediğini ve katılımcıların olumsuz duygularını ve öfkelerini azalttığını ortaya koymaktadır. Ancak pasif sorumluluk içeren özür yanıtlarının katılımcılar üzerinde etkisi olmadığını değerlendirilmiştir.

Özür fonksiyonları arasında diğer bir unsur ise sempatidir. Sempati sözcüğü içeriğinde olumlu duyguları barındıran bir kavramdır. Mesajın alıcısı konumunda olanlar nezdinde olumlu duygularla algılanabilmek amacıyla ortaya konan “sizi anlıyorum ve sizin yerinize kendimi koyabiliyorum” anlamına gelebilecek davranışlar olarak ifade edilebilir. Sempati bir bireyin iyiliğine kast eden belirgin bir tehdide yönelik verilen ve o birey adına endişelenmeyi içeren duygusal yanittir (Darwall, 1997: 273). Başkalarının duygularını içinde hissetme ya da paylaşma

eylemi ya da kapasitesi şeklinde de tanımlanmaktadır (Aring, 1958: 448). Başka bir tanımda da, bir başkasının zor durumunu hafifletecek yüksek farkındalık olarak ifade edilen, bir ilişki kurma yoludur (Wispé, 1986: 314). Ayrıca sempati sosyal iletişimin temel unsurları arasındadır (Decety, Chaminade, 2003: 136). Bireyler arası ilişkilerde olduğu gibi kurumlar ve kamuları arasında da gösterilecek sempatinin iyi niyete katkı sağlayabileceği ifade edilebilir. Buna yönelik olarak; Patel ve Reinsch (2003: 18) kurumların kriz durumlarında ortaya koyacakları sempati ile hedef kitlelerine kendilerini yeniden sevdirebileceklerine işaret etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kurumların sempati içeren özür beyanlarının sempati içermeyen özür beyanlarına kıyasla daha etkili olabileceği öngörülebilir. Benzer şekilde, sempati ile yakın anlamda kullanılan empati içeren özür yanıtlarının da affetmeyle ilişkisinin olduğu değerlendirilmektedir (McCullough, Worthington ve Rachal: 1997: 321). Choi ve Lin (2009:454)'in yasal uzmanlarla sıradan bireylerin sempati ve sorumluluk içerikli özür yanıtlarına yönelik tepkilerini araştırdıkları çalışmalarında; bir kurumun özür beyanlarında yüksek sempati içeren ifadeleri kullanmasının kuruma yönelik ortaya çıkabilecek muhtemel yasal kaygıları da en aza indirgeyebileceği ihtimalini değerlendirmişlerdir. Çünkü yapılan bu araştırmada yasal uzmanlar sorumluluk ve sempati içeren özür yanıtlarını görebilmişlerdir. Lee ve Chung (2012: 932) ise sempati kavramını yüksek sempati ve düşük sempati olarak adlandırarak kurumsal özür yanıtlarını derecelendirme yoluna gitmektedir. Araştırmacılar, böyle bir tanımlamayı yaparken de önceki çalışmalarda bireylerin affetme ve özür kabul durumlarının farklı derecelerde ele alınmadığını dayanak göstermektedir. Araştırmacılara göre; üzerinde düşünülmesi ve yanıt aranması gereken esas sorunun; bir kurumun sadece sorumluluk kabul edip etmediği ve özür yanıtında sempati kullanıp kullanmadığı değil, ayrıca özür yanıtında hangi oranda sempatinin ve sorumluluğun söylendiğidir. Bir kriz durumunda, bir kurumun kurumsal özür yanıtında doğrudan sorumluluk kabul ettiğini belirtmemesine rağmen, yüksek sempati içeren özür yanıtları kullanarak kamusunun öfkesini rahatlatılabileceği değerlendirilmiştir (Englehardt, Sallot ve Springston, 2004: 149-150). Ancak Nadler ve Liviatan (2006: 460) ise yüksek sempati ve aktif sorumluluk içeren özür yanıtlarının birlikte kullanıldığında daha etkili olabileceğini ifade etmektedir. Aktif sorumluluk beyanında, kurumun krizden sorumlu olduğu ve kriz durumu konusunda

sorumluluğunu üstlendiği açıkça belirtilmiştir. Pasif sorumluluk bildiriminde kuruluş, kriz durumuyla ilgili endişelerini dile getirir ve doğrudan sorumluluğunu kabul etmek yerine, formalite gereği sorumluluk bildirimlerini söyler. Üst düzey sempati ifadesinde, kurum, kurbanların duygularının kendi duygularıymış gibi hissettirdiği duygusal sözleri kullanarak ifade eder ve kurbanların ya da mağdurların yaşadıkları hakkında aynı duyguların çoğunu paylaşmaya çalışır. Düşük sempati ifadesinde, kurum krizde olan sorunlara yönelik ve mağdurları neyin rahatsız ettiği konusundaki anlayışını ifade eder (Lee ve Chung, 2012: 933).

Bu bulgular ışığında bu çalışmada sorumluluk ve sempatinin farklı düzeylerde özür yanıtlarında kullanıldığında nasıl bir sonuç vereceği araştırılacaktır. Bu çalışmada da Lee ve Chung'un (2012) çalışmalarında ifade ettikleri düşük ve yüksek sempati kavramları ile aktif ve pasif sorumluluk kavramları dikkate alınacaktır.

4. Yöntem

Çalışmada kurumsal savunma türlerinin kamuoyunun duygusal tepkilerinden birisi olan öfke üzerindeki etkisini incelemek için yarı deneysel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Deney, aktif-pasif sorumluluk ile yüksek-düşük sempati değişkenlerinin karşılaştırıldığı 2 x 2 faktörlü olarak tasarlanmıştır. Her değişkenin iki seviyesine dayanarak, çalışmada dört tip özür bildirimini (Apology) ortaya çıkmıştır: (1) aktif sorumluluk ve yüksek sempati (tam özür); (2) aktif sorumluluk ve düşük sempati (taahhütlü özür); (3) pasif sorumluluk ve yüksek sempati (mazeretli özür); ve (4) pasif sorumluluk ve düşük sempati (kibirli özür). Kurumsal savunma türlerinin kamunun duygusal tepkileri üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H1: Aktif sorumluluk içeren bir özür ifadesi, pasif sorumluluk içeren bir özür ifadesine göre kamunun öfkesini daha fazla rahatlatır.

H2: Yüksek düzeyde bir sempati ifadesi, düşük düzeyde sempati içeren bir özür ifadesine göre kamunun öfkesini daha fazla rahatlatır.

4.1. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veriler yapılandırılmış soru formu ile toplanmıştır. Soru formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Lee ve Chung (2012) tarafından geliştirilen katılımcıların petrol endüstrisine ve bu sektörde faaliyet gösteren bir şirkete yönelik özel tutumlarını belirlemeye yönelik soruların bulunduğu iki ölçek bulunmaktadır. Orijinal çalışmada ölçeklerin sırasıyla Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları 0,89 ve 0,87 olarak belirlenmişken, bu çalışmada 0,71 ve 0,87 olarak hesaplanmıştır.

Veriler elde edilirken katılımcılardan bilinen bir şirket örneği üzerinden formlar düzenlenmiştir. Çünkü şirkete yönelik tutumlar da ölçülmektedir. Ancak çalışmada bu şirket araştırmacı tarafından anonimleştirilerek paylaşılacaktır. Şirketin ismi ifade edilirken “XYZ” şirketi olarak çalışmada ifade edilecektir.

Soru formunun bir diğer bölümünde, araştırmacı tarafından XYZ şeklinde adlandırması yapılan petrol şirketi tarafından yapılan bir petrol sızıntısı kazası hakkında kurgusal bir haber makalesi bulunmaktadır. Kurgusal haber makalesinde, görseller eşliğinde kazanın açıklaması, kaza sonrasında ortaya çıkan hasarın kapsamı, kamuoyundan gelen tepkiler bulunmaktadır. Aynı bölümde katılımcıların bu haber metninde okudukları olaya yönelik hissettikleri öfkeyi ölçmeye yönelik 7’li likert tipi beş soru bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde, XYZ petrol şirketinin yaşadığı krize yönelik kamuoyuna yayınladığı kurumsal özür metni ve katılımcıların bu özür metnini okuduktan sonra duruma yönelik duygularını tekrar ölçmek için ikinci bölümde kullanılan sorular tekrar kullanılmıştır. Katılımcılar yukarıda belirtilen dört özür bildirim türünden sadece bir tanesine rastgele maruz bırakılmıştır. Kullanılan 7’li likert tipi ölçek Lee ve Chung (2012) tarafından geliştirilmiştir. Lee ve Chung (2012) yaptıkları çalışmada ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı, haber metnini okuduktan sonra 0,94, özür metnini okuduktan sonra 0,96 değerinde belirlemiştir. Bu çalışmada ilk değer 0,94 son değer ise 0,94 olarak bulunmuştur. Son olarak katılımcıların yaş ve cinsiyetine yönelik iki soru soru formuna eklenmiştir.

4.2. Katılımcılar ve Özellikleri

Araştırmanın katılımcıları 2018-2019 eğitim öğretim yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde eğitim gören 165 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %24,8'i erkek, %75,2'si kadındır. Yaş aralığı 18 ile 43 arasında değişen katılımcıların yaş ortalaması 21,30 yıldır (S.S.=4,17). Katılımcıların %27,9'u (N=46) tam özür, %24,2'si (N=40) taahhütlü özür, %24,2'si (N=40) mazeretli özür ve %23,6'sı (N=39) kibirli özür söylem türü içeren metinlere rastgele bir şekilde maruz kalmıştır.

4.3. Bulgular

Tutum ve Olumsuz Duygulara Yönelik Bulgular

Tablo 1'de petrol endüstrisine karşı tutum, krize konu olan haber metnini okuduktan sonraki öfke ve kurumsal özür metnini okuduktan sonraki öfke değişkenlerinin ortalama ve standart sapmaları gösterilmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler (N =165)

Değişkenler	Ort.	S.S.
Petrol Endüstrisine karşı tutum	4,19	1,35
Genel olarak petrol endüstrisine karşı olumsuz hissediyorum	4,20	1,67
Petrol endüstrisinin toplumumuz üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	4,35	1,68
Genel olarak petrol endüstrisine karşı olumlu düşüncelerim yok.	4,01	1,73
Petrol Şirketine karşı tutum	3,81	1,51
Genel olarak XYZ Petrol Şirketine karşı olumsuz hissediyorum.	3,79	1,71
XYZ Petrol Şirketi'nin toplumumuz üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	3,71	1,67
Genel olarak, XYZ Petrol Şirketine yönelik olumlu düşüncelerim yok.	3,94	1,69
Haber metnini okuduktan sonra öfke	5,46	1,45
XYZ Petrol Şirketine ne derece <i>hiddetlenmiş</i> hissediyorsunuz?	5,60	1,57
XYZ Petrol Şirketine ne derece <i>öfkeli</i> hissediyorsunuz?	5,52	1,57
XYZ Petrol Şirketine karşı ne kadar <i>sinirlenmiş</i> hissediyorsunuz?	5,68	1,52
XYZ Petrol Şirketine ne derece <i>kızgın</i> hissediyorsunuz?	5,61	1,60
XYZ Petrol Şirketine ne derece <i>çileden çıkmış</i> hissediyorsunuz?	4,89	1,75
Kurumsal savunma metnini okuduktan sonra öfke	4,66	1,63
XYZ Petrol Şirketine ne derece <i>hiddetlenmiş</i> hissediyorsunuz?	4,73	1,70
XYZ Petrol Şirketine ne derece <i>öfkeli</i> hissediyorsunuz?	4,75	1,79
XYZ Petrol Şirketine karşı ne kadar <i>sinirlenmiş</i> hissediyorsunuz?	4,84	1,78
XYZ Petrol Şirketine ne derece <i>kızgın</i> hissediyorsunuz?	4,81	1,84
XYZ Petrol Şirketine ne derece <i>çileden çıkmış</i> hissediyorsunuz?	4,19	1,89
Öfke rahatlaması*	,79	1,39

*Öfke rahatlama derecesi = (Haber metnini okuduktan sonra ortalama öfke) - (Kurumsal savunma metnini okuduktan sonra ortalama öfke). Pozitif değer öfkenin azaldığı; negatif bir değer ise öfkenin arttığı anlamına gelmektedir.

Katılımcıların haber metnini okuduktan sonraki öfke durumlarına ilişkin beş maddenin ortalama değeri hiddetlenme ($M= 5.60$, $S.S=1.57$), öfkelenme ($M= 5.52$, $S.S=1.57$), sinirlenme ($M= 5.68$, $S.S=1.52$), kızgın ($M= 5.61$, $S.S=1.60$) ve çileden çıkma ($M= 4.89$, $S.S=1.75$) olarak hesaplanmıştır. En düşük değerin çileden çıkma ($M=4,89$) en yüksek değerin sinirlenme ($M=5,68$) olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre katılımcıların haber metnini okuduktan sonraki öfke düzeyleri 7li Likert ölçeğinin orta noktasının üzerinde bir değere sahiptir. Böylece deneye katılanların XYZ petrol şirketinin neden olduğu olaya yönelik haber metnini okuduktan sonra öfkelerinin uyarıldığı söylenebilir.

Kurumsal savunma metnini okuduktan sonraki öfke durumlarına ilişkin beş maddenin ortalama değerleri ise, hiddetlenme ($M= 4,73$, $S.S=1.70$), öfkelenme ($M= 4.75$, $S.S=1.79$), sinirlenme ($M= 4.84$, $S.S=1.78$), kızgın ($M= 4.81$, $S.S=1.84$) ve çileden çıkma ($M= 4.19$, $S.S=1.89$) olarak hesaplanmıştır. En düşük değerin çileden çıkma ($M=4,19$) en yüksek değerin sinirlenme ($M=4,84$) olduğu görülmüştür. Kurumsal özür metnini okuyan katılımcıların halen öfke düzeylerinin ortalama değerinin üstünde olduğu söylenebilir. Yine de, iki öfke durumu arasında ($M=,79$) değerinde olumlu yönde başka bir deyişle şirketin kurumsal özür metnini okunduktan sonra öfke rahatlaması diyebileceğimiz bir farklılık ortaya çıkmıştır. Uygulanan eşleştirilmiş örneklem t-testi sonucunda iki değer arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür ($t=7,360$; $p=0,00$).

Önceden Var Olan Tutum Düzeyleri

Rastgele atanan dört grubun, haber bültenini ve özür bildirimini okumadan önce, petrol endüstrisine ve bu sektörde faaliyet gösteren XYZ şirketine yönelik benzer tutum düzeylerini gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Tablo 2’de gösterildiği gibi dört grup arasında petrol endüstrisine ($F=1,385$, $p=0,249$) ve şirkete yönelik tutum ($F=0,23$, $p=0,995$) düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 2. Önceden Var Olan Tutum Düzeyleri

Özür Bildirimi Türleri							
Değişken	Tam özür	Taahhütlü özür	Mazeretli özür	Kibirli özür	F	df	Sig.
Petrol endüstrisine yönelik tutumlar	4,18(1,58)*	4,55(1,354)	4,02(1,19)	4,00(1,27)	1,385	3	,249
Şirkete yönelik tutumlar	3,86(1,68)	3,82(1,64)	3,78(1,24)	3,79(1,48)	,023	3	,995

* Ortalama(Standart Sapma)

Haber Metnini Okuduktan Sonra Öfke Düzeyleri

Rastgele atanan dört grubun haber metnini okuduktan sonra benzer bir şekilde öfke düzeyleri gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tablo 3'teki sonuçlara göre dört özür türünde katılımcıların öfke düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F=0,42$, $p=0,989$).

Tablo 3. Haber Metnini Okuduktan Sonra Öfke Düzeyleri

Özür Bildirimi Türleri							
Değişken	Tam özür	Taahhütlü özür	Mazeretli özür	Kibirli özür	F	df	Sig.
	Ort.(S.S.)	Ort.(S.S.)	Ort.(S.S.)	Ort.(S.S.)			
İlk öfke düzeyi	5,41(1,54)	5,48(1,67)	5,52(1,10)	5,45(1,44)	,42	3	,989

* Ortalama(Standart Sapma)

Hipotez Testleri

Hipotez 1, aktif sorumluluğu olan bir özür ifadesinin, kamuoyundaki öfkeyi hafifletme ihtimalinin, pasif sorumluluğu olan özür ifadesinden daha muhtemel olduğunu varsaymaktadır. Yine, Hipotez 2, yüksek düzeyde bir sempati ifadesinin, düşük düzeyde sempati içeren bir özür ifadesine göre kamunun öfkesini daha fazla rahatlattığını varsaymaktadır. Hipotezleri test etmek için grupların düzeltilmiş öfke rahatlama puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını belirlemek için kovaryans analizi (ANCOVA) testi yapılmıştır.

Kovaryans analizi yapmadan önce, gerekli olan varsayımların sağlanıp sağlanmadığını test etmek için, varyansların homojenliği ve bağımlı değişken (Öfke rahatlama) ile kod değişkenin (Petrol endüstrisine ve şirkete tutum) eğiminin (regresyon homojenliği) makul bir şekilde aynı olup olmadığı test edilmiştir.

Yapılan Levene's Testi ile kovaryans analizi için gerekli olan varsayımlardan ilki olan varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı sonucuna varılmıştır ($p>,05$; $p=,21$). İkinci varsayım olan regresyon homejenliği için bağımlı değişken (Öfke rahatlama) ile kod değişkenin (Petrol endüstrisine ve şirkete tutum) eğiminin tutum puanlarının dört özür bildirim için aynı olup olmadığı konular arası etkileşim testi ile belirlenmiştir. Sonuç eğimlerin aynı olduğunu göstermiştir ($p>,05$).

Yapılan testlerle varsayımların sağlandığı ortaya konulduktan sonra, özür bildirim türlerine göre dört grubun öfke rahatlama puanları ile petrol endüstrisi ve ilgili şirkete yönelik tutumlara göre düzeltilmiş ortalamaları Tablo 4'de sunulmuştur. Tabloda her dört özür bildiriminde yer alan katılımcıların öfke rahatlama puan ortalamaları incelendiğinde taahhütlü özür ($M=.97$, $S.S.=1.21$), mazeretli özür ($M=.96$, $S.S.=1.01$), tam özür ($M=.77$, $S.S.=1.67$) ve kibirli özür ($M=.47$, $S.S.=1.52$) şeklindedir. Petrol endüstrisine ve ilgili şirkete yönelik tutumlara göre düzeltilmiş ortalamalar incelendiğinde ise tam özür bildirim içeren grup haricinde diğer grupların ortalamalarında öfkenin artması yönünde değişimler olduğu görülmektedir. Sonuç olarak petrol endüstrisine ve ilgili şirkete yönelik tutumun özür bildirim türü fark emeksizin öfke puan ortalamaları üzerinde artan bir değişikliğe neden olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Özür Bildirim Türüne Göre Ortalamalar Ve Düzeltilmiş Ortalamalar

Özür bildirim türü	N	X	X (Düzeltilmiş)
Tam özür (Aktif sorumluluk* Yüksek sempati)	46	,77	,77
Taahhütlü özür (Aktif sorumluluk*Düşük sempati)	40	,97	1,00
Mazeretli özür (Pasif sorumluluk*Yüksek sempati)	40	,96	,94
Kibirli özür (Pasif sorumluluk*Düşük sorumluk)	39	,47	,46

Özür bildirim türlerine göre öfke rahatlama puanlarına yönelik düzeltilmiş puan ortalamaları arasındaki farkların anlamlılığına yönelik olarak Tablo 5 hazırlanmıştır.

Tablo 5. Özür Bildirim Türüne Göre Farkların Anlamlılığı

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Petrol endüstrisine yönelik tutumlar	1,043	1	1,043	,536	,465
Şirkete yönelik tutumlar	,315	1	,315	,162	,688
Özür bildirim türü	6,851	3	2,284	1,174	,322

Tablo 5'e baktığımızda özür bildirimleri arasında öfke rahatlmasına yönelik farkların anlamlı olmadığı anlaşılmıştır ($p>.05$). Bu sonuca göre aktif sorumluluğu olan bir özür ifadesinin, kamuoyundaki öfkeyi hafifletme ihtimalinin, pasif sorumluluğu olan bir özür ifadesinden daha muhtemel olduğunu varsayan Hipotez 1 ret edilmiştir. Yine, yüksek düzeyde bir sempati ifadesinin, düşük düzeyde sempati içeren bir özür ifadesine göre kamunun öfkesini daha fazla rahatlattığını varsayan Hipotez 2 ret edilmiştir.

SONUÇ

Kriz iletişimi sürecinde kurumların kamularına yönelik ürettikleri özür yanıtlarında öfke rahatlatma, sorumluluk alma ve sempati olarak üç fonksiyonun varlığı ifade edilebilir. Kurumlar özür yanıtlarını ortaya koyarken, kurumun sorumlu tutulduğu krizden etkilenen mağdurların kurumun ne boyutta sorumluluk aldığını ve ne boyutta sempati gösterdiğini özür yanıtlarında görmek istemektedir. Böylece özür yanıtlarının mağdurlar üzerinde olumlu ya da olumsuz anlamda etki edebileceği tartışılmaktadır. Bu çalışmada da kriz yanıt türlerinin (kurumsal savunma) kamuoyunun duygusal tepkilerinden birisi olan öfke üzerindeki etkisini incelenmesi amaçlanmış ve bunun için yarı deneysel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Deney, aktif-pasif sorumluluk ile yüksek-düşük sempati değişkenlerinin karşılaştırıldığı 2 x 2 faktörlü olarak tasarlanmıştır. Kriz yanıt türlerinin (Kurumsal savunma türlerinin) kamunun duygusal tepkileri üzerindeki etkisini incelemek için iki araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Yapılan testler sonucunda, aktif sorumluluğu olan bir özür ifadesinin, kamuoyundaki öfkeyi hafifletme ihtimalinin, pasif sorumluluğu olan bir özür ifadesinden daha muhtemel olduğunu varsayan Hipotez 1 ret edilmiştir. Yine, yüksek düzeyde bir sempati ifadesinin, düşük düzeyde sempati içeren bir özür ifadesine göre kamunun öfkesini daha fazla rahatlattığını varsayan Hipotez 2'de ret edilmiştir. Buna göre katılımcılar nezdinde aktif sorumluluk içeren özür ifadeleri ile pasif sorumluluk içeren özür ifadeleri arasında farklılaşma olmadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca, yüksek düzeyde sempati ifadesi içeren özür ifadesinin düşük düzeyde sempati içeren özür ifadelerinin da katılımcılar nezdinde farklılaşmadığı ifade edilmelidir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların krize yönelik öfke

durumlarının özür yanıtlarının türüne göre rahatlatma sağlayamadığı değerlendirilmiştir. Çalışmanın hipotezlerinin ret edilmiş olması, katılımcıların demografik özellikleri ile ilişkili olabileceği gibi çalışmaya katılan katılımcıların çevreye yönelik olan ciddi bir krize karşı özür yanıtlarının krizin sonuçlarına karşı yeterli görülmediği şeklinde de düşünülebilir. Bu nedenle bu çalışmanın ileride farklı demografik özellikleri olan katılımcılarla gerçekleştirilmesi durumunda farklı sonuçlar da verebilme ihtimali değerlendirilebilmelidir. Bu açıdan bu çalışmada elde edilen bulgular, literatürün öngördüğü şekilde öfkeyi rahatlatmaya yönelik kriz yanıt türlerinin etkisinin olabileceği gibi herhangi bir etkisinin de olmayabileceği bu çalışmada olduğu üzere literatüre katkı sağlaması bakımından değerli görülmektedir. Ancak yöntem bölümünde ölçüğü kullanılan çalışmada elde edilen bulgulardan “sempatik ifadenin kamunun öfkesinin rahatlatmak için önemli bir faktör olarak ortaya çıkmamasına yönelik sonuçla” bu çalışmada ulaşılan sonuç örtüşmesi bakımından değerlidir. Lee ve Chung (2012:933), bu durumun muhtemel sebebi olarak önceki çalışmaların sempatik özür ve sempatik olmayan özür arasında oldukça basit koşullara dayandırılan bağımlı değişkenlerin karşılaştırılması ile açıklanabileceğini değerlendirmektedir. Her iki çalışma da katılımcılar yüksek ve düşük sempati arasındaki farkı görseler de öfke rahatlatması sağlayacak kadar iyi değerinde değildir. Lee ve Chung’un çalışmasından farklı olarak, bu çalışmada aktif sorumluluk ve pasif sorumluluk içeren ifadelerin öfke rahatlatması üzerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Deneye katılan katılımcıların XYZ petrol şirketinin neden olduğu krize yönelik kurgusal haber metnini okuduktan sonra öfkelerinin uyarıldığını, ancak kurumsal savunma metnini okuduktan sonra öfke düzeylerinin ortalama değer üzerinde olmasına rağmen, öfke rahatlaması olarak ifade edilebilecek bir farklılığında bulgular olduğu değerlendirilmiştir. Bu bakımdan kurumsal özür metninin az da olsa öfkenin rahatlatılması üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

ADKINS, Gabriel L. (2010). Organizational Networks in Disaster Response: An Examination of the US Government Network’s Efforts in Hurricane Katrina,

(Editörler) Coombs, W. T. ve Holladay, S. J.. Handbook of Crisis Communication, Oxford, UK: Wiley-Blackwell, s.93-114.

AKDAĞ, Mustafa ve TAŞDEMİR, Erdem (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2006, 4 (2), s.141-157.

ARING, Charles D. (1958). Sympathy and empathy. Journal of the American Medical Association, 167(4), s.448-452.

ASLAN, Emre Ş. (2016). Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(2), s.505-533.

BAT, Mikail ve YURTSEVEN, Çağla Turan (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3), s.198-223.

BENOIT, William L. ve DREW, Shirley (1997). Appropriateness and effectiveness of image repair strategies. Communication reports, 10(2), s.153-163.

CANÖZ, Kadir ve ÖNDOĞAN, Ayşe G. (2015). Kriz Yönetiminde Dönüşümcü Liderin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1), s.36-61.

CHOI, Yoonhyeung ve LIN, Ying-Hsuan (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. Journal of Public Relations Research, 21(2), s.198-207.

CHOI, Yoonhyeung ve LIN, Ying-Hsuan (2009). Individual Difference In Crisis Response Perception: How Do Legal Experts And Lay People Perceive Apology And Compassion Responses?, Public Relations Review, 35(4), 452-454.

COHEN, Jonathan R. (1999). Advising Clients To Apologize. Southern California Law Review, 72, s.1009–1073.

- COOMBS, W. Timothy, HOLLADAY, J. Sherry ve TACHKOVA, Elina (2019). Crisis Communication, Risk Communication, and Issues Management, (Editör), Brigitta R. Brunner. Public Relations Theory Application and Understanding. Wiley & Sons Inc: USA.
- COOMBS, W.Timothy (2010). Parameters for Crisis Communication, (Editörler) Coombs, W. T. ve Holladay, S. J.. Handbook of Crisis Communication, Oxford, UK: Wiley-Blackwell, p.17-53.
- COOMBS, W. Timothy ve HOLLADAY, Sherry J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. Public Relations Review, 34(3), p.252-257.
- COOMBS, W. Timothy ve HOLLADAY, Sherry J. (2007). The Negative Communication Dynamic: Exploring The Impact Of Stakeholder Affect On Behavioral Intention. Journal Of Communication Management, 11, p.300-312.
- COOMBS, Timothy ve SCHMIDT, Lainen (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. Journal of public relations research, 12(2), p.163-178.
- COOMBS, W. Timothy (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. Journal of public relations research, 11(2), p.125-142.
- COOMBS, W. Timothy (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. Journal of public relations research, 10(3), p.177-191.
- ÇAMDRELİ, Mete (2004). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. Salyangoz Yayınları: İstanbul.
- ÇELEBİ, ENGİN ve SEZER, Nilüfer (2017). Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27), s.116-134.
- DARWALL, Stephen (1998). Empathy, Sympathy, Care, Philosophical Studies, 89(2), p.261-282.

GÜRBÜZ, Salih (2020). Kriz İletişiminde Kurumsal Özür Yanıtlarının Kamu Öfkesi Üzerinde Etkisi: Deneysel Bir Çalışma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 21-44

DECETY, Jean, ve CHAMINADE, Thierry (2003). Neural Correlates Of Feeling Sympathy. *Neuropsychologia*, 41(2), p.127-138.

ERDOĞAN, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. ERK: Ankara.

ENGLEHARDT, Kimberly Joy, SALLOT, Lynne M. ve SPRINGSTON, Jeffrey K. (2004). Compassion without blame: Testing the accident decision flow chart with the clash of ValuJet flight 592. *Journal of public relations research*, 16, p.127-156.

FEARN-BANKS, Kathleen (2016). Crisis communications: A casebook approach. Routledge.

FRANTZ, Cynthia McPherson ve BENNIGSON, Courtney (2005). Better late than early: The influence of timing on apology effectiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(2), p.201-207.

GRIFFIN, Mitch, BABIN, Barry J. ve ATTAWAY, Jill S. (1991). An empirical investigation of the impact of negative public publicity on consumer attitudes and intentions. *ACR North American Advances*. Erişim adresi: <http://acrwebsite.org/volumes/7182/volumes/v18/NA-18>.

GÜDEN, Onurcan (2019). Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), s.209-231.

KARAKOÇ, Enderhan (2014). Kriz Ortamlarında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü ve Önemi, (Editörler), Mustafa Akdağ ve Ümit Arkan. *Kriz Yönetimi İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar*, Konya: Literatürk academia, s.357-386.

KIM, Sora (2016). Crisis Communication Research In South Korea, (Editörler), Andreas Schwarz vd.. *The Handbook of International Crisis Communication Research*, Wiley Blackwell: UK.

- LEE, Betty Kaman (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication research*, 31(5), p.600-618.
- LEE, Suman ve CHUNG, Surin (2012). Corporate apology and crisis communication: The effect of responsibility admittance and sympathetic expression on public's anger relief. *Public Relations Review*, 38(5), p.932-934.
- LERNER, Jennifer S. ve TIEDENS, Larissa Z. (2006). Portrait of the angry decision maker: How appraisal tendencies shape anger's influence on cognition. *Journal of behavioral decision making*, 19(2), p.115-137.
- MCDONALD, Lynette M., SPARKS, Beverly ve GLENDON, A. Ian (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), p.263-271.
- MCCULLOUGH, Michael E., WORTHINGTON JR, Everett L. ve RACHAL, Kenneth C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 73(2), 321.
- MEJRI, Mohamed ve DE WOLF, Daniel (2013). Crisis communication failures: The BP case study. *IJAME*. Mar.-April. 2013, 2(2), p.48-56.
- MERT, İbrahim Sani ve AYDIN, Bayram Oğuz (2018). Kriz İletişiminde Mesaj Stratejileri: Ermenek Kömür Madeni Krizine Yönelik Uzman Görüşlerinin İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), s.15-38.
- MITCHELL, Monique, BROWN, Kenneth, MORRIS-VILLAGRAN, Melinda, ve VILLAGRAN, Paul (2001). The effects of anger, sadness and happiness on persuasive message processing: A test of the negative state relief model. *Communication Monographs*, 68(4), p.347-359.
- NADLER, Arie, ve LIVIATAN, Ido (2006). Intergroup reconciliation: Effects of adversary's expressions of empathy, responsibility, and recipients' trust. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(4), p.459-470.

ÖZARSLAN, Caner ve DİKER, Ersin (2020). Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Becerileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 7(1), s.653-678.

PACE, Kristin M., FEDIUK, Tomasz A. ve BOTERO, Isabel C. (2010). The acceptance of responsibility and expressions of regret in organizational apologies after a transgression. Corporate communications: An international journal, 15(4), p.410-427.

PATEL, Ameeta ve REINSCH, Lamar (2003). Companies can apologize: Corporate apologies and legal liability. Business Communication Quarterly, 66(1), p. 9-25.

PİRA, Aylin (2005). Halkla İlişkiler İçin Okumalar. Dönence: İstanbul.

ROBBENNOLT, Jennifer K. (2003). Apologies and legal settlement: An empirical examination. Michigan law review, 102(3), p.460-516.

SCHER, Steven J. ve DARLEY, John M. (1997). How effective are the things people say to apologize? Effects of the realization of the apology speech act. Journal of psycholinguistic research, 26(1), p.127-140.

SOLMAZ, Başak (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması. Selçuk İletişim, 4 (4), s.67-74.

SOLMAZ, Başak (2006). Krizde İtibarın Yönetilmesi. Selçuk İletişim , 4 (3), s. 65-72.

VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2013). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İletişim Yayınları: İstanbul.

WEINER, Bernard, GRAHAM, Sandra, PETER, Orli ve ZMUIDINAS, Mary (1991). Public confession and forgiveness. Journal of Personality, 59(2), p.281-312.

WISPÉ, Lauren (1986). The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept, a word is needed. Journal of personality and social psychology, 50(2),p.314-321.

İNTERNET SÖZLÜKLERİNDE MEKÂNSAL ÖTEKİLEŞTİRME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: EKŞİ SÖZLÜK'TE ESENYURT BAŞLIĞI ÖRNEĞİ

Fatih SÖĞÜT¹

ÖZ

Türkiye’de büyük şehirlere yaşanan iç göç ile pek çok sosyo-ekonomik problem ortaya çıkmıştır. Kent yaşamına uyum sağlamakta zorlanan geniş kitleler kendi kültürel yaşamlarını yaratarak kentin sosyo-ekonomik olarak rahat kesiminden kendini soyutlamıştır. Bu soyutlanma mekâna da yansımış ve şehir yaşamı varoş ve getto kavramlarıyla tanışmıştır. İstanbul, bu mekânsal ayrışmanın en belirgin olarak yaşandığı şehirlerimizden biridir. İstanbul’un en kalabalık ilçesi olan Esenyurt, iç göç ve dış göçün getirdiği çarpık kentleşme, işsizlik ve yüksek suç oranı gibi pek çok sorunla boğuşmaktadır. İlçenin karşılaştığı bu sorunlar özellikle bu ilçeye ve bu ilçede yaşayan kitleye yönelik ötekileştirici bir algının olup olmadığı sorusunu gündeme getirir. Bu çalışmayla bu soruya yanıt aranmaktadır. Bu araştırmada ülkemizdeki popüler bir internet mecrası olan internet sözlüklerinde İstanbul’un Esenyurt ilçesine yönelik nasıl bir algının olduğu araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda örneklem olarak seçilen Ekşi Sözlükteki Esenyurt başlığına girilen girdilere yönelik içerik ve söylem analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Ekşi Sözlük kullanıcılarının içerik ve söylem olarak Esenyurt ilçesine ve bu ilçede yaşayan insanlara yönelik ötekileştirici bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Ekşi Sözlük kullanıcıları, Esenyurt ilçesini çevresel sorunlarla boğuşan etnik ve dini olarak farklı, suç oranı yüksek bir yer olarak görmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Sözlükleri, Mekânsal Ayrışma, Ötekileştirme, İçerik Analizi, Söylem Analizi

A RESEARCH ON SPATIAL ALIENATION IN INTERNET DICTIONARIES: EXAMPLE OF ESENYURT TITLE IN EKSI SOZLUK

ABSTRACT

Many socio-economic problems have emerged with internal migration to big cities in Turkey. The large masses that have difficulty in adapting to urban life have created their own cultural lives and isolated themselves from the socio-economically comfortable part of the city. This isolation is also reflected in the space and city life has met with the concepts of suburb and ghetto. Istanbul is one of our cities where this spatial segregation is most significantly experienced. Esenyurt, the most populous district of Istanbul, is struggling with many problems such as unplanned urbanization, unemployment and high crime rate caused by internal and external migration. These problems faced by the district raise the question of whether there is an alienating perception towards this district and the population living in it. This study seeks to answer this question. In this study, it was investigated that what kind of perception is there towards Esenyurt district of Istanbul in internet dictionaries, which is a popular internet channel in our country. For this purpose, content and discourse analysis were applied to the entries in the title of Esenyurt in Ekşi Sözlük, which was chosen as a sample. According to the results of the analysis, it has been observed that Ekşi Sözlük users have an alienating perception of Esenyurt district and the people living in

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, fatih.sogut@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6529-9056

this district regarding the content and discourse. Ekşi Sözlük users see Esenyurt district as an ethnically and religiously different place with a high crime rate that struggles with environmental problems.

Keywords: Internet Dictionaries, Spatial Decomposition, Othering, Content Analysis, Discourse Analysis

GİRİŞ

Türkiye'nin 1960'lı yıllardan itibaren yaşadığı ekonomik ve sosyal dönüşüm kent yaşamında da önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Köyden kente yaşanan göç ile kent yerleşimi gitgide farklılaşmaya başlamıştır. Gelir dağılımı ve nüfus yapısındaki değişim, mekânsal açıdan ayrışmayı ortaya çıkarmıştır. Farklı gelir düzeylerine sahip kitlelerin yaşam alanı, eğlence ve iş yeri bağlamında farklılaşması kaçınılmazdır. Büyük şehirlerde gelir düzeylerine göre farklı bir yerleşim ve yaşam pratiği egemen hale gelmiştir.

Bu çalışmanın konusu olan Esenyurt ilçesi de Türkiye İstatistik Kurumu'nun adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre 795 bin kişilik nüfusu ile Türkiye'nin en kalabalık ilçesi² olmakla beraber aylık gelir düzeyi bakımından da İstanbul'un düşük gelirli ilçelerinden biridir³. Esenyurt, özellikle aldığı iç göç ve dış göçle beraber çarpık kentleşmenin getirdiği çevresel ve sosyal sorunlarla boğuşmaktadır. Göç alan ve gelir düzeyi açısından altlarda olan diğer İstanbul ilçeleri gibi Esenyurt da mekânsal olarak İstanbul'un gelir düzeyi yüksek belli başlı ilçelerinden ayrılmaktadır.

Mekânsal olarak yaşanan ayrışma sosyal-kültürel yaşamada yansır. Varoş kültürü, getto kültürü olarak isimlendirilen büyük şehir yaşamına uyum sağlama çabasından ileri gelen karmaşık ve parçalı bir kültürel yapı oluşmuştur. Bu kültürel yapı orta ve yüksek gelir düzeyine sahip ilçelerde yaşayanların kültürel ve demografik yapısından tamamen farklıdır. Bu farklılaşma ötekileştirme pratiklerini harekete geçirir. Hegel'in de vurguladığı gibi insan doğası gereği farklı olanı ötekileştirme eğilimindedir. Ötekileştirme pratikleri sadece mekânsal, ekonomik ya da kültürel yapıyla ilgili olmamaktadır. Yapılan pek çok araştırma ötekileştirme

² <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 30.01.2020

³ İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nin yürüttüğü "Mahallem İstanbul" projesi verilerinden faydalanılmıştır. <https://www.mahalleistanbul.com/> Erişim Tarihi: 19.09.2019

pratiklerinin etnik köken, din ve cinsiyet gibi farklılar üzerinden de yapılandırıldığını göstermektedir.

Bu araştırmaların çoğu medyanın ötekileştirme pratikleri üzerindeki rolü üzerinedir. Denitza Kamenova'ya göre (2014: 172) medya, içerik ve söylem olarak ötekileştirme pratiklerinin yayılmasında önemli bir rol üstlenir.

Susanne Stenbacka (2011: 240), İsveç de yayın yapan televizyonlar üzerine yaptığı araştırmanın sonuçları Kamenova'nın görüşlerini doğrular niteliktedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre İsveç de yayın yapan pek çok televizyon kanalı ürettiği söylem ve içerik ile kırsal kesimde yaşayanları ötekileştirmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte kullanıcının aktif rolüne odaklanan web 2.0 teknolojisi, kitlelerin kendi içeriklerini oluşturabilmelerine olanak tanımıştır. İnternetin sağladığı sınırsız özgürlük ortamı internet kullanıcılarının ötekileştirici söylem ve içeriği yaymasını kolaylaştırmıştır.

Türkiye'ye özgü bir internet platformu olan Ekşi Sözlük, kullanıcıların her türlü konu hakkında yorum yapabildikleri bir mecradır. Yoğun bir kullanıcı sayısına sahip olmasının yanı sıra Alexa.com internet sitesine göre⁴ Türkiye'nin en yüksek ziyaretçi sayısına ulaşan web sitelerinden biridir. Bu noktada popüler bir internet mecrası olarak Ekşi Sözlük, kullanıcı merkezli içerik üretimine dayalı olmasıyla toplumsal algıların ve pratiklerin içerik ve söylem bazında yansıtıldığı bir yapıdır.

Bu çalışmanın temel amacı Ekşi Sözlük'te Esenyurt ilçesine yönelik nasıl bir algının olduğunu araştırmaktır. Özellikle Ekşi Sözlük'te Esenyurt ilçesine yönelik içerik ve söylem olarak ötekileştirici bir yaklaşımın olup olmadığı üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışmanın ilk üç bölümünde mekânsal ayrışma, ötekileştirme, internet sözlükleri gibi bu çalışmanın anahtar kavramları açıklanarak araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Daha sonra da Ekşi Sözlük'teki Esenyurt başlığındaki girdilere içerik analizi uygulanmış çıkan sonuçlar sayısal verilere dönüştürülüp yorumlanmıştır. Ayrıca Esenyurt başlığında Ekşi Sözlük kullanıcılarından en çok

⁴ <https://www.alexa.com/siteinfo/eksisozluk.com> Erişim Tarihi: 30.01.2020

beğeni alan girdilere T. Van Dijk'in geliştirdiği eleştirel söylem analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

1. İnternet Sözlükleri

İnternetin ilk döneminde kullanıcılara kısıtlı bir katılım sağlayan web 1.0'ın olanaklarıyla ortaya çıkan ve bugün sanal sözlük, çevrimiçi sözlük ve etkileşimli sözlük olarak da isimlendirilen internet sözlükleri geniş bir kullanıcı sayısına ulaşan popüler sosyal ağlar haline gelmişlerdir. İnternet sözlükleri, “küreselleşmenin ve yeni medyanın hayatımıza daha çok girmesi ile eski sözlüklerin modern kavram ve durumları açıklamakta yetersiz kalışının alternatif bir sözlük ihtiyacı doğurması” (Sağır, 2012: 26) sonucu ortaya çıkan sosyal ağlardır.

İnternet sözlüklerini Özgür Uçkan, “gerçek zamanlı akışa dayalı çevrim içi forumlar, topluluk yaratmaya odaklı sosyal ağlar, urban dictionary tarzı sözlük formatını kullanan kullanıcı içeriği siteleri ve ortaklaşa üretimin teknik altyapısını oluşturarak Wikipedia gibi örnekleri yaratan wiki'lerin bir karışımı” (2012: 23) olarak tanımlamaktadır. Emet Gürel ve Mehmet Yakın, makalelerinde e-sözlük kavramını “İnternet üzerinde faaliyet gösteren ve kelime ya da deyimleri alfabetik bir açılımla sunan platform” olarak (2007: 203); Aslıhan Bozkurt ve Serdar Biroğul (2012: 18) ise, etkileşimli sözlükleri “her türlü kelime, olay, durum ve kavram hakkında, kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve sübjektif sunumlarıyla genişletilen katılımcı sözlük tarzında ağ sayfası” olarak tanımlamaktadır. Adem Sağır (2012: 27), çalışmasında internet sözlüklerini “kelimeleri ve olguları yeniden tanımlamak, gündelik olay ve haberleri anlık yorumlarla değerlendirmek için herkesin yazar olabildiği, deneyimlerinden hareketle tanımladığı alanlar” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi internet sözlükleri durağan bir yapıda ve belirli kavramlar hakkındaki içeriklerin yer aldığı ortamlar değil, güncel konulardan etkilenen ve bir gündemi olan mecralardır.

En yaygın kullanıma sahip internet sözlüklerinden biri olan ve Sedat Kapanoğlu tarafından, 15 Şubat 1999 tarihinde kurulan Ekşi Sözlük, “her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük - collaborative hypertext dictionary- özelliği gösteren bir web sitesidir ve sözcük,

terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, link ile kaynak içeren interaktif bir platform ve veri tabanı olarak tanımlanabilmektedir” (Gürel ve Yakın, 2007: 203-204). Ekşi Sözlük, 115.852 onaylı yazar tarafından oluşturulmuş 47.104.912⁵ girdiyi veri tabanında barındırmaktadır.

İnternet sözlüğü olarak dünyadaki ilk örneklerden biri olan ve “kutsal bilgi kaynağı” sloganıyla kurulan Ekşi Sözlük’ün popüler bir mecra haline gelmesi ve zaman zaman üye alımlarını durdurmaya başlaması sonucunda yeni elektronik sözlükler kurulmaya başlamıştır. Mart 2004’te İTÜ Sözlük, Aralık 2005’te Uludağ Sözlük ve Aralık 2009’da İnci Sözlük kurulmuştur.

Ekşi sözlük pek çok araştırmaya konu olmuştur. Yeliz Dede Özdemir (2015), “Taciz Anlatılarında Cinsiyetçi Söylemlerin Yeniden İnşası: #Sendeanlat” başlıklı çalışmasında #sendeanlat başlığı altında yer alan tüm girdileri, eleştirel söylem çözümlemesini kullanarak incelemiştir. Bu araştırmaya göre “Ekşi Sözlük yazarı kadınların çoğunun taciz anlatıları içerisinde erkek egemen cinsiyet rejiminin tüm hâkim söylemlerini yeniden üretilmeleri açısından oldukça sorunludur” (Özdemir, 2015: 100). “Özgecan Aslan Cinayetinin Dijital Platformlarda Yansıması: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında Susin Gören Kekeç ve Raci Taşcıoğlu (2018), kadına yönelik şiddetin Ekşi Sözlükte nasıl yansıdığını konu edinmektedir. Bu araştırmada “Ekşi Sözlük’te kadına şiddete karşı verilen tepkilerin toplumsal algıda hâkim olan eril bakış açısıyla örtüştüğü ve kadın kimliğinin bir sorun olarak görüldüğü” sonucuna varılmıştır (Kekeç ve Taşcıoğlu, 2018: 439). “İsonomia’yı Yeniden Düşünmek: Ekşi Sözlüğün Kamusal Alan Olma Potansiyeli” başlıklı çalışmasında Hasan Turgut ve Gülten Arslantürk (2014), Ekşi Sözlük-kamusal alan ilişkisini Hannah Arendt’in kamusal alan tasavvuru ekseninde incelemiştir. “Yeni Bağlamlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emeğini Yeniden Düşünmek Üzerine” başlıklı çalışmasında Serhat Kaymas (2016), Ekşi Sözlük ile kullanıcı emeği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. “Çingenelere Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlük’te Yeniden Üretilmesi” başlıklı çalışmasında Hakan Alp (2016), Ekşi Sözlük’te çingeneleri hedef alan nefret

⁵ 17.05.2019 Tarihi itibariyle

söylemini araştırmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre Ekşi Sözlük kullanıcıları çingene toplumunun bireylerine karşı ötekileştirici bir söylemi benimsemişlerdir. “Yeni Medyanın Nefret Dili: Suriyeli Mültecilerle İlgili Ekşi Sözlük Örneği” başlıklı çalışmasında Tülay Yazıcı (2016), bu çalışmada Ekşi Sözlük'te “Türkiye'de Suriyeli İstemiyoruz” başlığıyla açılan kampanyada Türkiye’de yaşayan Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemi incelenmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre ise “yazılan entry’lerde nefret söylemi içeren yorumlarda tartışma ve mantıklı bir sonuç çıkartabilecek yorumların varlığının yanı sıra öfke, kızgınlık, önyargı duyguları içeren ifadeler çoğunlukta yer almaktadır” (Yazıcı, 2016: 133).

2. Mekânsal Ayrışma

İnternet sözlüklerindeki mekâna dayalı ötekileştirme pratiğini ele alan bu çalışmada kent hayatına yönelik yapılan çalışmalara değinmek gerekmektedir. Kent hayatına yönelik sosyolojik araştırmalar ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ilk sosyoloji bölümünün açıldığı Chicago Okulu’nda yapılmıştır. “Chicago Okulu, sosyoloji alanındaki teorik gelişmeleri ve araştırma paradigmalarını etkileyen önemli bir bilgi kütesinin ortaya çıkmasına yol açtı” (Güven, 2018: 180). Bu okul bünyesinde yapılan araştırmalar, kent sosyolojisi alanında önemli gelişmelerin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

Chicago Okulu’nun temsilcilerinden Robert Park, ABD’deki büyük şehirlere yönelik göç üzerine çalışmalar yapmıştır. Park’a göre (1921), “ABD şehirlerine doğru göç dalgası, kentlerdeki nüfusun sürekli yer değiştirmesine yol açmaktaydı”. Yine Park’a göre (1921: 311) kent, “uygar insanın doğal habitatu”dur. Ona göre kent sadece fiziksel bir mekanizma değildir. Kent yapısı doğa ve insan ile yakından ilgilidir. “Kent nüfusunun daha büyük bir mobilitesini ve yoğunlaşmasını sağlayan ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler, kent örgütlenmesindeki temel faktörlerdir” (Chalil, 2018: 45). Kent yaşamını etkileyen iletişim ve ulaşım ile ilgili faktörler temelde kentin ekonomik yapısıyla da ilişkilidir. Park ve Burgess’e göre (1925: 1-2), “kentin ekonomik örgütlenmesinin çekirdeği ise iş bölümüdür.” Park’ın kent anlayışı, “kendine ait yasalarca üretilen mekânda dıştan düzenlenen bir birim” olarak ifade edilebilir (Martindale, 2005: 49).

Kent sosyolojisinin ele aldığı kavramlardan biri de mekânsal ayrışmadır. Mekânsal ayrışma, “belirli nüfus gruplarının kentsel mekânda düzensiz dağılımı olarak tanımlanmakta olup, etnisite olsun olmasın; her kent gelir grubu, yas, hane halkı kompozisyonlarının yaratabileceği ayrışmayla karşı karşıyadır” (Bolt ve Van Kempen, 2006: 23). Kent yapısına ait işlevler kent içinde tesadüfi şekilde dağıtılmazlar. Bu işlevlerin ve faaliyetlerin dağılımı kent içinde seçici bir özellik taşımaktadır. Örneğin kamuya ait binalar, alışveriş merkezleri ve eğlence yerleri belirli yerlerde toplanmış ve kente ait diğer unsurlardan farklılaşmıştır.

Genel anlamdaki bu farklılaşmaya ek olarak işyerleri ve konutlarda daha alt seviyede bir kümeleşme ve ayrımlaşma gösterirler. “Sanayinin alt sektörleri ile ticaret, alışveriş, büro işlerinin bile mekânsal düzeyde kümeleştiği gözlenmekte ve çeşitli toplumsal kesimlerin yaşam biçimlerini yansıtan konut alanlarında da belli özelliklere göre kümelenip farklılaşma yaşanmaktadır” (Demirvuran, 2007: 24). Kent içindeki apartman siteleri, banliyö siteleri, toplu konutlar, gecekondular mahalleri gibi çeşitli ayrımlar yapılabilir. Tarihin pek çok döneminde kente ait bu farklılaşmalar yaşanmakta ancak bu farklılaşmaların nitelikleri ve özellikleri aynı olmamaktadır. “Sanayi sonrası döneminin kentleri incelendiğinde dahi, kentlerin devamlı dönüşüm ve değişim geçirdikleri, yeni sosyo-ekonomik süreçlerin kent içinde yeni farklılıklar yarattığı söylenebilmektedir” (Andersen, 2002: 153). Tarihsel süreç içerisinde kent yaşamında ortaya çıkan bu farklılaşmalar kent bilimciler tarafından analiz edilip yorumlanmaya çalışılmıştır.

Kent yerleşimindeki ayrışma temelde iki farklı düzeyde ele alınır. Bunlar fiziksel-coğrafi ve sosyo-kültürel farklılıklardır. Fiziksel-coğrafi farklılıklar olarak kentteki işyerleri, ticaret ve sanayi bölgeleri, ulaşım ağları ve bina yapılarının farklılaşması akla gelir. Fiziksel farklılaşma beraberinde cinsiyet, etnik, dinsel, ekonomik ve eğitim farklılaşmasını da ortaya çıkarır. Kent araştırmaları literatüründe kent hayatından yaşanan farklılaşmalara yönelik pek çok terim kullanılmaktadır. “Genel bir ifadeyi yansıtan farklılaşma yanında, bölünme, parçalanma, yarıлма, kutuplaşma ve ayrışma, vb. gibi terimler kentsel mekânın ve grupların birbirlerinden farklılığını dile getirmek için kullanılmaktadır” (Vaughan ve Arbacı, 2011: 134).

Kent hayatında farklı yaşamlar vardır ve buna bağlı olarak da yaşanan mekânlarda farklılaşmıştır. “Kentte farklılaşmış yaşamlar söz konusudur ve bu

yaşamlara karşılık gelen mekânlar da ayrılmıştır. Bu ikili yapı yeni deneyimlere ve zenginliklere izin vermez” (Bayraktar, 2005). Kültürel değişim sürecinin önemli bir noktasının kişilerin toplumdaki rolü ve statüsü olduğu düşünülürse, toplum içinde yüksek bir statüsü bulunan kişilerin yeniliğe açık bir anlayışa sahip olmaları nedeniyle, kültürel uyuma yönelik tutumları olumludur.

Özellikle alt sınıflarda yaşanan etnik ve sınıflar ayrışma nedeniyle farklılıklar giderek keskinleşir ve sonunda kentsel yaşamda toplumsal sınıfları birbiriyle yüz yüze getirecek; bilgi alışverişinde bulunmalarını, günlük sürünmeyle birbirlerini tanımalarını ve kültürel açıdan zenginleşmelerini sağlayıp, kente entegre olabilmeleri, kentli olma bilincine varabilmeleri yerine, toplumsal katmanları birbirinden ayrılmış, insan kümeleri arasında tam anlamıyla geçirimsiz duvarlar yaratmıştır (Laborit, 1990: 190).

Toplumsal hayattaki bu farklılaşmanın mekânsal olarak isimlendirilmesi Amerika’da “gettolaşma”, İngiltere’de ise “dışlanmış mahalleler (excluded neighbourhoods)” olmuştur. Kent hayatındaki bu farklılaşma ve ayrışma “Biz” ve “Öteki” ayrımını ortaya çıkarır. “Öteki” kavramı üzerine düşünmek ve tartışmak bu çalışma için önemli bir gerekliliktir.

3. Ötekileştirme Kavramı

Öteki kavramı, hayatın her noktasında etkisi hissedilen, bireylerin ve toplumsal grupların ait oldukları toplum içinde kendilerini konumlandırmasında önemli bir kavramdır. Ötekinin kısa bir tanımını yapmak gerekirse “ben” olanın ya da “bizim” olanın dışında kalanları ifade eder.

Yasemin İnceoğlu ve Barış Çoban’a göre (2014: 55); “Hepimiz bir diğerimizin ötekisiyiz, ancak bir grup ya da topluluk söz konusu olduğu zaman, öteki, bir toplumsal bütünlüğün bir diğerini ezmesi ya da tahakküm altına almasına neden olan bir unsur olarak karşımıza çıkar.”

Gayatri Spivak tarafından 1985’te, öteki fikri her ne kadar ilk önce sistematik bir teorik kavram olarak tanımlanmış olsa da köken olarak bu kavram çeşitli felsefi ve teorik geleneklere dayanıyor. Hegel’in “Aklın Fenomenolojisi” adlı eserinde sınırlarını çizdiği bir benlik anlayışıyla ifade edilebilir. Bu eserde Hegel, bireyin kendi gibi olmayanla karşı karşıya gelerek kendi benliğini oluşturduğunu belirtir (Akt. Heartfield, 2005).

Erken post-kolonyal dönem sonrası Edward Said'in oryantalizm adlı eserinde ötekileştirme kavramı coğrafi ve kültürel farklılıklar üzerinden tanımlanmıştır. Said, eserinde Batı medeniyetinin Doğu'ya olan bakışını söylem boyutunda ele alır. (1995: 52). Said'e göre doğu, batı tarafından söylem olarak 'öteki' olarak konumlandırılmıştır. Yine Said'e göre "Doğu homojen bir yapıdır. Hâlbuki postmodern ve feminist söylemler ötekiyi bu şekilde düşünmezler, aksine kimlik-farklılık ekseninde eleştirel bir yaklaşımla değerlendirirler" (Akt. Keyman v.d., 1996: 77-78).

Ben ve öteki kavramsallaştırması toplumsal cinsiyet araştırmalarında üzerinde durulan bir konu olmuştur. Simone De Beauvoir, *The Second Sex* (1997) adlı eserinde erkeklerin bir öteki olarak kadınları nasıl gördüklerini araştırmıştır. Hegel'e atıfta bulunan De Beauvoir, hem cinsiyet hem de diğer hiyerarşik sosyal farklılıklarla ilgili olarak benlik ve ötekiyi bir teoriyi olarak evrenselleştirir (1997: 16).

Öteki, başta toplum bilim, insanbilim ve ruh çözümleme alanları olmak üzere değişik kültür çalışmalarında, kişi ya da toplumsal bir grup karşısında farklılık gösteren veya alt insan olarak ifade edilen kişiler topluluğu olarak tanımlanır. Bu anlamda, kadının ötekisi erkek, Doğunun ötekisi Batı, konuşmanın ötekisi yazıdır. "Öteki nitelmesi ya da terimi, belli bir konumun, durumun, varlığın tam karşısında yer alanı, karşıt ikiliğin hep değersiz görülen kanadını anlatır" (Uzun vd., 2008: 410).

Bir sosyolog olarak George Simmel, toplumsal etkileşim süreçleri üzerinde çalışmıştır. Bu toplumsal etkileşimler içerisinde yerel olanı irdelerken, dışarıdan gelenin oluşturduğu etkileşimlerle birlikte yerel olana tesirini konu etmiştir. Simmel'in ötekisi oranın yerlileri için gruba ait olmayan, her an ayrılma ihtimali olanıdır. "O orada kaldıkça, gitmekle kalmak arasındaki eşiği tam anlamıyla aşamamıştır" (Wolff, 1950: 371).

Öteki kavramının ve ötekilik tartışmalarının popülerleşmesinde, Litvanya asıllı Fransız felsefeci, Emmanuel Levinas'ın "öteki felsefesi"nde sunduğu ayrıntılı ötekilik çözümlerinin önemi büyüktür. "Levinas'ın düşüncesine göre bütün Batı felsefesi, gerçekliğe ulaşmak adına "Öteki'nin Ben'e indirgenmesi"ne bağlı olarak

tam anlamıyla yayılımcılık (emperyalizm) olarak temellendirilmektedir” (Lacan, 1994: 33).

Levinas’a göre öteki, ben’den bağımsız, ben de öteki’nden bağımsız olamaz, ancak öteki her zaman ben’den mutlak bir etik istemde bulunur (Uzun vd., 2008: 412). Bu istem kendisini yalnızca etiğin önceliğinde dışa vurmakla kalmayıp, aynı zamanda ben’in öteki’yle ilişkisinde, yani insanlık durumunun çözümlenmesinde bir insanın bir başka insanla olan ilişkisinde de açığa çıkmaktadır. “Levinas’a göre etik, kendiliğindenliğin öteki’nin varlığıyla sorun haline getirilmesidir. Kendilik bu anlamda, mutlak bir yabancıdan, hiç tanınmayan öteki’nden ödünç alınmasıdır” (Uzun vd., 2008: 414).

Benmerkezli bakış açısı bütün bir Batı felsefesine her zaman egemen olmuştur. Hem öteki’nin ötekiliği, hem de ötekilik bildiren özellikler ben’in kendi terimleri doğrultusunda tematize edilerek anlaşılmıştır. Ancak bu yolla öteki ötekiliğini ortaya koyamaz; çünkü öteki’ndeki açığa çıkan ötekilik ne ben’in bir görünümüdür ne de ben aynasında yansıyan bir görüntüdür. Öteki, ben’in hem kavramsal yapısının dışında var olur, hem de varoluşsal temellerinin ötesine uzanır.

4. Araştırma Yöntemi

“İnternet Sözlüklerinde Mekânsal Ötekileştirme Üzerine Bir Araştırma: Esenyurt Örneği” başlıklı çalışma kapsamında, Türkiye’nin en kalabalık ilçesi olan Esenyurt’un internet sözlüklerinde nasıl bir algıya sahip olduğu ve mekânsal ötekileştirmeye maruz kalıp kalmadığı araştırılacaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir.

1- Ekşi Sözlükte, Esenyurt ilçesinin ekonomik özelliklerine ilişkin nasıl bir algı bulunmaktadır?

2- Ekşi Sözlükte, Esenyurt ilçesinin sosyal ve kültürel özelliklerine ilişkin nasıl bir algı bulunmaktadır?

3- Ekşi Sözlükte, Esenyurt ilçesinin çevresel özelliklerine ilişkin nasıl bir algı bulunmaktadır?

4- Ekşi Sözlükte, Esenyurt ilçesinin yönetsel ve siyasal özelliklerine ilişkin nasıl bir algı bulunmaktadır?

5- Ekşi Sözlükte, Esenyurt ilçesinde yaşayanlara ilişkin nasıl bir algı bulunmaktadır?

6- Ekşi Sözlükte, Esenyurt ilçesine yönelik girdilerde söylem bazında ötekileştirici bir dil kullanılmakta mıdır?

Bu araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla nicel içerik çözümlemesi ve söylem analizi yöntemleri uygulanmıştır. Robert Weber, içerik çözümlemesini “metinden geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır” (1990: 9). Kimberley Neuendorf’a göre ise “içerik çözümlemesi; objektiflik, intersubjektivite, önsel tasarım, güvenilirlik, geçerlilik, genelleştirilebilirlik, yenilenebilirlik ve hipotez testleri gibi birtakım bilimsel yöntemlere dayalı olarak mesajların kantitatif analizidir” (2002: 10).

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki bütün internet sözlükleri oluşturmuştur. İncelenen verilerin seçilmesinde öncelikle sistematik örnekleme yöntemi uygulanmıştır. “Sistematik örnekleme yöntemi, evrenden belli ölçütler temelinde ve sistematik bir yöntemle örneklem oluşturulmasını temel almaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 104). Klaus Krippendorff, sistematik örneklemin, “yayın, gazete, televizyon dizisi, kişiler arası iletişim gibi düzenli, sürekli veya tekrarlamalı olarak oluşan metinlerin incelenmesinde avantaj sağladığını” söylemiştir (2004: 115). Sistematik örnekleme daha çok nicel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, “döküman incelemesi temelindeki nitel çözümlemelerde de sistematik örneklemin kullanılabilirliğini ifade etmiştir” (2008: 198).

Bu çalışma kapsamında sistematik yöntemle seçilen örneklemin belirlenmesinde kullanılan ölçüt internet sözlüklerinin tıklanma sayısı olup, tıklanma bilgileri internet reyting verilerini yayınlayan Alexa adlı siteden alınmıştır. Bu doğrultuda, Alexa adlı sitenin verdiği bilgilere göre, 31 Ağustos 2019 tarihinde Türkiye’deki internet sözlüklerinden tıklanma sayısı en fazla olan “eksisozluk.com”dir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Ekşi Sözlük

oluşturmaktadır. Bu çalışmanın sınırlılığı, Ekşi Sözlükte Esenyurt başlığında 31 Ağustos 2019 tarihine kadar girilmiş olan 323 adet girdidir. Araştırma sorularına uygun olarak altı farklı içerik kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategoriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: İçerik Kategorisi Tablosu

Kategoriler	Açıklama
Ekonomik Özellikler	Esenyurt'daki ticari ve ekonomik faaliyetlere ilişkin girdiler
Sosyal ve Kültürel Özellikler	Esenyurt'daki sosyal ve kültürel yaşamın niteliklerine ilişkin girdiler (Boş vakit değerlendirme ve eğlence mekânları, sosyal ve kültürel faaliyetler)
Yönetmel ve Siyasal Özellikler	Esenyurt'daki siyasal nitelikli olaylar, seçim sonuçları, yönetmel sorunlar, belediye v.b. kamu kuruluşlarıyla ilgili girdiler
Çevresel Özellikler	Altyapı, mimari yapı, çevre planlaması, trafik, ulaşım ve doğal çevreye ilişkin girdiler
İlçede Yaşayanlara Ait Özellikler	Esenyurt da yaşayan insanların etnik, dini, siyasal özelliklerine ve davranış biçimlerine ilişkin girdiler
Tespit edilemeyen	Başka internet sayfalarına link içeren girdiler. Ayrıca Ekşi sözlük kullanıcıları tarafından bilgi ve haber amaçlı olarak girilen girdiler. Yukarıdaki kategorilerin hiçbirine dahil edilemeyen girdiler

Bu çalışmada kullanılan bir diğer yöntem T. Van Dijk'in eleştirel söylem analizidir. Söylem analizi; iletişim çalışmaları gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Söylem ve söylem analizi konusunda çok farklı düşünceler vardır. "Söylem denilince akla öncelikle konuşma –dil- gelmektedir. Söylem dil tarafından üretilir ve aktarılır" (Yüksel, 2007: 157). Ruth Wodak'a göre ise söylem; "belli bir olay ile durumlar, kurumlar ve kendisini çevreleyen toplumsal yapılar arasındaki diyalektik ilişkiye işaret etmektedir: olay; durumlar, kurumlar ve toplumsal yapılar tarafından şekillenmektedir ama aynı zamanda onları da şekillendirmektedir" (2000: 25). Eleştirel söylem analizinde esas nokta metindir. Analiz edilen metinler yazılı, sözlü ya da sözsüz metinler olabilir. Dil kullanımındaki açık ve örtük iletiler ve anlamlandırma süreçleri araştırma açısından çok önemlidir. Dilin kullanım pratiği, analiz edilen söylemin dikkat edilmesi gereken noktasıdır. Söylem analizinde metnin içeriğine ve metnin nasıl yapılandırıldığına odaklanılır. "Eleştirel söylem analizi tek

bir disiplinle sınırlı olmadığı ve farklı disiplinlerden yararlandığı için hem teorik hem de analitik olarak geçerli bir yöntemdir” (Özdemir, 2015: 84). Dolayısıyla, Ekşi Sözlük'te Esenyurt başlığı altında yer alan girdilerin söylem yapısı araştırmanın amacına uygun olarak eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

4.1. Veri Çözümleme Tekniği

Bu çalışma bağlamında çözümlemenin yanlılığını azaltmak, kullanılan kategorilerin ağırlığını tespit etmek için ilk aşamada veriler sayılara indirgenmiş ve basit yüzde hesapları uygulanmıştır. Bu amaçla, ekşisözlük.com internet sitesindeki Esenyurt başlığındaki girdiler yazılı bir metin olarak kabul edilerek, bu girdiler üzerinden bir kodlama işlemi yapılmıştır. Kodlamayla elde edilen veriler tablodaki kategorilere yerleştirilmiştir. Kodlama yapılırken her bir girdi tek bir kategoriye dâhil edilmiştir. Belirlenen kategorilere girmeyen girdiler tespit edilemeyen olarak sınıflandırılmıştır.

Belirlenen kategorilere giren girdiler referans olarak olumlu-olumsuz ve nötr olarak sınıflandırılırken aynı zamanda kullanım sıklıkları (f) ve yüzdeleri (%) de hesaplanmıştır.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Aşaması

Geçerlilik ve güvenilirlik aşamasında kategoriler ve kodların birbirleri ile olan anlamsal ilişkisi kontrol edilmiştir. Bu noktada iletişim alanında uzman bir akademisyenden yardım alınmıştır. Uzman tarafından yapılan eşleştirme ile araştırmacının yaptığı eşleştirme karşılaştırılmıştır. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik referansı olarak Miles ve Huberman'ın (1994: 64), Güvenirlik = Görüş birliği / (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülü tercih edilmiştir. Bu formüle göre araştırmalarda %70 üzerinde bir sonuç güvenilirlik açısından yeterli olmaktadır. Bu çalışma için yapılan karşılaştırmada %84'lük oran çıkmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

5.1. İçerik Analizi ile Elde Edilen Bulgular

Tablo 2: Ekşi Sözlük Sitesinde “Esenyurt” Başlığına Girilen Girdilerin Kodlama Bulguları

Kategoriler	Girdi Sayısı		Referans		
			Olumlu	Olumsuz	Nötr
Ekonomik Özellikler	f=7	%2.1	f=3 %42.8	f=4 %57.2	f=0 0
Sosyal ve Kültürel Özellikler	f=13	%4	f=2 %15.3	f=6 %46.1	f=5 %38.4
Yönetimsel ve Siyasal Özellikler	f=67	%20.7	f=21 %31.3	f=27 %40.2	f=19 %28.3
Çevresel Özellikler	f=86	%26.6	f=8 %9.3	f=67 %77.9	f=11 %12.7
İlçede Yaşayanlara Ait Özellikler	f=93	%28.7	f=8 %8.6	f=60 %64.5	f=25 %26.8
Tespit edilemeyen	f=57	%17.6			
Toplam	f=323		f=42 %13	f=164 %50.7	f=60 %18.5

1- İnternet Sözlüklerinde Esenyurt İlçesinin Ekonomik Özelliklerine İlişkin Nasıl Bir Algı Bulunmaktadır?

Bu araştırma sorusunun cevabına bakıldığında Esenyurt'un ekonomik yönüyle ilgili girdi sayısının diğer kategorilere nazaran daha az olduğu görülmektedir. Bu kategoride girilen girdi sayısı toplam girdi sayısının %2.1'ni oluşturmaktadır. Girilen az sayıdaki girdide genellikle ilçedeki gayrimenkul sektörü ile ilgili girdilerdir. Girilen girdilerin olumluluk ve olumsuzluk referans yüzdesi birbirine yakındır.

Örnek: “İstanbul'un en büyük rant bölgelerinde biri. akp belediye döneminde parti ve belediye yöneticilerini ihya eden yerleşim bölgesi taze ilçe.” (06.09.2011-Paradigma1)

4- İnternet Sözlüklerinde Esenyurt İlçesinin Yönetmel ve Siyasal Özelliklerine İlişkin Nasıl Bir Algı Bulunmaktadır?

Esenyurt ilçesinin siyasal ve yönetmel niteliklerine ilişkin girdilerin olumsuzluk referansı daha fazladır. Özellikle seçimlerden sonra bu kategorideki girdilerin sayısında artış gözlenmiştir.

Örnek: “Son seçimde tercihi şu şekilde: akp: 133.917 oy %36,8 oran, chp: 93.147 oy %25,6 oran, hdp: 82.197 oy %22,6 oran, mhp: 35.903 oy %9,8 oran olan ilçe” (29.06.2015-17december)

Esenyurt'ta yaşayan insanların siyasal tercihlerini eleştiren girdileri de görmek mümkündür.

Örnek: “Esenyurt'ta yaşamış bir insan olarak diyorum ki chp'nin en son alabileceği ilçelerden birisidir. 2-3 mahalle dışında neredeyse tamamı akp-bdp ekseninde dönüyor. Öğrencilerim geçen seçimde gelip soruyorlardı hocam akp'ye mi oy vereceksiniz bdp'ye mi diye. Düşünün akıllarında chp diye bir parti bile yok.” (23.03.2014- keymark9)

5- İnternet Sözlüklerinde Esenyurt İlçesinde Yaşayanlara İlişkin Nasıl Bir Algı Bulunmaktadır?

Bu kategoride 86 girdi bulunmaktadır. Olumsuzluk referansı içeren girdilerin oranı %64.5 ile diğerlerinin toplamından daha fazladır. Esenyurt ilçesinde yaşayan insanların etnik kimliklerine yönelik çok sayıda olumsuzluk referansı içeren girdi bulunmaktadır.

Örnek: “Hiçbir şeyin olması gerektiği gibi olmadığı, Türkiye'de bir yer. Mecbur kalmayan kimsenin gitmediği cehennem dibi. Suriyeliden ve Kürtlerden başka nüfus barındırmayan ilçe düzeyinde ahır.” (09.08.2015-coutcin)

İlçede yaşayan insanların dini kimlikleri de girdilerin konusu olmuştur.

Örnek: “Avcılar'dan sonra yer alan İstanbul semti. Çoğunlukla Alevilerin yaşadığı, sokaklarda Yılmaz Güney, Che posterlerinin satıldığı mekân. Ayrıca belediye başkanı da ünlenmiştir.”

5. 2. Söylem Analizi ile Elde Edilen Bulgular

İnternet sözlüklerinde Esenyurt ilçesine yönelik girdilerde söylem bazında ötekileştirici bir dilin olup olmadığını araştırmak için eleştirel söylem analizi uygulanmıştır. Söylem analizi uygulanacak girdilerin seçiminde yargısal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. “Bu yöntemde örneklem araştırmacının amacına uygun bir şekilde kümeler ayrılmakta ve bu kümelere araştırmaya en uygun olduğu düşünülen metinler analiz için seçilmektedir” (Şahin, 2011: 125). Bu aşamada Ekşi Sözlükte Esenyurt başlığına girilen girdiler söylem bakımından üç ayrı gruba ayrılmış ve gruplarda en yüksek beğeni sayısına sahip 8 girdi analize dahil edilmiştir. T. Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemine uygun olarak girdilerin cümle ve sözcük yapıları incelenerek söylemin nasıl bir ideolojik ve anlamsal yapıyla oluşturulduğu araştırılmıştır. Girdilerdeki söylemin diğer söylemlerle ilişkisi ve bağlamsal yapısı da ortaya konulmuştur.

A. Etnik Ötekileştirme Söylemi

“Bu yöne giden minibüslerde ilginç hanzo tipler bulunur. Hatta Türkçenin konuşulmadığı bir minibüse binerek, farklı bir ülkede yaşadığınız hissine kapılabilirsiniz. Eğer cüzdanınız çalınırsa, İÜ - Avcılar kampüsünün orda polis otosu varsa şanslısınız demektir, otoyolu görünce bağırmanız yeterlidir, cüzdanınız alakasız bir yere düşmüş izlenimi yaratılacaktır.” (27.02.2005- hattori hanzo)

“Hiçbir şeyin olması gerektiği gibi olmadığı, Türkiye’de bir yer. Mecbur kalmayan kimsenin gitmediği cehennem dibi. Suriyeliden ve Kürtlerden başka nüfus barındırmayan ilçe düzeyinde ahır.” (09.08.2015- coutcin)

“Tamam, normalde de biliyordum Arapların burada da yaşadığını ama bildiğin şehir kurmuşlar. Esenyurtta bildiğiniz bütün yeni siteler ve innovia delta towerlar falan full arap dolu. Gözler bunlara şahit oldu. Zenginlerde hani. Acayip pis insanlar ama.” (26.07.2019- sarayda yatan)

Yukarıdaki girdilerde Esenyurt ilçesinin etnik yapısındaki farklılıklardan dolayı nefret söylemi olarak da algılanabilecek kelime seçimleri (hanzo, ahır, pis insanlar) kullanıldığı görülmektedir. Etnik farklılıklara dayalı ötekileştirme diğer medya ortamlarında olduğu gibi internet ortamında da en sık karşılaşılan

ötekileştirme biçimlerinden biridir. Esenyurt gibi iç göç ve dış göç ile nüfusu şekillenen bölgelerde etnik anlamda farklılıklar oluşmaktadır. Mekândaki yabancı etnik unsurların hâkimiyeti özellikle kendini Türk kimliğine ait olarak konumlandıran internet sözlüğü kullanıcılarında nefret söyleminin yaygınlaştırdığı görülmektedir. Genel itibariyle ideolojik olarak etnik ötekileştirme söylemlerinin Türk kimliğine olan bağlılıkla da değerlendirmek mümkündür.

B. Siyasal Ötekileştirme Söylemi

“İstanbul’un en büyük rant bölgelerinde biri. AKP belediye döneminde parti ve belediye yöneticilerini ihya eden yerleşim bölgesi taze ilçe.” (06.09.2011-paradigma1)

“Esenyurt’ta yaşamış bir insan olarak diyorum ki CHP’nin en son alabileceği ilçelerden birisidir. 2-3 mahalle dışında neredeyse tamamı AKP-BDP ekseninde dönüyor. Öğrencilerim geçen seçimde gelip soruyorlardı hocam akp’ye mi oy vereceksiniz BDP’ye mi diye. Düşünün akıllarında CHP diye bir parti bile yok.” (23.03.2014- keymark9)

“Mahallelerinin bakımsızlığı AKP oyları ile paralel olan ilçe, tıpkı İstanbul’un geri kalan 38 ilçesinde olduğu gibi.” (31.07.2014- 17december)

Esenyurt’ta yaşayan insanların siyasal tercihleri de ekşi sözlük kullanıcılarının ötekileştirici söyleminin hedefi olmuştur. Kelime seçiminde dikkat çeken nokta Adalet ve Kalkınma partisinin kısaltması olarak AK parti yerine AKP tercihi Ekşi Sözlük kullanıcılarının siyasal açıdan muhalif duruşunun bir işaretidir. Girdilerde siyasal açıdan vurgulanan ötekileştirici söylemin en belirgin özelliklerinden biri ilçenin yaşadığı pek çok sorunun siyasal tercihlerle ilişkilendirilmesidir. Bu söylemlerde Esenyurt’un yaşadığı sorunların kaynağı olarak halkın siyasal tercihleri sorumlu tutulmuştur.

C. Sosyal ve İnsani Yapıya İlişkin Ötekileştirme Söylemi

“Hafta sonları avcılar ve Büyükçekmece sahillerinde görülen, mor(lila) gömlekli, ejder baskılı sweatli, sivri burun pabuçlu gencoların yuvasıdır.” (22.04.2008- metalextra)

“Çoğunluğunu Karşılıkların ve Tokatlıkların oluşturduğu, minibüsleriyle (uçan tabut) nam salmış, bacak damarları görünecek darlıktaki taşlanmış mı yoksa eskimiş mi anlaşılamayan kot pantolonları, pembe İtalyan kesim gömlekleri ve beyaz converseleri ile gençlerimizin boy gösterdiği, İstanbul’un güzide ilçelerindedir.” (19.01.2012- uyeolmadanlinkigoremeyenadam)

Yukarıdaki örnek girdilerde Esenyurt ilçesinin insani ve sosyal yapısına ilişkin Ekşi Sözlük kullanıcılarının çoğunlukla ötekileştirici bir söylem benimsedikleri söylenebilir. Özellikle kelime seçimlerinde aşağılayıcı ve küçümseyici bir dil hâkimdir. Esenyurtluların giyim alışkanlıkları da söylemde bir ötekileştirici bir unsur olarak öne çıkmıştır. İlçede yaşayan insanların göç ettikleri iller üzerinden doğu-batı ve büyük şehir-taşra ayrımının vurgulanması ötekileştirici söylemi güçlendirmiştir.

SONUÇ

Medya, günümüzde eğitim ve eğlendirme gibi işlevlerinden dışına çıkarak toplumsal algıların üretildiği bir mecra haline gelmiştir. Medyanın kapitalist sisteminin kurallarına uyarak etki yaratma, yönlendirme ve kullanma gibi işlevleri edindiği açıkça görülmektedir.

İnternet yondeşme yoluyla en çok kullanılan medya aracı haline gelmiştir. İnternetin toplumsal algı üretme, kitleleri yönlendirme işlevi diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha belirgindir. Bu durumun en önemli nedeni internetin kullanıcıya özgürlük tanıyan ve kullanıcının medya içeriği üretebildiği yapısıdır. Bu bağlamda internet kullanıcılarının ürettiği ve yaydığı ötekileştirme pratikleri geleneksel medya tarafından üretilen ötekileştirme pratiklerinden farklı ve sınırsız bir şekilde insanlara ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada internetin önemli toplumsal pratiklerin yayılmasında oynadığı rol üzerinde duruldu. Ekşi Sözlük üzerinden mekânsal ötekileştirme pratiğinin var olup olmadığı Esenyurt örneği üzerinden incelendi.

İçerik bağlamında Ekşi Sözlükte Esenyurt ilçesine yönelik algının çoğunlukla olumsuz olduğu görülmüştür. İçerik kategorilerindeki girdilerin % 50.7'lik oranı olumsuzdur. Özellikle çevresel özellikler ve ilçede yaşayanlara yönelik girdilerde yoğun bir olumsuzluk göze çarpmaktadır. Esenyurt'a yönelik olumsuz algının en önemli nedenleri çarpık kentleşmeden kaynaklanan sorunlar ve göç ile ilçeye yerleşen insanların nüfus içindeki yoğunluğudur.

Söylem bazında bakıldığında zaman zaman nefret söylemine varan bir yaklaşımın yoğunlaştığı görülmektedir. Ötekileştirici etkinin söylem bazında daha somut görülebildiğini söylemek mümkündür. Ötekileştirici söylemin özellikle ilçede yaşayan farklı etnik kökene sahip insanlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca etnik köken değil, siyasal ve dini açıdan da ötekileştirici bir söylemin olduğu gözlemlenmiştir. Ekşi Sözlük kullanıcılarının Esenyurt ilçesini, çevresel sorunlarla boğuşan etnik olarak farklı, suç oranı yüksek bir yer olarak görmektedir.

Ayrımcı ve ötekileştirici söylemin farkında olmak, ayrımcılığı meşru gören egemen yapıyı fark etmemizi kolaylaştırmaktadır. Ekşi Sözlük gibi anonim bir mecrada toplumsal algı, çoğunlukla ayrımcı, ötekileştirici bir dil ile şekillenmektedir. Diğer medya araçları gibi Ekşi Sözlük platformunda da toplumsal aidiyet etnik, dini ve siyasal olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların aidiyetlerinin dışında kalan farklılıklar çoğunlukla ötekileştirilmektedir.

Ekşi sözlükle ilgili daha önce yapılan çalışmalarda toplumsal cinsiyet, kadına yönelik şiddet, etnik farklılıklardan kaynaklı nefret söylemi gibi konulara değinilmiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre Ekşi Sözlük kullanıcıları; kadınlara, çingenelere ve Suriyelilere yönelik ötekileştirici bir söylem kullanmaktadır. Bu çalışmada ise daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak Ekşi Sözlük kullanıcılarının ötekileştirici söyleminin mekânsal farklılıklar üzerinden de sürdürdükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sadece toplumsal cinsiyet ya da etnik

kimlik olarak değil aynı zamanda siyasal tercihler boyutunda da ötekileştirici bir söylem kullanımına Ekşi Sözlük'te rastlanmaktadır.

Esenyurt başlığına girilen girdiler gerçek ve yaşanmış olaylara ya da gözlemlere dayansa da bu girdilerde yazılanlar okuyucuların zihninde Esenyurt ile ilgili olumsuz bir algının oluşmasına neden olmaktadır. Yani analiz bölümünde verilen girdi örneklerinde kullanılan kelime seçimleri, kullanılan dil ötekileştirme olgusunu topluma yaymaktadır.

Ekşi Sözlük'teki Esenyurt başlığına girilen girdiler bu ilçede yaşayan insanlara yönelik bir ön yargının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Yaratılan bu olumsuz imaj, toplumdaki Esenyurt algısını olumsuz biçimde yönlendirmektedir. Esenyurt'ta yaşayan insanlar “suç işleme potansiyeli yüksek, pis ve görgüsüz” insanlar olarak sunulmaktadır.

Girdilerdeki temel yaklaşım; bir kişi ya da olaydan yola çıkarak genelleme yapma, abartma mantığına dayanmaktadır. Esenyurt ilçesinde yaşayanlara yönelik üretilen bu ön yargılar toplum içindeki nefreti ve ayrışmayı körüklemektedir. Sonuç olarak bireylerin yaratılan ötekileştirici, ayrıştırıcı, dışlayıcı mesajların farkında olması, toplumsal barışı sağlamada önemli bir etken olacaktır.

KAYNAKÇA

ALP, Hakan (2016). “Çingenelere Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlük'te Yeniden Üretilmesi”, Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 3 (2), 143-172.

ANDERSEN, Skifter (2002). “Excluded Places: the Interaction Between Segregation, Urban Decay and Deprived Neighbourhoods”, Housing, Theory and Society, 19, 153–169.

BAYRAKTAR, Nuray (2005). Farklılığın Mekânı Olarak Kent ve Kadın, (Editör), Tahir Çalgüner. Şehircilik Çalışmaları, Ankara: Nobel Yayınları, s. 185-200.

BOLT, Gideon S. ve VAN KEMPEN, Ronald (2006). “Segregation and Turks Housing Conditions in Middle-Sized Dutch Cities”, New Community, 23, s. 363-384.

BOZKURT, Aslıhan ve BİROĞUL, Serdar (2012). “Bilgiyi kümülatif Bir Biçimde Oluşturup Paylaşan Siteler: Etkileşimli Sözlükler”, Bilişim Dergisi, 6 (140), s. 16-69.

CHALİL, Fourkan (2018). “Köy – Kent Geçiş Bölgesi: Ekoton – İstanbul Köyleri Örneği”, Sosyoloji Notları, 2 (1), s. 39-62.

DE BEAUVOİR, Simon (1997). The Second Sex, London: Vintage.

DEMİRVURAN, K. Gamze (2007). Kentsel Ölçekte Mekânsal Ayrışma: Edirne Çingene Mahallesi Örneği, Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

EKŞİ SÖZLÜK, <https://eksisozluk.com/esenyurt--189695>, Erişim Tarihi: 30.01.2020.

GÖREN KEKEÇ, S ve TAŞCIOĞLU, Raci (2018). “Özgecan Aslan Cinayetinin Dijital Platformlarda Yansıması: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı), s. 439-452. DOI: 10.31123/akil.458929

GÜREL, Emet ve YAKIN, Mehmet (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür, Selçuk İletişim, 4 (4), s. 203-219.

GÜVEN, O. Özgür (2018). “Suçun Sosyolojisi ve Haber Söyleminde Temsili”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (1), s. 176-195. DOI:10.21547/jss.340042.

HEARTFIELD, John (2005). Hegel Dispirited: the reification of the Other in Kojève, (Editörler), B. Shaw ve G. Woolam. DeBeauvoir and Sartre, Us and Them, New York: Static Pamphlet, s. 31-53.

İNCEOĞLU, Yasemin ve ÇOBAN, Savaş (2014). Azınlıklar, Ötekiler ve Medya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

KAMENOVA, Denitza (2014). “Media and Othering: How Media Discourse on Migrants Reflects and Affects Society’s Tolerance”, Univerzita Mateja Bela Journal, 17 (2), s. 170-184.

KAYMAS, Serhat (2016). “Yeni Bağlamlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emegini Yeniden Düşünmek Üzerine”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (26), s. 103-132. DOI: 10.31123/akil.441370

KEYMAN, Fuat; MUTMAN, Mahmut ve YEĞENOĞLU, Meyda (1996). Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark, İstanbul: İletişim Yayınları.

KRIPPENDORFF, Klaus (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, California: Sage.

LABORIT, Henri (1990). İnsan ve Kent, İstanbul: Payel Yayınevi.

LACAN, Jacques (1994). Fallus'un Anlamı (Çev: S. M. Tura), İstanbul: Afa Yayınları.

MARTINDALE, Don (2005). Şehir Kuramı, (Çev: Fırat Oruç), (Editör) Ahmet Aydoğan. Şehir ve Cemiyet, İstanbul: İz Yayıncılık.

MILES, Matthew B. ve HUBERMAN, Michael A. (1994). Qualitative Data Analysis, California: Sage.

NEUENDORF, Kimberley (2002). The Content Analysis Guidebook, California: Sage.

ÖZDEMİR D., Yeliz (2015). “Taciz Anlatılarında Cinsiyetçi Söylemlerin Yeniden İnşası: #sendeanlat”, Moment Dergi, 2 (2), s. 80-103.

PARK, Robert ve BURGESS, Ernst (1921). Introduction to the Science of Sociology, Chicago: University of Chicago Press.

PARK, Robert ve BURGESS, Ernest (1925). The City, Chicago: University of Chicago Press.

SAĞIR, Adem (2012). “Küresel Dünyanın Yeni Sosyal Paylaşım Mekânları: İnternet Sözlüklerinin Sosyolojik Çözümlemesi”, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi, 26, s. 1-31.

SAİD, Edward (1995). Orientalism, London: Penguin Books.

SÖĞÜT, Fatih (2020). İnternet Sözlüklerinde Mekânsal Ötekileştirme Üzerine Bir Araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt Başlığı Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 45-68

SPIVAK, Gayatri (1985). “Three women’s texts and a critique of imperialism”, *Critical Inquiry*, 12, s. 243-261.

STENBACKA, Susanne (2011). “Othering the rural: About the construction of rural masculinities and the unspoken urban hegemonic ideal in Swedish media”, *Journal of Rural Studies*, 27 (3), s. 235-244.

ŞAHİN, Baki (2011). *Metodoloji, Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.

TURGUT, Hakan ve ARSLANTÜRK, Gülten (2014). “İsonomia”yı Yeniden Düşünmek: Ekşi Sözlüğün Kamusal Alan Olma Potansiyeli”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), s. 139-164.

UÇKAN, Özgür (2012). “Sözlükler: Türkiye İnternet Kültürünün Vazgeçilmezi”, *Bilişim Dergisi*, 140, s. 22-27.

UZUN, Serkan; UZUN, Erkan; YOLSAL, Ümit Hüsrev ve GÜÇLÜ, Abdülbaki (2008). *Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

VAUGHAN, Laura ve ARBACI, Sonia (2011). “Perspectives on Urban Segregation”, *Built Environment*, 37 (2), s. 128-138.

WEBER, P. Robert (1990). *Basic Content Analysis*, California: Sage.

WODAK, Ruth (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*, London: Sage.

WOLFF, H. Kurt (1950). *The Sociology of Georg Simmel*, Illinois: The Free Press.

YAZICI, Tülay (2016). “Yeni Medyanın Nefret Dili: Suriyeli Mültecilerle İlgili Ekşi Sözlük Örneği”, *Global Media Journal TR Edition*, 7 (13), s. 115-136.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YÜKSEL, Atilla (2007). *Nitel Araştırma- Neden, Nasıl, Niçin?* Ankara: Detay Yayınları.

EŞİTLİK SAVUNUSU MU, ÇOCUK İSTİSMARI MI? TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ TEMALİ BİR REKLAMIN ANALİZİ

Anıl DAL CANBAZOĞLU¹

ÖZ

Toplumsal cinsiyet eşitliği gerek toplumsal, gerekse akademik alanda üzerinde sıkça tartışılan bir konudur. Bu araştırmanın amacı, reklam stratejisini, eşitliği konu olarak özellikle toplumsal cinsiyet eşitliğinin ilerlemesi için bir dayanışma kampanyasını desteklemek ve desteğinin duyurumunu bir milli bayramda yapmak üzerine kuran bir markanın söz konusu reklamını analiz ederek izleyici tepkilerini, reklama yönelik tutum bağlamında değerlendirmektir. Çalışma kapsamında izleyici tepkileri, tweet atma, retweetleme, beğenme, beğenmeme ve yorum yapma olarak ele alınmıştır.

Milli, dini günler ve bayramlar, reklamverenlerin ürün ya da hizmet tanıtımından çok fikir, düşünce, algı, tutum gibi soyut olguları tanıtmaya, pazarlamaya çalıştıkları tarihlere dir. Bir banka tarafından 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlamak için hazırlanan ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunduğunu iddia bu reklam, TV ve Youtube'ta yayınlanmış, ayrıca Twitter'da da yer almıştır.

Çalışmada öncelikle söz konusu reklam göstergebilimsel çözümleme ile analiz edilmiştir. Sonrasında sosyal medya kullanıcılarının bu reklamlara yönelik tepkilerini değerlendirmek amacıyla tweetler, retweetler, beğenme ve beğenmeme ve yorum sayıları belirlenmiş, Youtube ve Twitter'da yapılan yorumlar ise reklamın amacına yönelik farkındalığı ve reklama yönelik tutumu ortaya koymak adına nitel olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda reklamın amacına yönelik farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı, reklama yönelik tutumun ise olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın, son dönemlerde reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği kapsamında yapılan reklamların izleyici nezdinde farkındalık ve tutum açısından etkili olup olmadığı; cinsiyet eşitliğini savunmayı iletişim stratejisi olarak benimseyen ve benimsemeyi planlayan markalara yol göstermesi bağlamında önem arz ettiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Reklamda Toplumsal Cinsiyet, Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.

AN ADVOCACY OF GENDER EQUALITY OR AN ABUSE OF EMOTION?: AN ANALYSIS OF AN ADVERTISING THEMED GENDER EQUALITY

ABSTRACT

Gender equality is a frequently debated topic in both social and academic fields. The aim of this research is to analyze the advertisement of a brand that builds its advertising strategy on the basis of equality, especially to support a solidarity campaign for the advancement of gender equality and to make its announcement on a national

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, adal@mersin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1195-4219

holiday, and to evaluate the audience's responses in the context of the attitude towards the advertisement. In the frame the study, audience responses had been considered as tweeting, retweeting, liking, disliking and commenting.

National, religious days and holidays are the dates that advertisers try to advertise and commercialize ideas, thoughts, perceptions, attitudes, life styles rather than products or services. This advertisement which was aired for a bank a bank for the April 23rd National Sovereignty and Children's Day and claimed that it strived for gender equality, had been published on TV and Youtube and shared on Twitter.

In the study, firstly semiological analysis is used and then, in order to evaluate reactions of social media users towards this advertising the number of tweets, retweets, likes and dislikes and comments were determined. Than, the comments made on Youtube and Twitter were analyzed qualitatively with content analysis method in order to reveal the awareness and attitude towards this advertising. As a result of the study, it was concluded that no matter how positive the audiences' attitudes towards advertisement, a low awareness level for the purpose of the advertisement is found out. It is thought that the study is important not only for evaluating the effects of the advertisings which try to improve gender equality in advertising in recent years in terms of awareness and attitudes but also for guiding brands planning to adopt gender equality in their communication strategies

Keywords: Gender, gender equality, gender in advertising, gender equality in advertising.

GİRİŞ

Reklamverenler Derneği'nin kurmuş olduğu Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu başta olmak üzere Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu (RTCEK), UN Women gibi kurul ve birimlerin yanı sıra “Unilever Unstereotype Alliance” gibi bazı markaların da kendi bünyelerinde yapılandıkları oluşumların etkisiyle toplumsal cinsiyet eşitliğini konu alan reklamların sayısı günden güne artmaktadır.

Cinsiyet eşitliği sağlamada reklamların dönüştürücü gücünün etkisi olacağı öngörüsünden hareketle, reklamları, toplumsal cinsiyet eşitliğine aykırı kalıp yargılardan arındırmayı hedefleyen bu tür reklamların etkisi, izleyicinin tepki ve tutumlarının ortaya konulmasıyla değerlendirilebilir. Bu çalışmada Birleşmiş Milletler cinsiyet eşitliği programı HeForShe destekçisi olan bir bankanın, kendi açıklamalarına göre toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda kamuoyunda farkındalık yaratmak ve sosyal hayatta daha eşitlikçi bir yaklaşım geliştirebilmek adına çektiği reklam filmine yönelik izleyici tutumları değerlendirilmiştir.

Çalışma ile amaçlanan markanın reklamının iddia edildiği gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda kamuoyunda farkındalık yaratıp yaratmadığını izleyici tepki ve tutumları bağlamında değerlendirmektir. Çalışmada öncelikle toplumsal

cinsiyet ve reklamda toplumsal cinsiyet konuları ele alınmış, ardından söz konusu reklam, eleştirel olarak analiz edilmiştir. Reklamın göstergebilimsel analizinden sonra reklama yönelik tutumu ortaya koymak adına izleyici tepkileri (tweet atma, retweetleme, beğenme, beğenmeme ve yorum yapma) ve yorumları incelenmiştir.

1. Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet eşitliği, 1970'lerden bu yana sıkça tartışılan bir konu olagelmıştır. Margaret Mead'in 1935 yılında, Erik Erikson'un 1964 yılında yaptığı çalışmalar, toplumsal cinsiyet ile ilgili çalışmaların temellerini atmıştır. Mead'in (1935) antropolojik, Erikson'un (1964) ise psikolojik bulguları, cinsiyet farklılıklarının kişiliğe yansımalarının izlerinin çocukluk döneminde kültürel koşullandırma sürecinde ortaya çıkabileceğini ortaya koymuştur (Oakley, 2016: 51). 1970'lere kadar yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan kavram cinsiyet rolleri olmuş, toplumsal cinsiyet kavramı ise ilk kez Ann Oakley'in 1972 yılında yayınlanan "Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum" adlı kitabında kullanılmıştır (Delphy, 1993: 2). Oakley, cinsiyet ve toplumsal cinsiyeti, "*Cinsiyet*, erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıkları ifade eden bir kelimedir: cinsel organlardaki görünür fark, üretken işlevdeki ilgili fark. *Toplumsal cinsiyet* ise bir kültür meselesidir: *eril* ve *dişil* olarak sosyal sınıflandırılmayı ifade eder." şeklinde tanımlamıştır (2016: 21-22). Toplumsal cinsiyetin düzenleyici bir norm olduğunu söyleyen Butler, "*Toplumsal cinsiyet, eril ve dişil kavramların üretildiği ve doğallaştırıldığı bir mekanizmadır*" demektedir (Butler, 2009: 75).

Bireyin doğuştan getirdiği, kadın veya erkek olarak sahip olduğu genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikler cinsiyet olarak tanımlarken; toplumsal cinsiyet, toplum ve toplumun kültürünün kadın veya erkek olmaya sosyal olarak yüklediği anlamlar ve beklentiler olarak ifade edilmektedir (Stoller, 1968; West & Zimmerman, 1987; Basow, 1992; Lueptow, Garovich, & Lueptow, 1995; Worell, 2001; Butler, 2004). Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik farklılıkları değil, toplumun kadını ve erkeği nasıl gördüğü, nasıl algıladığı ve onların nasıl davranmaları gerektiği ile ilgili değerleri, beklentileri, yargıları ve rolleri kapsamaktadır (Esen vd., 2017: 47).

Shaw ve Lee'ye göre toplumsal cinsiyet, toplumun kadınlık ve erkeklik anlayışına ilişkin kalıplar yaratmasıyla oluşan bir olgudur (2012: 105). Toplumsal olarak kurulan toplumsal cinsiyet, bir toplum içinde kadın ve erkeğin, özel ve/veya kamusal alanda nerede duracağı, toplumsal hayata ne oranda katılacağını ve nasıl temsil edileceğini belirler (Ökten 2009: 302). Vatandaş, cinsiyetin toplumsal boyutu verili bir özelliği değil gündelik eylemlerle, gece gündüz oluşan inşa edilen bir şey olduğunu söyler (2007: 30). Toplumsal cinsiyet bir bakıma toplumun, sosyalleşme kanalıyla hem kadını hem erkeği farklı biçimlerde davranış sergilemeye özendirme veya bunu salık vermesidir (Browne, 2011: 19).

Toplumsal cinsiyet genellikle cinsiyete yönelik farklılıklar, eşitsiz davranış ve tutumlar temelinde şekillenen fiili ayrımcılık olarak kendini gösterir. Dünya Sağlık Örgütü toplumsal cinsiyet eşitliğini karar verme, seçme, fırsatları kullanma, kaynakların ayrılması, kullanılması ve hizmetleri elde etmede cinsiyete bağlı ayrımcılık yapılmaması olarak tanımlamaktadır (<http://www.euro.who>).

Kadın ve erkeğin biyolojik olarak farklı fakat sosyal ve toplumsal hayatta eşit olduğu savından hareketle toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirme çabaları dünya üzerindeki hemen hemen tüm ülkelerde hem devlet politikalarında, hem özel sektörün işleyiş ve pazarlama politikalarında yer almaktadır. Bunun yanı sıra bilim dünyasının da çalışma alanlarından biridir.

2. Reklamda Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Eşitliği

Reklamlar başta olmak üzere medyada yer alan tüm içeriklerin cinsiyet eşitsizliğini güçlendirdiği, pekiştirdiği ve yeniden ürettiğini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. Reklamlar geleneksel olarak, toplumsal cinsiyete ilişkin mevcut kalıp yargıları bolca kullanmakta ve böylece topluma kadınların ve erkeklerin nasıl davranmaları gerektiğini öğretirken ve cinsiyetçi kalıp yargılarının bireyler, ekonomi ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini güçlendirmektedir (Başfıncı vd., 2018: 200).

Toplumsal değerler, kadını ve erkeği toplumsal cinsiyet rollerine hazırlayıcı, erkek egemen söyleme has düşünüş ve davranış kalıplarını içselleştirici ve kadının erkeğin gerisinde konumlandırılışını destekleyici rolleriyle toplumsallaşma sürecinin

oldukça etkili bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Dumanlı, 2011: 148). Buna paralel olarak da reklamlarda kadınlar genellikle ev ve hane halkının ihtiyaçlarının giderilmesine yarayan ürünleri tüketme veya ona atfedilen annelik görevini yetirme rolünde daha çok ev içinde, özel alanlarda ve ev işi yaparken görüntülenirken, erkekler ise bilgi sahibi, özgüveni yüksek ve başarılı bireyler olarak daha çok dış mekânda, kamusal alanlarda ve iş yerlerinde görüntülenmektedir (Timisi, 1997: 37).

Reklamda toplumsal cinsiyete ilişkin yürütülen çalışmaların önemli kısmı reklamlarda kadınların olduğundan daha zayıf, çekici, genç, bağımlı, itaatkâr, duygusal, ev işleriyle meşgul, asıl görevi annelik ve eşlik olan, boyun eğen, korkak, fiziksel olarak erkeklerin ise bunun tam tersi, fiziksel olarak güçlü, iddialı, özgüveni yüksek, duygusuz, bencil, sorun çözücü, lider, cesur, gururlu ve bağımsız özellikleri ile öne çıkarılarak temsil edilmesiyle suretiyle reklamların cinsiyetçi kalıplara sıkça ve fazlaca yer verdiğini göstermektedir (Leung, 1995; Hertz ve Durkin, 1997; Siu ve Au, 1997; Furnham ve Mak, 1999; Milner, 2005; Furnham ve Paltzer, 2010; Prieler vd., 2011; Ali vd., 2012; Prieler ve Centeno, 2013).

Corward, reklamlarda kadınlara sürekli var oluşlarının kusurlu olduğu ve bunun mutlaka değişmesi gerektiğinin “*Çabalayın, kendinizi değiştirin, daha iyi görünün, daha erotik olun*” mesajları ile yaratılmaya çalışıldığı verildiği ve bu değişimi gerçekleştirebilenlere “zevk ve arzu” vaat edildiğini ve böylece bütün kadınların aynı şekilde giyinen, aynı yaşam tarzını isteyen, aynı duyguları özleyen bireyler haline getirilmeye çalışıldığını ifade etmektedir (1993: 85). Reklamlarda kadınların; kadınlara yönelik ürünlerde ürünü sunan kadın gibi olma vaadi ile erkeklere yönelik reklamlarda ise ürünü sunan kadına benzer bir kadınla birlikte olabilme vaadi ile ürünü sattırmak için kullanıldığını ifade eden Demir, bu durumu her iki amaçla da ürünü almanın kadına yöneltilen aşağılamanın devamı haline geldiği hususunda eleştirmektedir (2006: 293). Reichert’a göre reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini gıcıklamak, cinsel, ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir (2004: 116). Reklamlarda kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür (Rutherford, 2000: 143). Reklamlarda kadınların seks objesi olarak gösterilmesi,

toplumun bireyleri üzerindeki değerde kadını bu biçimde görmeye, ya da böyle düşünmeye iter çünkü reklamlar bir kitle iletişim biçimi olarak hem cinsiyet değerlerini hem de insanların hayat görüşünü etkilemektedir (Barokas, 1996: 126) .

Toplumsal cinsiyet bağlamında özellikle kadınların erkek bakış açısıyla, ataerkilliği pekiştiren ve erkeğin zevkine hizmet eden bir konumda sunulmasının gerek akademik gerekse sektör tarafından son dönemlerde sıklıkla eleştirilmesi, son yıllarda markaların da pazarlama faaliyetlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğine önem vermelerine vesile olmuştur. Son yıllarda, feminist hareketler başta olmak üzere toplumun ve bilim dünyasının eleştirilerine maruz kalan markalar, cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yapmaya ve iletişim faaliyetlerinde, özellikle reklamlarında cinsiyet eşitliğini savunan mesajlar vermeye başlamıştır. Örneğin Unilever, toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten pazarlama anlayışının tüketici ile kurulan bağı güçlendireceği görüşüyle 2016 yılında tüm dünyada *“reklamlarını toplumsal cinsiyet eşitliğine aykırı kalıp yargıları içeren betimlemelerden uzak tutmak ve günümüzün değişen tüketici beklentilerini karşılayabilecek yepyeni kampanyalar sunmak için yalnızca kadınları değil, erkekleri de gözeterek planlanmış ve cinsiyet dengesini gözetten çalışmalar yapılmasını öngören bir pazarlama yaklaşımı”* olarak tabir ettiği *Unilever Unstereotype* projesini başlatmıştır (<https://www.unilever.com.tr>).

Bu proje kapsamında, “Mayıs-Haziran 2018 tarihleri arasında IPSOS tarafından CAWI ve Implicit Reaction Time Module (IRT) ile CAPI (f2f) yöntemleriyle Türkiye temsili 15 yaş ve üzeri 1374 kişinin katılımıyla, Türkiye’deki toplumsal cinsiyet eşitliğine bakışı ortaya koymak ve reklamlarda cinsiyet eşitliğini incelemek için *Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması* gerçekleştirilmiştir (<https://www.unilever.com.tr>).

Araştırmaya katılanların% 75’i kadın ve erkeğin her alanda eşitliğini savunsa da araştırma, kadınların % 58’inin gündelik yaşamlarında eşitliği hissetmediğini ifade etmiştir(<https://www.unilever.com.tr>).

Bunun yanı sıra araştırmanın sonucuna göre reklamda kadın otobüs şoförü olabileceğini söyleyen kadınların oranı % 75, erkeklerin oranı % 60 iken

Reklamlarda yerleri silen erkek olabilir diyen kadınların oranı % 65 ve erkeklerin ise %37'dir (<https://www.unilever.com.tr>).

Ayrıca bu araştırmada katılımcıların kurumsal toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların % 61'i toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili ilerici mesajların markalara yönelik satın alma niyeti oluşturacağını ifade etmiştir (<https://www.unilever.com.tr>). Bu sonuç, son zamanlarda cinsiyet eşitsizliğine karşı duran, kadın erkek eşitliğini savunan reklamlardaki artışı açıklamaktadır.

Sektörel bazda yapılan bir başka çalışma ise Reklamverenler Derneği bünyesinde Kasım 2017'de toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmeye yönelik çalışmaları hayata geçirmek üzere Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yürütme Kurulu ve Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu'nun oluşturulmasıdır (Vardar, 2018, <https://www.campaigntr.com>).

RVD Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü işbirliğiyle kadınlık ve erkeklığe dair temsil biçimlerinin reklamda kendine ne şekilde yer bulduğunu ortaya koymak amacıyla *Türkiye'deki Effie Ödüllü Televizyon Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması* yapılmıştır (Vardar, 2018, <https://www.campaigntr.com>).

2007-2018 arasında Effie Yarışması'nda ödül kazanmış toplam 489 televizyon reklamının incelendiği araştırmanın sonuçları reklamlardaki temsillerin hala cinsiyet eşitliğinden uzak olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üreilmeye devam etmektedir. 2007'den bu yana reklamlarda resmedilen aile erkeği stereotipi ve *fiziksel çekicilikle meşgul kadın stereotipi* yükseliştir (http://www.sivilsayfalar.org/).

Vardar, araştırma sonuçlarını şu şekilde özetlemektedir: (2018, <https://www.campaigntr.com>).

Araştırmaya göre ana karakterlerin %65'i erkek, %35'inin kadın olduğu görülüyor. Reklamda erkek dış ses oranı %89 iken kadın dış ses oranı sadece %10. Araştırmaya

göre geçtiğimiz 10 yılda bu oranlarda kayda değer bir farklılık yaşanmadığı da ortaya çıktı.

Araştırma sonuçları reklamlarda evli olarak resmedilen kadın ana karakterlerin oranının erkeklere göre iki kat daha fazla olduğunu gösteriyor. Evli kadın ana karakterlerin oranı yüzde 44 iken, erkek ana karakterlerde bu oranın yüzde 23 olduğu belirlendi. Benzer bir dengesizlik de kadın ve erkeğin baskın olarak resmedildiği yerlerde görülüyor. Kadın ana karakterlerin yüzde 43'ü ev ortamında gösterilirken sadece yüzde 10'u işyerinde tasvir ediliyor.

Özellikle dikkat çeken sonuçlardan biri de 2013-2015 yılları arasında yayınlanmış reklamlarda kadınların gelenekselin dışında rollerde hiç yer almaması oldu. 2015 yılından sonra ise geleneksel dışındaki kadın rolleri %14'e yükseliyor.

Her ne kadar toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında istenilen seviyeye gelinememiş ise de yine de dünyada ve Türkiye'de kalıplaşmış cinsiyet yargılarını yıkmaya yönelik çalışmaların ve reklamların sayısı günden güne artmaktadır. Toplumdaki dönüşümlere ayak uydurmak zorunda olduklarının bilincinde olan markalar da bu çalışmalara destek vermektedir.

3. Metodoloji

Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen reklam, bir bankanın hem 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlama mesajını hem de cinsiyet eşitliğine yönelik bir hareketi desteklediği mesajını verdiği bir reklamdır. Reklam, 20 Nisan 2018 tarihinde TV ve Youtube'ta yayınlanmış*, ayrıca Twitter'da da yer almıştır.

İlk olarak reklam, reklamdaki anlamları ortaya çıkarmak amacıyla göstergebilim yöntemiyle kare kare analiz edilmiştir. Hénault' a göre göstergebilim, kuramsal bir anlamlandırma görüşüdür (Hénault, 2002: 93'den akt. Kıran, 2009: 2). Coquet ise göstergebilimin konusunu "*toplumsal ve bireysel söylemi biçimlendiren anlamsal yapıların açıklanması*" olarak tanımlamıştır (Coquet, 1984: 21'den akt. Kıran, 2009: 6). Göstergeleri inceleyen bir bilim olan göstergebilim, göstergelerin doğa ve işlevlerini, anlamlamanın, ifade ve temsil etmenin altında yatan sistem ve süreçleri ortaya çıkarmayı amaçlar.

* Reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=TOVMrDeCJI0> adresinden izlenebilir.

Göstergebilimi, göstergelerin toplumbilim içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim olarak tanımlayan Saussure göre (1998: 46), göstergeyi oluşturan iki unsurdan işitimi imgesi gösteren; kavram ise, gösterilen olarak adlandırılır. Örneğin ağaç sözcüğü gösteren bu sözcüğün zihinde uyandırdığı ağaç kavramı ise gösterilendir; herhangi bir dilde söylenen ağaç sözcüğü ile anlıkta uyandırdığı ağaç kavramı, birlikte ağaç dediğimiz göstergeyi oluştururlar (Saussure, 1998: 110).

Peirce ise göstergeyi nesnesine herhangi bir gerçek ya da temel karşılık gelme olmaksızın uyum sağlayan bir temsil (1982: 323); bir şeyin yerini tutan, o şeyi üreten ya da niteleyen bir düşünce (1982: 339) olarak nitelendirmektedir. Peirce' a göre gösterge, temel, nesne ve yorumlayan olmak üzere üç öğeden oluşur (1984: 228). Peirce bu üçlüğü şu şekilde açıklamaktadır (Peirce, 1984: 228):

Bir gösterge ya da representamen, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir açıdan ya da nitelik bakımından tutan bir şeydir. Birine yöneliktir; yani bir kişinin zihninde, bir eşdeğer gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ilk göstergenin yorumlayanı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin, nesnesinin yerini tutar. Bu gösterge nesnesinin yerini tutarken bunu her açıdan değil, benim representamen'in temeli dediğim bir çeşit kavramı iletme açısından tutar.

Reklamcılık işinin bir anlamlama süreci olduğunu ifade eden Williamson, reklamların ne ifade ettiğinin, ancak onların nasıl ifade ettiklerinin ve ne şekilde işlediklerinin çözümlenerek anlaşılabilirliğini savunur (2001: 15). Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına "anlamlama" denir. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterileni yani ne anlama geldiği zihnimize oluşmaktadır. Anlama süreci de böylece başlamaktadır. Göstergebilimin en önemli alanı, kuşkusuz, "anlamlama" adı altında toplanabilen "düzanlam" ve "yan anlam"la ilgili bölümdür. Bunlar Roland Barthes'in kuramına dayanmaktadır. Barthes'a göre (1993), düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir.

Analiz, Saussure ve Peirce'in gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları ile Barthes'in reklamların çözümlemesinde temel kavramlar olarak ortaya koyduğu yan anlam bağlamında gerçekleştirilmiştir. Anlamlandırmanın iki düzeyi olduğunu ileri

süren Barthes, yan anlamı, onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkan etkileşim olarak betimler (Barthes, 1993: 70-71).

Göstergebilimsel analizde, gösterenler *görsel* ve *işitsel* olarak ele alınmıştır. Analizde *gösteren*, reklamda görünenin ilk anlamı yani düz anlam; *gösterilen* ise gösterenin çağrıştırdığı yan anlamlar olarak ele alınmıştır.

İzleyicinin tepkilerini değerlendirmek amacıyla markanın Youtube ve Twitter hesabında yer alan yorumlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Nisan-Kasım 2018 tarihleri arasında yapılan yorumlar analize dahil edilmiştir. Tüm yorumlar okunduktan sonra kullanıcıların birbirlerinin yaptığı yorumlara cevaben yazılan yorumlar reklamlarla alakalı olmadığından inceleme dışı bırakılmıştır. Çalışmada, içerik analizinin, her araştırmaya uygun olarak geliştirilmiş ve standartlaştırılmış kategori sistemi bulunmadığı, bu nedenle her araştırmanın kategori sistemini kendi analiz malzemesinden oluşturması gerekliliğinden yola çıkılarak (Gökçe, 2006, 58-59), yeni bir kategori sistemin geliştirilmiştir. Kategoriler geliştirilirken Holsti'nin beş kuralı (1969) kategorilerin homojen, ayırt edici, objektif olması, bütünsellik taşıması, amaca uygun ve anlamlı olması esas alınmıştır. Yorumlar içerikleri bakımından *olumlu* ve *olumsuz* olmak üzere 2 ana kategoriye ayrılmıştır.

Çalışma kapsamında operasyonel tanım olarak *olumlama*, “olumluluğu ortaya koyma, icap; bir deyiş ya da önermenin olumlu biçimde dile getirilmesi” olarak; *olumsuzlama*, “ bir deyiş ya da önermenin olumsuz biçimde dile getirilmesi” (<https://kelimeler.gen.tr>) şeklinde tanımlanmıştır.

Olumlu yorumlar içeriklerine göre 8 alt kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler şöyledir:

Reklamın olumlanması

Bankanın olumlanması

Çocukların olumlanması

Kürtlüğün olumlanması

Eşitliğin olumlanması

Cinsiyet eşitliğinin olumlanması

Reklam cümlesi kullanarak olumlama

Birden fazla kategoriye giren olumlu yorumlar

Olumsuz yorumlar ise içeriklerine göre 9 alt kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler şöyledir:

Reklamı yapan bankanın faiz bankası ve/veya tefeci ve/veya kapitalist olarak olumsuzlanması

Reklamı yapan bankanın Yahudi ve/veya kafir olarak olumsuzlanması

Reklamı yapan bankanın iktidar yanlısı olarak olumsuzlanması

Atatürk'ün anılmamasının olumsuzlanması

Kadınlığın ve/veya feminizmin olumsuzlanması

Duygu sömürüsü için çocuk kullanılmasının olumsuzlanması

Kadın-erkek eşitliğinin savunulmasının olumsuzlanması

Kürtlüğün olumsuzlanması

Reklamların Doğu bölgesinde çekilmesinin olumsuzlanması

Birden fazla kategoriye giren olumsuz yorumlar

Çalışmanın geçerliğini sağlamak adına, içerik analizi çözümlenmelerinde genellikle başvurulmuş hakem görüşü alma yöntemine (Holsti, 1969) başvurulmuş ve bağımsız iki alan uzmanı hakeminin; tanımlamalar, kategorizasyon ve örnekleriyle kategori tanımları (her bir kategori için yorum örnekleri) ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur.

İçerik analizi tekniğinin güvenilirliği özellikle kodlama işlemine bağlı olduğundan belirlenen 3 kodlayıcıya, kategorilerin örneklerle birlikte açık ve net olarak tanımlandığı, kodlamanın nasıl yapılacağına yer aldığı yazılı bir izleniyle birlikte eğitim verilmiştir. Verilerin kodlanmasının ardından analizin güvenilirliğini test etmek amacıyla kodlamanın yansız olduğunun sınanması için Miles ve Huberman'ın önerdiği ve sonucun %70'in üstünde olması gerektiği savunulan "Güvenirlilik= Uzlaşma sayısı/Uzlaşma+Uzlaşmama sayısı" formülü ile kodlayıcılar

arası güvenilirlik hesaplanmıştır (1994: 64). Hesaplama sonucunda kodlayıcılar arası eşitliğin %73 olduğu bulgulanmıştır.

Son olarak, reklama yapılan yorumlar kelime frekans dağılımı yöntemi ile incelenmiş ve kelime bulutu (word cloud) tekniği ile görselleştirilmiştir. Reklama yapılan yorumlar, yorumlarda en sık geçen kelimeleri saptamak için kelime dağılımı hesaplama aracıyla bir derlem yarımıyla analiz edilmiştir. Kelime dağılımı analizinden sonra bu dağılım, çubuk grafiği ve kelime bulutu tekniği ile powerbi uygulaması kullanılarak görselleştirilmiştir. Kelime bulutları, metin madenciliğinde genellikle kelime sıklıklarına göre analiz sonrasında, farklı renk ve desenlerle oluşturulan metin görselleridir (Wang vd., 2014: 152; Tessem vd., 2015: 255).

4. Bulgular

Çalışmada öncelikle reklamın göstergebilim yöntemiyle analizinden elde edilen bulgulara, ardından reklama yapılan yorumlara uygulanan içerik analizi bulgularına, son olarak da metin madenciliğinde uygulanan yöntemlerden kelime dağılımı ve kelime bulutu bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Göstergebilimsel Analiz Bulguları

Çalışmada reklam, genellikle film çözümlerinde kullanılan kare kare çözümlene yöntemi ile göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Kare kare çözümlene yönteminde film çekimlere göre karelere ayrılır.

Seyirciye reklamın geçeceği yerin tanıtıldığı ilk 3 kare, izleyiciye reklamın geçeceği mekan hakkında ip ucu vermektedir.

Şekil 1. Reklamın İlk Üç Karesinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: : Ağrı Dağı, Ağrı Dağı'nın eteklerinde bir köy, düz bir ovada koyun sürüsü

İşitsel gösteren: Fonda müzik

Gösterilen: Doğu Anadolu Bölgesi, kırsal, kırsal yaşam

Şekil 2. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Gülümseyen çocuklar

İşitsel gösteren: Fonda müzik, Kız çocuğunun saydığı isimler (Kadir, Harun, Mustafa, İbrahim, Rojin, Yağmur, Eda)

Gösterilen: Kırsal, mutluluk, saflık, doğallık, Kürtlük, masumiyet

Şekil 3. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Koşan bir kız çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, Kız çocuğunun “Bütün insanlar,” sözü

Gösterilen: Kırsal, ıssızlık, mutluluk, masumiyet

Şekil 4. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: : Aralıktan görünen koyunlar

İşitsel gösteren: Fonda müzik, Kız çocuğunun “..... bütün hayvanlar” sözü ve koyun melemesi

Gösterilen: Kırsal yaşam

Şekil 5. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: İshak Paşa Sarayı, önünde bir adamın oturduğu beyaz derme çatma bir bina

İşitsel gösteren: Fonda müzik

Gösterilen: Kırsal, kırsal yaşamdaki kahvehane kültürü, Kürtlük

İshak Paşa Sarayı'nın gösterildiği izleyen karede, reklamın geçtiği yerin Doğu Beyazıt olduğu anlaşılmaktadır. Bunu izleyen karede üzerinde “AGRIDAĞI ve ARARAT ÇAY EVİ BÜFE” ve “Azat (telefon numarası)” yazan beyaz boyalı tek katlı, küçük bir binanın önünde bir masada oturan şapkalı orta yaş üzeri bir erkek görülmektedir. Ararat, Azat gibi Kürtçe kelimelerinin kullanılması ile Kürtlüğe

gönderme yapılmıştır. Kentlerdeki çay evi ya da büfelerden oldukça farklı olan bu bina, her ne kadar çay evi, büfe olarak adlandırılmışsa da kırsaldaki köy kahvehanelerinden biridir.

Şekil 6. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Kurbağa yumurtaları olan dereden içinde bir avuç su alan çocuk elleri, akan bir dere

İşitsel gösteren: Fonda müzik, bir erkek çocuğunun “sudaki varlıkları, doğayı” sözü ve akan derenin sesi

Gösterilen: Safalık, doğallık, masumiyet

Şekil 7. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Yakası olmayan mavi önlüklü bir erkek çocuğu

İşitsel gösteren: Çocuğun “her şeyi merak ediyorum” sözü

Gösterilen

: Masumiyet, maddi imkansızlık

Şekil 8. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafları



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Arkadan takip edilerek çekilmiş, ele ele okul olduğu anlaşılan bir binaya doğru yürüyen kız ve erkek çocuğu; bir sonraki karede ise üzerinde “iyi dersler” yazan okul binasının önünde el ele tutuşup yürüyen başka bir kız ve erkek çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik

Gösterilen: Masumiyet, arkadaşlık, sevgi

Şekil 9. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafları



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Karanlıkta (gece) bir kız ve ona bakan bir erkek çocuğu.

İşitsel gösteren: Fonda müzik, kız çocuğunun “Ben eşit bir dünya istiyorum. Kimsenin kimseden fazlası olmasın ne de eksigi olsun” sözleri

Gösterilen: Masumiyet, eşitlik

Ş

ekil 10. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Sınıfta bir erkek ve kız çocuğu

Gösterilen: Masumiyet, cinsiyet eşitliği

Şekil 11. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: İpe serilmiş bir battaniyenin önünde mahcup bir şekilde gülümseyen bir erkek çocuğu.

İşitsel gösteren: Fonda müzik, erkek çocuğunun sözleri "Bazı hayallerim var, hayallerimi gerçekleştirmek istiyorum"

Gösterilen: Kırsal yaşam, mutluluk, masumiyet, saflık

Battaniyenin dışarıda ipte serilmiş olması kırsal yaşamın göstergesidir. Çocuğun ellerinin arkada bağlı olması, gülümsemesi, mahcubiyeti ve söyledikleri, çocuk masumiyetinin, saflığının göstergesidir.

Şekil 12. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Yerde kilimin üstünde okul önlüklü ders çalışan bir kız çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, görünmeyen bir kız çocuğunun “Herkesin hayalleri büyük olmalı” sözleri

Gösterilen: Yoksulluk, azim, çalışkanlık

Şekil 13. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Konuşan bir kız çocuğu görülmektedir. Sonraki karede ise akan küçük bir suyun iki tarafından koşan iki kız çocuğu.

İşitsel gösteren: Fonda müzik, bir kız çocuğunun “Eğer roket olsaydım ben uzaya gitmek isterdim” sözleri

Gösterilen: Kırsal, ıssızlık, masumiyet, özgürlük

Şekil 14. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan

2018

Görsel gösteren: Yerde çimenlerin üstünde oturmuş kitap okuyan bir kız çocuğu; sonraki karede ise etrafında küçük tepelerin olduğu düz, ıssız geniş bir ovada üstelerinde önlük ve sırtlarında çantalarıyla yürüyen 2 erkek ve 1 kız çocuğu.

İşitsel gösteren: Fonda müzik, kız çocuğunun “Benim en büyük hayalim doktor olmak” sözleri

Gösterilen: Kırsal yaşam, azim, çalışkanlık

Şekil 15. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan

2018

Görsel gösteren: Saman yığınına yaslanmış, kitap okuyan lastik çizmeli bir erkek çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, çocukların olmak istedikleri meslekleri saymaları (Ressam, hakim, veteriner)

Gösterilen: Yoksulluk, kırsal, azim, masumiyet

Erkek çocuğunun lastik çizmeleri yoksulluğun, çocuğun yaslandığı şeyin bir saman yığını olması kırsal yaşamın göstergesidir. Çocuğun kitap okuması çalışkanlığın ve azmin göstergesidir. Görünmeyen kız ve erkek çocukları hayallerindeki meslekleri saymaktadır. Yoksulluğa, zorluklara rağmen bu çocukların hayallerinin, büyük hayallerinin olduğuna gönderme yapılmaktadır.

Şekil 16. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Suyla oynayan küçük bir erkek çocuğunun ağır çekimi, daha önceki karelerde battaniyenin önünde konuşan erkek çocuğu, karanlıkta (gece) konuşan bir kız çocuğu, ön planda net küçük bir kız çocuğu, arka planda flu yürüyen 2 kız, 1 erkek çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, battaniyenin önündeki erkek çocuğunun “Gelecekte dünya tertemiz, barış dolsun, umut, sevgi dolsun. Her yer tertemiz olsun.”; gece konuşan kız çocuğunun “Küçük sevgilerle büyük sevgilerle sevgi olunca çok mutlu olurdular.” Sözleri

Gösterilen: Doğallık, çocukluk, saflık, masumiyet

Şekil 17. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Önlüklü 3 kız çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, en sağdaki kız çocuğunun “Ben diyorum ki, ben başarırım eminim ki”

Gösterilen: Azim, kararlılık

Şekil 18. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafı



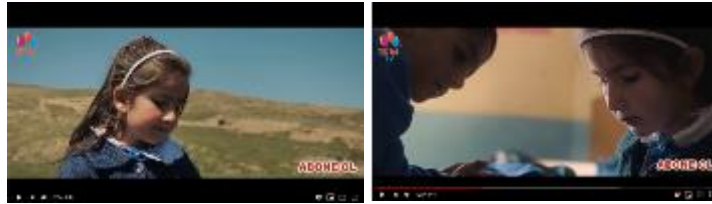
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Okul bahçesinde önlükleriyle oyun oynayan kız ve erkek çocuklar

İşitsel gösteren: Fonda müzik, görünmeyen kız çocuğunun “Eşitlik yani eşitlik mesela.” sözleri

Gösterilen: Eşitlik, cinsiyet eşitliği, masumiyet

Şekil 19. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Daha önceki karelerde “Eğer roket olsaydım ben uzaya gitmek isterdim” diyen kız çocuğu; sonraki karede ise sınıfta, birlikte ders çalışan bir kız ve erkek çocuğu.

İşitsel gösteren: Fonda müzik, kız çocuğunun “Mesela erkekler güçlüdür kızlar da güçlüdür. Ben de yapabilirim.” sözleri

Gösterilen: Cinsiyet eşitliği, azim, masumiyet

Şekil 20. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, yayınlanma tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Daha önceki karelerde görülen 3 kız çocuğu, ağır çekimde koşan 3 kız çocuğu, dans eden 3 kız çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, en sağdaki kız çocuğunun “Çünkü güçlü olmalıyız”; en soldaki kız çocuğunun “Çünkü güçlü olmamız gerek”, ortadaki kızın “Evet güçlü” sözleri. Fonda müzik, görünmeyen kız çocuğunun “Herkes istediği meslek olur. Kadınlar da astronot olur. Bütün meslekler...” sözleri; görünmeyen kız çocuğunun “...herkes yapabilir.” Sözleri; en soldaki kız çocuğunun “Sen yapamazsın, sen kızsın. Edayla şöyle diyordu erkekler de yapabilir kızlar da.”; ortadaki kız çocuğunun konuşanla aynı anda “Gücümü kullancaım, yapcaım.” sözleri

Gösterilen: Mutluluk, coşku, özgürlük, azim, kararlılık, cinsiyet eşitliği

Şekil 21. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Sek sek oynayan erkek çocuğu, ip atlayan kız ve erkek çocuğu, top oynayan kız ve erkek çocukları

İşitsel gösteren: Daha önce battaniye önünde görülen erkek çocuğunun sözleri “Kızlar nasıl oynuyorsa erkekler de oyun oynuyor yani kızlar da aynı insan erkekler gibi yani eşit.” sözleri

Gösterilen: Cinsiyet eşitliği, oyunun cinsiyetinin olmadığı, masumiyet

Şekil 22. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan

2018

Görsel gösteren: Daha önceki karelerde yer alan 3 kız çocuğu ve yine daha önceki karelerde yer alan battaniye önündeki erkek çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, en sağdaki kız çocuğunun sözleri “Biz kızlar güçlüyüz ya biz yapabiliriz.”; ortadaki kız çocuğunun “Evet” sözleri; erkek çocuğunun “Dünya çok güzel bir yer” sözleri.

Gösterilen: Kadının gücü, azmi; masumiyet, saflık

İzleyen son 3 karede packshotta önce slogan, sonra 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk bayramı kutlama mesajı, sonra desteklenen hareketin logosu, kampanya hashtag’ i ve en son olarak da reklamvereninin logosu ve adı görülmektedir.

4.2. İçerik Analizi Bulguları

Reklamın görüntülenme, beğenilme, beğenilmeme, yorum ve retweet sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 1). Tabloda da görüldüğü gibi reklamın beğeni sayısı oldukça fazladır. Dikkat çeken bir başka nokta ise reklamın retweet sayısıdır.

Tablo 1. Youtube ve Twitter İstatistikleri

	Görüntüleme	Beğeni	Beğenmeme	Yorum	Retweet
Youtube	5.960.089	14694	2777	1006	
Twitter	4.250.000	25000	-	381	7349

Kaynak: Markanın Youtube kanalı (<https://www.youtube.com/watch?v=TOVMrDeCJI0>) ve Twitter hesabı (marka adı geçtiği için twitter hesabının adresi verilememiştir). Erişim Tarihi: 25 Kasım 2018.

Youtube ve Twitter’da verilen yorum sayılarına, kullanıcıların diğer kullanıcılara yaptığı yorumlara yaptıkları yorumlar da dahildir. Reklam ile ilgili

olmayan, kullanıcılara yönelik eleştiri veya yorumlar analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Toplamda 1387 olan yorum sayısı, karşılıklı yazışmalar olan bu alakasız yorumlar elendikten sonra 447 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2’de de görüldüğü gibi reklama yönelik 447 yorumun %57,5’i olumlu, yaklaşık %42.5’i olumsuzdur.

Tablo 2. Youtube ve Twitter’da Yer Alan Olumlu ve Olumsuz Yorumların

Dağılımı

	Sayı	%
Olumlu Yorumlar	257	57.5
Olumsuz Yorumlar	190	42.5
Toplam	447	100

Olumlu yorumlar incelendiğinde bu yorumların 8 alt kategoriye ayrıldığı görülmüştür. İzleyen tabloda toplam 257 olumlu yorumun içeriklerine göre alt kategorilerdeki dağılımı ve yorum örnekleri yer almaktadır (Tablo 3).

Olumlu yorumların en fazla olduğu kategori, %35, 8 oranıyla *çocukların olumlanması* olmuştur. Bunu %31,2 oranıyla *reklamın olumlanması* takip etmiştir. *Eşitliğin olumlanması* ise % 2,3 oranıyla olumlu yorumların en az olduğu kategoridir, benzer olarak %3,9 oranıyla *cinsiyet eşitliğinin olumlanması* da düşük bir oranda kalmıştır.

Tablo 3. Youtube ve Twitter’da Yer Alan Olumlu Yorumların Alt Kategorilere göre Dağılımı ve Yorumlardan Örnekler

Kategoriler	Sayı	%	Yorumlardan Örnekler
Reklamın olumlanması	80	31,2	Şu ana kadar izlediğim en başarılı reklam
Bankanın olumlanması	20	7,8	Teşekkürlerbank. Anlamli ve etkileyici olmuş, iyi iş çıkarmışsınız.
Çocukların olumlanması	92	35,8	Çocuklar... siz ne güzel varlıklarsınız. İyi ki, iyi ki varsınız.
Kürtlüğün olumlanması	22	8,6	Coğrafyamin hep en özgür, en güzel çocukları: Kürt çocukları 😊🇹🇷🇹🇷🇹🇷🇹🇷
Eşitliğin olumlanması	6	2,3	Yaşasın eşitlik canlar😊
Cinsiyet eşitliğinin olumlanması	10	3,9	Kadın erkek eşitliğidir dünyayı yaşanılır kılan
Reklam cümlesi kullanarak olumlama	12	4,6	DÜNYA ÇOK GÜZEL BİR YER ❤️❤️👏👏👏👏

Birden fazla kategoriye giren olumlu yorumlar	15	5,8	Harika bir reklam, bravo bank
Toplam	257	100	

İzleyicilerin yapmış oldukları olumsuz yorumlar ise 9 kategoride değerlendirilmiştir. Bu yorumlara yönelik dağılım, tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Youtube ve Twitter'da Yer Alan Olumsuz Yorumların Alt Kategorilere göre Dağılımı

Kategoriler	Sayı	%
Reklamı yapan bankanın faiz bankası ve/veya tefeci ve/veya kapitalist olarak olumsuzlanması	60	31,6
Reklamı yapan bankanın Yahudi ve/veya kafir olarak olumsuzlanması	13	6,8
Reklamı yapan bankanın iktidar yanlısı olarak olumsuzlanması	5	2,6
Atatürk'ün anılmamasının olumsuzlanması	8	4,2
Kadınlığın ve/veya feminizmin olumsuzlanması	10	5,2
Duygu sömürüsü için çocuk kullanılmasının olumsuzlanması	63	33,2
Kadın-erkek eşitliğinin savunulmasının olumsuzlanması	6	3,2
Kürtlüğün olumsuzlanması	14	7,4
Reklamların Doğu bölgesinde çekilmesinin olumsuzlanması	6	3,2
Birden fazlaya kategoriye giren olumsuz yorumlar	5	2,6
TOPLAM	190	100

Olumsuz yorumların en fazla olduğu kategori %33,2 oranıyla *duygu sömürüsü için çocuk kullanılmasının olumsuzlanması* olmuştur. Bunu %31,6 oranıyla *reklamı yapan bankanın faiz bankası ve/veya tefeci ve/veya kapitalist olarak olumsuzlanması* takip etmiştir. Olumsuz yorum örneklerine herhangi yasal bir sorunla karşılaşmamak adına araştırmada özellikle yer verilmemiştir.

4.3. Kelime Dağılımı ve Kelime Bulutu

Reklama yapılan yorumlar, yorumlarda en sık geçen kelimeleri saptamak için kelime dağılımı hesaplama aracıyla (<https://nlp.tscorpus.com>)² analiz edilmiştir. “Bir, Ve, İle” gibi kelimeler analize dahil edilmemiştir. Analiz sonuçlarına göre yorumlarda en sık kullanılan kelime, 187 kez kullanılan *çocuk* kelimesi olarak saptanmıştır. İkinci olarak da en sık kullanılan kelime 99 kere kullanılmış olan *güzel* kelimesi olmuştur. Bunun 67 kere kullanılan *eşitlik* kelimesi izlemiştir. İzleyen tabloda yorumlarda geçen kelimeler ve bu kelimelerin kullanım sayısı yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Yorumlarda Kullanılan Kelimeler ve Sayıları

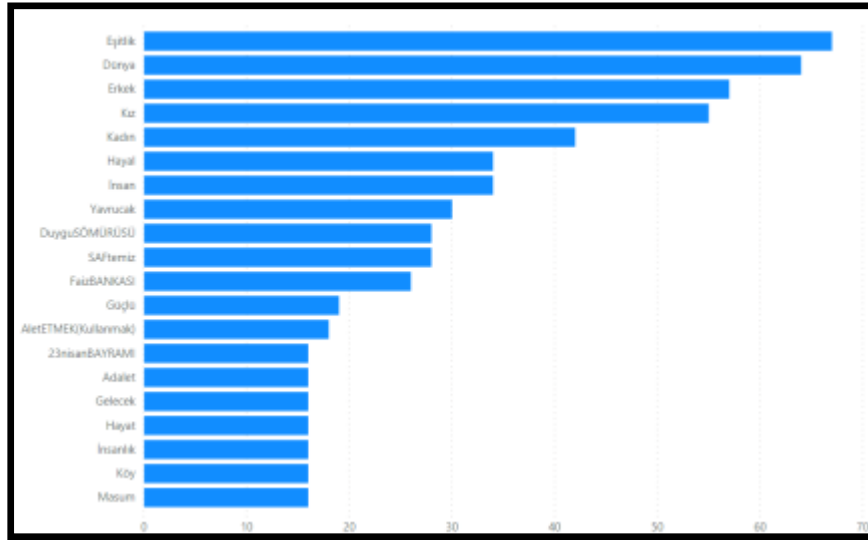
Kelime	Sayısı	Kelime	Sayısı	Kelime	Sayısı
Çocuk	187	Memleket	10	Türkçe	5
Güzel	99	Eğitim	10	Terörist	5
Eşitlik	67	DuygularlaOYNAMAK	10	Özgürlük	5
Dünya	64	Baba	10	Öğrenci	5
Erkek	57	Atatürk	10	Masumiyet	5
Kız	55	KurbanOLMAK	9	Lanet	5
Kadın	42	Ülkem	9	Kuvvet	5
İnsan	34	Mutlu	9	Kredi	5
Hayal	34	Gerçekleştirmek/Başarmak	9	Kazanç	5
Yavrucak	30	Zengin	8	İhtiyaç	5
Saf/Temiz	28	Türk	8	Çocukluk	5
Duygu sömürüsü	28	Ölüm	8	Ağrı	5
Faiz bankası	26	Okuma(okulaGİTME)	8	Açlık	5
Güçlü	19	Merak	8	Yahudi	4
Masum	16	İş-meslek	8	Vicdan	4
Köy	16	Harika-müthiş	8	Sorun	4
İnsanlık	16	Adam	8	Mutluluk	4
Hayat	16	Türkiye	7	Köleşmek	4
Gelecek	16	Kullanmak(çocukları)	7	Kocaman	4
Adalet	16	İnanmak	7	Cinsiyet	4
23nisanBAYRAMI	16	Hak	7	Baron	4
Kürt	15	Farklılık	7	Adil	4
İyi	15	Devlet	7	ABD	4
Kapitalizm	14	Ayrımcılık	7	Zihin	3
Kalp	13	Amaç	7	Yasal	3
Üstün	13	Yetiştirmek	6	Sömürge	3
Fakirlik	13	Şerefsiz	6	Nefret	3
Düzen(sistem)	13	Prim	6	Müşteri	3
Doğu	13	Pis	6	Millet	3
Yaşamak	12	Kötülük	6	Medeniyet	3
Eşitsizlik	12	Emek	6	Kafir	3

² Hesaplama aracı kullanılırken yararlanılan kaynak: SEZER, Taner ve SEVER SEZER, Bengü (2013). “TS Corpus: Herkes İçin Türkçe Derlem”. In *Proceedings of 27th National Linguistics Conference*. May, 3-4, 2013. Antalya, Kemer: Hacettepe University, English Linguistics Department. pp: 217-225.

Gerçeklik	11	Doğruluk	6	İyilik	3
Umut	11	Değerler	6	İngiliz	3
Para	11	Aşağılamak	6	Huzur	3
Kapitalist	11	Astronot	6	Destek	3
Feminizm	11	Ağlamak	6	Siyonist	2
Alet etmek	11	Hukuk	5	DoğuBEYAZIT	2
PırılPİRİL	10	Zihniyet	5	Ararat	2
Mükemmel	10	Yazık	5		

Kelime dağılımı analizinden sonra bu dağılım, çubuk grafiği ve kelime bulutu tekniği ile görselleştirilmiştir (<https://app.powerbi.com/home>)³. Görselleştirme yapılırken araştırmacı tarafından uç değer olarak atfedilen ve en çok kullanılan *çocuk* ve *güzel* kelimeleri ile 16 kez ve altı kullanılan kelimeler analiz dışı bırakılmıştır.

Şekil 23. Yorumlarda Kullanılan Kelimelerin Çubuk Grafiği



Yorumlarda en çok tekrar eden kelime 187 tekrarla *çocuk* kelimesi olmuştur, bunu 99 tekrarla *güzel* kelimesi izlemiştir. Görselleştirmeye dahil edilmeyen bu kelimeler dışında en çok tekrarlanan kelime 67 tekrarla *eşitlik* kelimesi olmuştur. Şekil 24'te görselleştirmeye dahil edilen kelimelerin kelime bulut grafiği yer almaktadır.

³Power BI, rapor ve gösterge tablolarını görselleştirmeye yarayan bir analiz uygulamasıdır.

Şekil 24. Yorumlarda Kullanılan Kelimelerin Oluşturduğu Kelime Bulutu**Grafiği****SONUÇ**

Son dönemlerin en tartışmalı konularından biri olan toplumsal cinsiyet, reklam alanında bazı değişim ve dönüşümlerin olmasına neden olmuştur. Tüketici nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ya da var olan imajını devam ettirmek isteyen markaların bu dönüşüme ayak uydurmak zorunda olmaları da kaçınılmazdır. Küresel birçok marka reklam stratejilerinde ünlü olmayan kadınların kendi ağzlarından anlattıkları başarı hikâyelerini kullanmaya başlamıştır. Son dönemde reklamlarda kadınlar geleneksel cinsiyet kalıp yargılarını yıkmakta, erkekler de ataerkil toplumlarda “kadının görevi” olarak nitelendirilen yemek yapmak, bulaşık yıkamak, çocuklarla ilgilenmek, temizlik yapmak, ütü yapmak gibi işleri yapmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında cinsiyet eşitliği bağlamında reklamcılık alanında küçük ilerlemelerin kaydedildiği yadsınamaz bir gerçektir.

Birleşmiş Milletler cinsiyet eşitliği programı HeForShe destekçisi olduğunu, Doğu Beyazıt'ta bir köyde kız ve erkek çocukların hayatlarından, genellikle de okul ve okul çevresindeki hayatlarından kesitlerin yer aldığı bu reklamla duyuran marka, reklamın amacının toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmek olduğunu iddia etmektedir. Reklamda, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlayan marka, cinsiyet eşitliğini çocuklar üzerinden ele almıştır. Çocuklar doğal olarak

masumiyetin simgesidir, reklamda da sık sık hem görsel hem de işitsel olarak masumiyete, çocuk dünyasının saflığına, temizliğine, samimiyetine, doğallığına ve çocukların dünyasında cinsiyet ayrımının olmayışına gönderme yapılmıştır. İzleyicilerin duygularını hedef alan reklamın Doğu Beyazıt'ta çekilmesi, kullanılan duygusal tonun daha da yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Doğu Beyazıt çoğunlukla Kürt kökenli vatandaşların yaşadığı, ülkenin batısına göre modernleşmesini tamamlayamamış bir bölgedir. Bu bölgedeki ilkökul çocuklarının eşitliğe bakışının ekrana getirilmesinin izleyicide yoğun bir duygusallık yaratması kaçınılmazdır. Reklamın görüntülenme ve beğenilme oranları ile reklama yapılan bazı yorumlar da bunun kanıtıdır: “Tüm zorluklara rağmen masum, saf kalabilen, büyük hayalleri olan çocuklar... Dünyayı çocuklar yönetsin”. Göstergibilimsel olarak çözümlendiğinde reklamın yan anlamsal olarak verdiği mesaj; şehirlerde, modern koşullardaki yaşlılarıyla aynı koşullara sahip olamasalar, gelişmemişlik, yoksulluk içinde olsalar da Doğu'daki saf, temiz, masum çocukların bir meslek sahibi olmak için azimle çalıştıklarıdır.

Reklamda “eşitlik” vurgusu sık sık dile getirilse de bu vurgunun yoksul bir bölgenin çocukları tarafından yapılması, izleyicinin eşitlikten daha çok çocuklara odaklanmasına, dikkatinin çocuklara kaymasına neden olmuştur. Yapılan yorumların içeriği ve yapılan olumlu yorumların çoğunluğunun çocuklar üzerine olması, ayrıca yorumlarda kullanılan kelimelerde en sık geçen kelimenin çocuk olması bunun kanıtıdır. Her ne kadar çocuklarda cinsiyet ayrımı olmadığına gerek işitsel gerek görsel unsurlarla gönderme yapılmış olsa da reklamın sonunda packshotta verilen, markanın cinsiyet eşitliği hareketini desteklediği mesajının algılanmamış olması bile olasıdır. Gelecek çalışmalarda bu konu ele alınabilir.

Reklama yapılan olumsuz yorumların çoğunluğu reklamı yapan banka üzerine olmuştur. Bankaya yönelik olumsuz yorumlar kendi içinde en büyük oranla bankanın faiz bankası ve/veya tefeci ve/veya kapitalist olarak olumsuzlanması; az bir oranla bankanın Yahudi ve/veya kafir olarak olumsuzlanması ve en az oranla bankanın iktidar yanlısı olarak olumsuzlanması olmak üzere üçe ayrılmıştır.

Reklama yönelik çoğunlukla bir diğer eleştirilen husus ise çocukların duygu sömürüsü için kullanılmış olmasıdır. Bu eleştirilerde var oluş ve işleyiş sebebiyle

bankaların sosyal sorumluluk adına yaptıkları faaliyetlerle amaçladıklarının çıkar sağlamak olduğu ve reklamı yapan bankanın da menfi amaçları için çocukları kullandığı dile getirilmiştir. Kelime analizinde de bu durum ortaya çıkmıştır. Yorumlarda, *duygu sömürüsü* ve *duygularla oynamak, alet etmek* ve *çocukları kullanmak* kelime öbekleri ile sık tekrarlanan kavramlar olarak karşılaşılmıştır.

Reklam, çoğunlukla etnik bir grup olan Kürtlerin yaşadığı coğrafyada çekilmiştir. Bu sebeple Kürtlük ve Kürtler üzerine hem olumlu hem de olumsuz yorumlar yapılmıştır. Etnik kökene yönelik olumsuz yorumların yanı sıra, söz konusu reklama yorum yapanlar tarafından son zamanlarda reklamların sürekli o bölgede çekilmesine yönelik de eleştiriler yapılmıştır. Bu yorumların çoğunluğunda reklamlarda Doğu bölgesinin duygu sömürüsü için kullanıldığı dile getirilmiştir.

Düşük bir oranda olsa da kadınlığa ve/veya feminizme yönelik olumsuz yorumlar da mevcuttur. Bu yorumlardan daha az bir oranda da kadın erkek eşitliğinin savunulmasına yönelik olumsuz yorumlarla karşılaşılmıştır. Bu yorumların bir kısmı kadın erkek eşitliği diye bir mefhumun olmadığı, bu eşitliğin gerçeklere ve mantığa uymadığı yönündedir. Bir diğer kısmı ise gelenekçi ve ataerkil toplumlarda kadın erkek eşitliğinin savunulmasının yersiz ve boşa bir çaba olduğu yönündedir.

Reklamın sonunda packshotta, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlanmıştır. Reklam stratejisini, çocuklar üzerinden cinsiyet eşitliğini savunmak üzerine kuran marka için uygun bir medya planlama stratejisi olduğu söylenebilir. Çok büyük bir oranda olmasa da “Bize bugünü armağan eden Atatürk’ün adının anılmamasını şiddetle kınıyorum” gibi bazı olumsuz yorumlar mevcuttur.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse söz konusu reklama yönelik izleyici tutumları olumludur. Nitekim görüntülenme, beğenilme sayıları ve olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre oldukça fazla olması da bunun kanıtıdır. Fakat toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmek iddiasıyla yapılan bu reklamın farkındalık yaratma bağlamında başarılı olmadığı sonucuna varılmıştır. Doğu bölgesinin ve çocukların resmedilişi, cinsiyet eşitliği savunmasını gölgede bırakmıştır. Araştırmacının düşüncesini destekleyecek izleyici yorumları mevcut olsa da bu savı destekleyecek çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- BAROKAS, Safiye Kırlar (1996). Reklam ve Kadın. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Tezler Dizisi.
- BARTHES, Roland (1993). Göstergibilimsel Serüven, (Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi.
- BASOW, Susan. A. (1992). Gender: Stereotypes and Roles (3rd ed.). Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- BAŞFIRINCI, Çiğdem; ERGÜL, Büşra ve ÖZGÜDEN, Behiye (2018). “İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı:20, s. 199-216.
- BHASİN, Kamala (2003). Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller, (Çev: Kader Ay). İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.
- BROWNE, Ken (2011). An Introduction to Sociology (3th ed.). USA: Polity Press.
- BUTLER, Judith (2004). Undoing Gender. London: Routledge.
- BUTLER Judith (2009). “Topumsal Cinsiyet Düzenlemeleri”, Cogito: Feminizm, Sayı:58, s. 73-91.
- CORWARD, Rosalind (1993). Kadınlık Arzuları, (Çev: Alev Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DELPHY, Christine (1993). “Rethinking Sex and Gender”, Women's Studies International Forum, Vol. 16, No. 1, p.1-9.
- DEMİR, Nesrin Kula (2006). “Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), s. 285-304.
- DUMANLI, Duygu (2011). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgisinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, (1)2, s. 132-149.
- ECKERT, Penelope, and McCONNELL-GINET, Sally (2013). Language and Gender, Cambridge: Cambridge University Press.

ESEN, Erol; SİYEZ, Diğdem Müge; SOYLU, Yağmur; DEMİRGÜRZ, Gülce (2017). “Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Algısının Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre İncelenmesi”, E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı: 8(1), s. 46-63.

FURNHAM, Adrian and MAK, Twiggy (1999). “Sex-role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents over 25 Years”, Sex Roles, 41(5), p. 413-437.

FURNHAM, Adrian and PALTZER, Stephanie (2010). “The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 Studies Published since 2000”, Scandinavian Journal of Psychology, 51(3), p. 216-236.

GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

HOLSTI, Ole R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

HURTZ, Wilhem and DURKIN, Kevin. (1997). “Gender Role Stereotyping in Australian Radio Commercials”, Sex Roles, 36(1), p. 103-114.

KIRAN, Ayşe (2009). “Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim”, *Dilbilim* 22, s.1-16.

KELİMELER.GEN.TR, <https://kelimeler.gen.tr>, Erişim Tarihi: 2019.

LEUNG, Louis (1995). “Appraising Sex-role Portrayal in Korean Television Commercials”, *Media Asia*, 22(2), p. 111-116.

LUEPTOW, Lloyd B.; GAROVICH, Lori and LUEPTOW, Margaret B. (1995). “The Persistence of Gender Stereotypes in the Face of Changing Sex Roles: Evidence Contrary to the Sociocultural Model”, *Ethology and Sociobiology*, 16(6), p. 509-530.

MILES, Matthew B. and HUBERMAN, Michael A. (1994). Qualitative data analysis: An Expanded Sourcebook. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

MILNER, Laura M. (2005). "Sex-role Portrayals in African Television Advertising: A Preliminary Examination with Implications for the Use of Hofstede's Research", *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), p. 73-91.

OAKLEY, Ann (2016). *Sex, Gender and Society*. New York: Routledge.

ÖKTEN, Şevket (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 2(8), s. 302-312.

PEIRCE, Charles S. (1984). *Writings of Charles S. Pierce*. Vol. 2, 1867-1871, Bloomington: Indiana University Press.

PEIRCE, Charles S. (1982). *Writings of Charles S. Pierce*. Vol. 1, 1857-1866, Bloomington: Indiana University Press.

PRIELER, Michael and CENTENO, Dave (2013). "Gender Representation in Philippine Television Advertisements", *Sex Roles*, 69(5-6), p. 276-288.

PRIELER, Michael; KOHLBACHER, Florian; HAGIWARA, Shigeru; ARIMA, Akie (2011). "Gender Representation of Older People in Japanese Television Advertisements", *Sex Roles*, 64(5-6), p. 405-415.

REICHERT, Tom (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık,

RUTHERFORD, Paul (2000). *Yeni İkonalar*, (Çev: Mustafa K. Gerçeker) 2.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

SAUSSURE, Ferdinand de (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*, (Çev. Berke Vardar), İstanbul: Multilingual.

SEZER, Taner ve SEZER SEVER, Bengü (2013). "TS Corpus: Herkes İçin Türkçe Derlem", In *Proceedings of 27th National Linguistics Conference*, May, 3-4 2013, Antalya, Kemer: Hacettepe University, English Linguistics Department, pp: 217-255.

SHAW, Susan M. and LEE, Janet (2012). *Women's Voices, Feminist Visions* (5th ed.) New York: McGraw Hill.

SİU, Wai Sum and AU, Alan Kai-ming (1997). “Women in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in China and Singapore”, *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), p. 235-243.

SİVİL SAYFALAR, (2018), “Reklamların Cinsiyeti de Sesi de Erkek”, <http://www.sivilsayfalar.org/2018/10/22/reklamlerin-cinsiyeti-de-sesi-de-erkek/>, Erişim Tarihi: 22.10.2018.

STOLLER, Robert J. (1968). *Sex and Gender*. New York: Science House.

STOLLER, Robert J. (1985). *Presentations of Gender*. New Haven, CT: Yale University Press.

TESSEM, Bjørnar; BJØRNESTAD, Solveig; CHEN, Weiqin; NYRE, Lars (2015). “Word Cloud Visualisation of Locative Information”, *Journal of Location Based Services*, 9(4), P. 254-272.

TİMİSİ, Nilüfer (1997). *Medyada Cinsellik*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.

TS CORPUS PROJECT, <https://nlp.tscorpus.com/frequency/>, Erişim Tarihi: Ağustos 2012.

UNILEVER, (2018), “Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Eşitliği”, <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2018/turkiyede-toplumsal-cinsiyet-esitligi.html>, Erişim Tarihi: 15.11.2018.

VARDAR, İnci; “Reklam Sektörünün Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Zayıf”, <https://www.campaigntr.com/reklam-sektorunun-toplumsal-cinsiyet-esitligi-karnesi-zayif/>, Erişim Tarihi: 12.10.2018.

VATANDAŞ, Celalettin (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, Sayı: 35, s. 29-56.

WANG, Ji; ZHAO, Jian; GUO, Sheng; NORTH, Chris; RAMAKRISHNAN, Naren (2014). “ReCloud: Semantics-Based Word Cloud Visualization of User Reviews”, *Proceedings of Graphics Interface 2014*, p. 151-158.

DAL CANBAZOĞLU, Anıl (2020). Eşitlik Savunusu Mu, Çocuk İstismarı Mı? Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Temalı Bir Reklamın Analizi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 69-103

WEST, Candace and ZIMMERMAN, Don H. (1987). “Doing Gender”, Gender and Society, 1(2), p. 125-151. Retrieved February 13, 2020, from www.jstor.org/stable/189945

WILLIAMSON, Judith. (2001). Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (Çev: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.

WORELL, Judith (Ed.) (2001). Encyclopedia of Women and Gender, Two-Volume Set: Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender, (Vol. 1). Academic Press.

WORLD HEALTH ORGANIZATION, “Gender: Definitions” <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-determinants/gender/gender-definitions>, Erişim Tarihi: 22.10.2018.

Reklamı izlemek için: <https://www.youtube.com/watch?v=TOVMrDeCJI0>

Powerbi Uygulaması için: <https://app.powerbi.com/home>

MAGAZİN HABERCİLİĞİNİN YENİ PLATFORMU: INSTAGRAM

Aysel ÇETİNKAYA¹

ÖZ

Bireylerin haber alma ve çevrelerinde olup bitene dair bilgi sahibi olma ihtiyacı yüzyıllardır süre gelen temel bir güdü olmuştur. Modern gazetecilik temellerinin atıldığı 17. yüzyıldan itibaren, belli zaman aralıklarında düzenli bir şekilde yayımlanan ve içerik açısından çeşitlilik gösteren gazeteler haberi kitlelere ulaştırmada önem kazanmıştır. Günümüzde yazılı basın, televizyon ve radyonun yanında çevrimiçi mecralar da haberi kitlelere ulaştırmada önemlidir. Hatta Web 2.0 teknolojisiyle hayat bulan sosyal medya platformları da haberi kitlelere yayma konusunda son zamanların en dikkat çekici araçlarıdır.

Zaman içerisinde, ciddi haberlerin yanında gündelik hayatın gerçeklerinden uzaklaşmayı sağlayan renkli haberler de hayatımıza girmeye başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarından itibaren tabloidleşme ve sansasyonel habercilik ile magazinleşme ve magazin haberciliği gazetelerde yer edinmiştir. Toplumda ün sahibi olan kişilere ve kişilerin hayatlarına olan ilgi, magazin haberciliğinin ivme kazanmasına yol açmıştır. Magazin haberlerinin özelliği olan az metin ve dikkat çekici görseller, gazetelerin okunurluğuna da katkı sunan içerik türleri haline gelmiştir.

Metin, fotoğraf ve video gibi içerik türleriyle haberi hızla paylaşmaya imkan sağlayan sosyal medya platformları, günden güne habercilerin bu platformlardaki varlığını artırmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube gibi platformların yanında Instagram da haberciler açısından haberi hedef kitlelere ulaştırabilecekleri bir mecraadır. Fotoğraf ve video paylaşma özelliğiyle ön plana çıkan Instagram günümüzde magazin haberciliğinin önemli bir mecrası haline gelmiştir. Instagram'ın magazin haberciliğinde nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, 12-20 Ekim 2019 tarihleri arasında amaçlı örneklem esasına göre seçilen üç hesabın paylaşımları incelenmiştir. Dağtaş (2006: 124)'ın magazin eklerinin içeriğini belirleyen ve eklerde işlenen konuları incelemek üzere kullandığı kategoriler temel alınarak içerik çözümlemesi yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, Instagram'daki magazin haber hesaplarının tüketim ve yaşam biçimleriyle ilişkili olarak en çok "moda olgusu ve görünümüleri" kategorisinde haber içeriği paylaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Magazinleşme, Magazin Haberciliği, Sosyal Medya, Instagram

INSTAGRAM: A NEW PLATFORM OF TABLOID JOURNALISM

ABSTRACT

For centuries, it has been a fundamental motivation for individuals to be informed and learn about the events occurring around them. Since the 17th century, when the foundations of modern journalism were laid, newspapers that were published in certain time periods and diversified in terms of content gained importance in conveying news to the masses. Today, online channels are also significant beside the printed media, television and radio. As

¹Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2526-323X

a matter of fact, social media platforms that aroused through web 2.0 technology are also remarkable mediums of recent times in spreading news to the audiences.

In time, colored news that enable us to depart from the reality of daily life, came in to our lives as well as serious ones. Starting from the late 19th century, tabloidization and tabloid journalism gain a seat in the newspaper through tabloid news and sensational journalism. The attention given to those who have reputation in the society and their lives gave acceleration to tabloid journalism. The short texts and catchy visuals, which are the characteristics of tabloid journalism became the type of content that contributed to the readability of newspapers.

The social media platforms which provide an opportunity to spread the news quickly with the content types like text, photograph and video augments the existence of reporters in such platforms day by day. Instagram, as well as other platforms like Facebook, Twitter and Youtube, is also a channel for reporters in their purpose of conveying the news to the target audience. For today's tabloid journalism, Instagram, which comes into prominence through its photograph and video sharing features, has become a notable channel. In this study, three accounts were chosen through purposeful sampling and their content published between the time period of October 13-20, 2019 were examined with the purpose of revealing how Instagram is being used in tabloid journalism. The content analysis was performed by basing on Dağtaş's (2006:124) categories, which are for determining the content of tabloid supplements, and also for examining the topics that are discussed in such supplements. As a result of the findings, it was seen that the magazine news accounts on Instagram mostly shared news content in the category of "fashion phenomena and appearances in relation to consumption and lifestyles.

Keywords: Tabloidization, Tabloid News, Social Media, Instagram

GİRİŞ

Ağ tabanlı teknolojinin yaygınlaşması birçok endüstride olduğu gibi habercilik alanında da etkisini göstermiştir. Haberin üretim sürecinden dağıtımına kadar olan süreçte bilgisayar ve internet teknolojileri etkin hale gelmiştir. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak 1990'lı yılların ilk yarısında ortaya çıkan çevrimiçi gazeteler niceliksel olarak tüm dünyada ve Türkiye'de hızla artmıştır. Gerek konvansiyonel medya gerekse bağımsız yayıncılar ve hatta bireyler bile çevrimiçi mecraadan haber içerikleri üretebilir ve yayabilir duruma gelmişlerdir.

2000'li yılların başında ortaya çıkan ve yaygınlaşmaya başlayan sosyal medya platformları, kullanım oranlarına bağlı olarak habercilerin de dikkatini çeken mecralar haline gelmiştir. Sosyal medyanın etkileşimli, hedeflemeye ve ölçümlemeye imkan veren özellikleri, habercilerin bu mecralar üzerinden okurları ile çift yönlü ve etkin bir iletişim süreci yürütmelerine olanak sağlamaktadır.

Toplumda gözetleme ve gözetlenmenin mecrası haline gelen sosyal medya platformları ünlülerin hayatlarına olan ilgiyi hiç şüphesiz artırmıştır. Hatta kendi

ünlülerini yaratma potansiyeline sahip olan sosyal medya, magazin haberciliğinin farklı bir boyuta taşımıştır. Sosyal medyada, ün sahibi olan kişilere ve kişilerin hayatlarına olan ilgi, magazin haberciliğinin ivme kazanmasına yol açmıştır. Hem görsel hem de işitsel içerik sunmaya imkan veren sosyal medya platformları, renkli ve zengin haber içeriklerinin üretilmesine katkı sağlamaktadır. Bilhassa magazin basınının renkli dünyası ile sosyal medyanın dinamizminin bir araya gelmesi, magazin habercileri için sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram, magazin “bol fotoğraflı” doğasına en uygun platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram’ın görsel odaklı olması, magazin görsel ve renkli doğasına yaşam alanı sağlamakta ve bu mecranın etkin bir şekilde tercih edilmesine neden olmaktadır. Ün sahibi kişilerin hayatlarından ve yaşam tarzlarından kesitler sunarak, hedef kitleye uzak ve ulaşılmaz görüneni yaklaştırmaktadır. Çalışma, magazin haberciliğinin yeni platformu olan Instagram’ın, magazinsel içeriklerin farklı magazin hesaplarında nasıl temsil olanağı bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın teori kısmında magazin kavramı, magazinleşme, magazin haberciliği, Türkiye’de magazin haberciliğinin gelişimi ve sosyal medya platformlarının haber dağıtım kanalı olarak kullanımı ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise Dağtaş’ın (2006: 124) magazin eklerinin içeriğini belirleyen ve eklerde işlenen konuları incelemek üzere kullandığı kategoriler temel alınmıştır. Bunlar: (1) Özel hayatlar ve günübirlik birliktelikler/ayrılıklar, (2) Dedikodu, polemik ve söylentiler, (3) Bedenin kutsanması ve çıplaklık, (4) Moda olgusu ve görünümüdür. Söz konusu sınıflandırma dışında kalan içerikler ise Diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir.

1. Magazin Kavramı, Magazinleşme Eğilimleri ve Magazin Haberciliği

Magazin kelimesi, Arapça’daki hazine kelimesiyle aynı kökten türemiştir. Belge (1997: 373), Mahazin kelimesinin ‘mahzen’in çoğulu olduğunu ve içinde eşya depolanan yer anlamına geldiğini ifade etmektedir. Fransızca’da ‘dükkan’ anlamına denk gelen kelime, içinde birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanır. Magazin kavramının, içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde de bu tanım yer almaktadır.

Günümüzde magazin kavramı, çok farklı konuları işleyen, genellikle fotoğraflı, süreli yayın olarak ifade edilmektedir (Dağtaş, 2006: 101). Türk Dil Kurumu'na göre ise magazin, “halkın çoğunluğunu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayın” ve “genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/?q=magazin&aranan>, 12 Eylül 2019). Tanımlardan anlaşılacağı üzere, magazin kelimesi hem bir yayının hem de haber ve yorum türü içerikler olarak tanımlanmıştır. Halkın geneline hitap edecek, farklı konuları içeren ve görsel zenginliği olan bir yayının türü olarak tanımlanırken, diğer yandan da ünlü kişiler ile ilgili haber ve yorumlar olarak tanımlanmıştır.

Eğlendirirken bilgi vermeyi de amaçlayan yayıncılık türü olarak da tanımlanan magazin, bilgilendirmekten ziyade hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için izlenmektedir (Dağtaş, 2006: 101). Ciddi haberlerin izlenmesi, önceleri kamusal hizmetin yerine getirilmesi olarak görülürken artık izleyici çekebilme, reklam alabilme ve para kazanabilme için haberlerin yapıldığı görülmektedir. Yayın organlarının sahipleri habercileri, ciddi haber yapmamaları, eğlenceli haberler yapmaları yönünde uyarılmaktadır. Habereğlence (infotainment) olarak adlandırılan bu yaklaşım, eğlencenin haber, haberin eğlence olarak değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2013: 83).

Türkoğlu'na göre magazin tüketilmesinin ve üretilmesinin sebebi şöyledir (<http://www.radikal.com.tr/turkiye/magazin-ayaga-mi-dustu-648630>, 5 Eylül 2019):

“Toplum hayatın karmaşası içerisinde tutunacak bir dal olarak magazini buluyor. Çünkü seçim, siyaset, terör, savaş, 'bilinmez gelecekle' ilgili sorunlar. Toplum da kendini rahatlatan, kafa yormayan magazini izliyor. Bütün gün çalışmış, yorulmuş. Akşam eve geldiğinde rahatlamak istiyor. Magazin habercileri için de, halk için de magazin figürleri geçici dayanak. Magazin insanda hoş duygular oluşturan bir dildir.”

Magazin haberleri genellikle basit anlatımlıdır. Magazin kapsamında değerlendirilen haberler, tatlı/renkli konulardan oluşmaktadır. Sosyete dedikodularından yıldızların yaşamına, farklı mekan tanıtımlarından skandallara,

çeşitli yemek tariflerinden yıldız falına, ünlülerin moda anlayışına kadar birçok konu magazin haberciliği kapsamında ele alınmaktadır. Sosyete ve eğlence dünyasının ünlülerine öncelik veren magazin haberciliği, sadece dedikodu ve spekülasyonlar üzerine üretim yapmayı değil, onların özel hayatlarını da mercek altına alan bir habercilik anlayışıyla hareket etmektedir (Dağtaş, 2006: 102). Ün sahibi olanlar kendilerini gündemde tutmak ve tanınırlıklarını artırmak için magazin habercilerine ihtiyaç duyarken, haberciler de mesleki konumlarını güçlendirecek malzemeleri bulmak için ün sahibi olanlar üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Magazin günümüzde yayıncılık anlayışı itibarıyla çok benimsenen bir gazetecilik haber türlerinden biridir. İnsanoğlunu bilgilendirmekten çok hoşça vakit geçirmesini vurgulayan magazin gazeteciliğinin izleyicisi fazladır. Her eğitim düzeyinden insana hitap edebilmektedir (Tokgöz, 2013: 422).

Magazinsel bir söylemi benimseyen medyada, kitlenin haz ve duygularına yönelik iletiler görsel ağırlıklı olarak sunulmaktadır. Bu iletilerin yoğunluğu ve sunum biçimleri, Türkiye'deki magazin medyasının ötesinde; magazinleşen medya ortamının içeriğini biçimlendiren bir görüntü sergilemektedir (Dağtaş, 2006: 106).

Bol resimli, büyük puntolu, fakat az haberin yer aldığı sayfa düzenine sahip magazin gazetelerinin anlatımı genelde çok basittir. Magazin haberlerinde verilen haberi kısa tutmak, okurun dikkatini dağıtmamak, fakat bunun yerine çeşitliliğe ve yeniliklere yer vermek ön plandadır. İnsanoğlunun arzularını ve ilgilerini tatmin etmek için yapılan magazin haberleri, söylemi itibarıyla kolay anlaşılabilir ve algılanabilir. Magazin söylemi kitle kültürünün belirleyici özellikleriyle örtüşürken, kitle toplumu ortamında var olmak için uygun olanakları bulmaktadır. Magazin söylemi, gerçek dünyayı nedensellik ilişkileri dışında yapılandırmakta, olguları bağlamlarından koparmaktadır. İdeolojiyi, eğlence aracılığıyla aktarması, bu sürecin vazgeçilmez bir üreticisi/taşıyıcısı olmasını sağlamaktadır (Tokgöz, 2013: 422-423).

“Bulvar”, “tabloid”, “sarı basın”, “boyalı haber”, “renkli basın”, “sansasyonel haber” kavramları da magazin haberlerini ifade etmektedir. Yazılı basında magazin haberleri kendini; gazetenin vitrin sayfası dahil olmak üzere hemen hemen her

sayfasındaki diğer haberlerin yanında, gazetelerin magazin için ayırdıkları sayfalarda, gazete eklerinde, magazin gazetelerinde ve tamamı magazin olan dergilerde olmak üzere beş şekilde göstermektedir (Sogüder, 2003: 78).

Magazinleşme kavramı, İngilizce literatürde “tabloidization” sözcüğüne karşılık gelmektedir. Magazinleşme, eğlenceli ve duygusal unsurlarla donanmış içeriğin daha fazla vurgulanması ve basit, kolay tüketilebilir bir sunumla kitlelere ulaştırılması anlamı taşımaktadır (Akt. Dağtaş, 2006: 107). 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya başlayan kavram, 20. yüzyılda önce yazılı basın, daha sonra dergicilik, radyo ve televizyon gazeteciliğinde bir nitelik kazanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2013: 423).

ABD’de başlayan tabloidleşme olgusu, dünyadaki çeşitli ülkelerin ardından Türkiye’de özel televizyonların 1990’lı yıllarda devreye girmesinden sonra artış göstermiştir. Bu yaklaşım biçimi, tekelleşme ile birlikte televizyon ve gazetelerde giderek artmıştır. Magazin gazeteciliği multimedya gazeteciliğinde de egemenliğini sürdürmeye başlamıştır (Tokgöz, 2013: 83).

Magazin haberciliğinin esası olan sansasyonel haber yapmayı kendilerine amaç edinmiş olan ABD’li gazeteciler James Gordon Bennett ve Joseph Pulitzer, çağdaş gazeteciliğin gelişmesi açısından iki önemli isimdir. Bennett haber kaynaklarını geniş tutmuş ve toplumda önemli kişilerin haberini yapma gerekliliğinin üstünde durmuştur. Yaptığı habercilikle dünyanın doğru resmini çizmeyi amaçlayan Bennett, macera, serüven ve uzak ülkelere yapılan seyahatlerinin de haberlerini yapmıştır (Tokgöz, 2013: 424).

Joseph Pulitzer, Bennett gibi sansasyonel haberlere önem vermiştir. Gazete sütunlarını çeşitli haber konularının mücadelesi ile ayırarak, şirket yolsuzlukları, savaş, macera, hükümet haberleri gibi içerikleri gazetelere yansıtmıştır. Daha sonra kendisine katılan William Rodolph Hearst ile sarı gazetecilik (yellow journalism) uygulamasını hayata geçirmişlerdir. Gazetelerinde kullandığı komik tiplerin karikatürlerde yer almasını, üzerinin sarı boya ile boyanmasını, haberlere resimlerin, şekillerin, fotoğrafların eşlik etmesini, iri puntların kullanılmasını ve renklerin zenginleşmesini sağlamışlardır (Tokgöz, 2013: 424-425).

19. yüzyılın son dönemlerinde görülen sarı gazetecilik akımıyla sansasyonel gazetecilik iyice yerleşmiştir. Sarı gazetecilik akımı zamanla son bulmasına rağmen sansasyonel gazetecilik 20. yüzyılda da varlığını sürdürmüştür. I. Dünya Savaşı'ndan sonra sansasyonel gazetecilik doruk noktasına ulaşmıştır. 1919'dan itibaren, gerek Avrupa'da gerekse ABD'de sansasyon dolu, çıplak kadın bedenleriyle bezenmiş cinayet haberleri gazetelerin sayfalarını doldurmuştur (Tokgöz, 2013: 425).

ABD'de sansasyonel gazeteler, 20. yüzyılın başlarından itibaren "tabloid" adı altında satılmaya başlanmıştır. Tabloid gazetenin en önemli özelliği sansasyonel haber vermesi yanında boyutlarının 17. yüzyılda çıkarılan ilk gazetelerin boyutlarıyla aynı olmasıdır. Küçük boyutlu gazeteler çıplak kadın fotoğraflarından, idam edilen katil kadının fotoğrafına değin türlü sansasyonel görüntüyü ilk sayfaya basmayı uygun gören bir anlayışı benimsemişlerdir (Tokgöz, 2013: 425-426).

Magazin haberciliği dendiğinde, günümüzde büyük ölçüde ünlülerin özel hayatlarıyla ilgili dedikoduları içeren, cinselliği öne çıkaran, ciddi içerikten uzak, bol fotoğraflı, sansasyonel, tüketim odaklı, ilgi çekme öncelikli renkli haberler akla gelmektedir. Ancak magazin geniş bir çerçevesi vardır. Ciddi haberlerin de magazinsel boyutu olabileceği ve haber değerini ön planda tutan kaliteli magazin haberlerinin de yapılabileceği çoğunlukla unutulmaktadır. İnsan yaşamına ait her şey magazine kaynaklık edebilmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2017).

Magazin yayıncılığının kaynakları; popüler kişi/kişiler, ünlü sosyal medya hesapları, internet siteleri, lüks mekanlar, popüler caddeler, alışveriş merkezleri, basın ajansları, film setleri, özel istihbarat, oteller, eğlence mekanları, tatil merkezleri, fısıltı gazetesi, yabancı yayınlar ve sosyal medya olarak görülmektedir (Söğüt ve Aktaş, 2018). Son yıllarda sosyal medya kullanımının ünlü kişiler ve toplumdaki bireyler nezdinde yoğunlaşması, magazin basınının ve habercilerinin de bu alana kaymasına sebep olmuştur. Sosyal medya platformları magazin için hem kaynak hem de haberleri geniş kitlelere yayacak dağıtım mecrası işlevi görmektedir.

2. Tarihsel Süreçte Türkiye’de Magazin Haberciliği

Magazin kavramının çıkış noktasına baktığımızda, ilk olarak sansasyonel gazetecilik ve bulvar gazeteciliğiyle ilgili ABD ve Avrupa kaynaklı yayımlar görülmektedir. Ülkemizde ise II. Meşrutiyet’in ilanından sonra gelişen yayıncılık kapsamında magazin kavramının da somut bir görünüm kazandığı görülür. Cumhuriyet’in ilanından sonra ise yazılı basın içinde magazin, kültür ve sanat eksenli ilerlerken 1980’li yılların liberal politikaları magazine ivme kazandırmıştır (Söğüt ve Aktaş, 2018).

Yazılı basından görsel medyaya magazin yönü ağır basan haberlerin giderek artması ve magazinleşmenin ana haber bültenlerinden, spor programlarına, gazetelerin manşetlerinden verdikleri eklere kadar hakim olması Türk basınının yadsınamaz gerçeğidir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007). Öyle ki günümüzde sosyal medya platformları da magazin haberlerinin en yoğun üretildiği ve paylaşıldığı mecralar haline gelmiştir.

Magazin haberciliği toplumdaki ilgiden doğmuştur. Özellikle sosyal ve ekonomik kriz dönemlerinde bu gazetecilik türü altın çağını yaşamıştır. Magazin yaşam tarzının sunumudur. Magazinde ilk planda tarz vardır: Ne kullanıldığı, ne giyildiği, nerelerde yemek yendiği, hangi tür müzik dinlendiği, nereye tatile gidildiği, nerelerde eğlenildiği gibi. Magazinde ünlü kişilerin takip edilmesinin sebebi, o insanların yaşam tarzlarını, statülerini diğer insanlara gösterebilmektir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007).

Magazin basını ülkemizde ilk olarak dergi türü içinde kendini göstermiştir. İlk magazin dergisi 1873 yılında yayınlanan Cüzdan olmuştur. Yine Haftalık Malumat (1897), Resimli Kitap (1908), Fransızların L’Illustration dergisinin benzeri olan ve 1909’da yayınlanmaya başlayan Şehbal magazin basınının ilk önemli örnekleridir (Akt. Uslu, 2001).

Cumhuriyet dönemine bakıldığında ilk yayımlanan magazin dergisi, Sedat Simavi’nin “İnci” dergisidir. Simavi’nin yayımladığı bir başka dergi ise, dönemin kriz ve zorlukları içinde çıkarılan “Yedigün” dergisidir. Bu dergi magazin dergiciliği açısından önemlidir (Arberkli, 2011: 101). 1950’li yıllara kadar yayın hayatına

devam eden dergi, bol fotoğraf kullanımı, roman, edebiyat ve magazin yazıları gibi içerikleriyle tirajını 50 bine kadar çıkarmıştır (Duran, 1998: 191).

Cumhuriyet'in ilanından 1950'lere kadar olan süreçte magazin basını, sosyal yaşamda yapılan devrimlerin destekleyicisi olmuştur. Batılılaşma sürecinin başladığı yıllarda okuma-yazma oranının düşük olması ve gelişmelerin anlatılabilmesi için, kısa, kolay okunan ve fotoğraflı haberlerin yer aldığı magazin haberciliği önemli bir araç olmuştur. Batılı toplumlarının yaşamlarını anlatan yayınlar yapılmış, tiyatro, edebiyat ve sinema gibi sanat dallarının yaygınlaştırılması için bu alanlara önem verilmiştir. Bu süreçte *Uyanış*, *Resimli Ay* ve *Hafta* gibi magazin dergileri çıkarılmaya başlanmıştır. 1948 yılında haber ile magazine ağırlık veren *Hürriyet Gazetesi* yayın hayatına başlamıştır. Cumhuriyet'in ilk 25 yılının magazin basınında edebiyat ve sanata önem verilmiştir. Ayrıca şiir, tefrika, roman, tiyatro, müzik ve eleştiriler hemen her sayıda yer almıştır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007).

1950-60 arasında magazin basını bir taraftan siyasal skandallarla beslenirken diğer taraftan gelişme kaydeden sinemaya ağırlık verilmiştir. Sosyal yaşamın değişmesi ve İstanbul sosyetesinin ortaya çıkması günümüz magazin basınına temellerini oluşturmuştur. Büyük sermayedarların basın alanında faaliyet göstermeye başlamaları ve sektörel teknolojinin ilerlemesi, 1960'lı yıllarda bulvar gazeteciliğinin ilk örneklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1961 Anayasası'nın belirli ölçüde bünyesinde barındırdığı serbestlik ve rahat ortama bağlı olarak, o zamana kadar basılması mümkün olmayan çıplak kadın fotoğrafları ve büyük fotoğraflı haberler okuyucuya sunulmuştur. Dönemin önemli ve ilk renkli baskılı bulvar gazeteleri ise *Son* (1966) ve *Yeni Asır* (1997) gazeteleri olmuştur (Akt. Uslu, 2001).

1960-70 yılları arasında yaşanan ekonomik gelişmeler bilhassa büyük şehirlerde gece yaşamına hareket katmıştır. Bu süreçte magazin basını gece yaşamına yönelmiştir. Bu dönemin önemli gelişmelerinden bir tanesi, haberleri halkın anlayacağı bir dille yazan *Günaydın Gazetesi* (1968)'nin yayın hayatına başlamasıdır. 1970-80 yılları arasındaki siyasi çalkantılar sonucunda magazin basını bastırılmış ve sınırlı bir kitleye seslenmiştir. Magazin basını sanatsal etkinliklerle

hayatını sürdürmüş, ağırlıklı olarak pembe haberler işlenmiştir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007).

1980’li yıllarda Türkiye, Batı’daki neo-liberal yönelişlerin ve ülkede yaşanan ekonomik, siyasi ve toplumsal kaosun etkisiyle 24 Ocak Ekonomik Kararları ile başlayan, 80 İhtilali ile uygulanabilirliği sağlanan yeni bir ekonomik ve politik yapılanmanın yaşandığı bir döneme girmiştir. Bu dönemdeki kısıtlamalar ve büyük sermayenin medya sektöründeki egemenliğinin ileri boyutlara ulaşması medyanın yeni bir görünüm kazanmasına neden olmuştur (Uslu, 2001). 1980 İhtilalinden sonraki dönemde basın depolitize edilmiş, bunun sonucunda da basın magazine ağırlık vermeye başlamıştır. Basının halkın sesini duyuramaması, halk tabanından ve desteğinden uzak bir kurum olma durumunu gündeme getirmiştir (Gezgin, 1999).

1980’li yıllarda medya sahipliğinin büyük sermaye gruplarının eline geçmesi, medyanın yeni bir görünüm kazanmasına neden olmuştur. Medya grupları ya da holdinglerin teknik altyapıda yaptığı büyük yatırımlar, bütçe açıklarına sebep olmuş ve yapılan yatırımın verimli hale getirilebilmesi için tirajı dolayısıyla reklam gelirlerini büyütme gerekmiştir. Bu da salt satışı arttırmayı hedefleyen bir içeriğe doğru yönelme yol açmıştır. Yine bu yıllarda televizyon alıcılarının tüm evlere girmesi, ve renkli yayınların başlaması, 1990’larda ise özel kanalların devreye girmesiyle gazeteler televizyonla rekabet edebilmek adına daha çekici ve televizyonu taklit eden içerik yapılarına ağırlık verilmiştir. Tüm bu faktörler, 80’lerde sayısal bir çoğalma gösteren Tan, Bulvar, Bugün gibi bulvar gazetelerinin gazetecilik anlayışının yazılı basına nüfuz ederek ağırlığını arttırmasına veya bir başka deyişle “magazinleşme” olgusunun ortaya çıkmasına yol açmıştır (Uslu, 2001). Dağtaş’a göre (2006: 44), bu gelişmelerin ardında yatan neden, yeni sağ politikaları içselleştiren medya kuruluşlarının tiraj ve reytinglerini artırma kaygısı yatmaktadır.

Günlük gazetelerin verdiği magazin eklerinin yanı sıra, haftalık ya da aylık olarak yayınlanan magazin dergileri de vardır. Yazılı basında hayat bulan magazin haberciliği televizyon ve internet gibi mecralara da girmiş ve Türkiye’de gücü azımsanmayacak bir magazin medyası doğmuştur (Kuyucu, 2015). Günümüzde ise magazin medyası varlığını sosyal medya platformları üzerinden sürdürmeye devam etmektedir. Sosyal medya platformlarındaki hızlı dağılım, etkileşim ve geniş bir

hedef kitleye ulaşma; habercilerin bu alanı yoğun olarak kullanmasına neden olmaktadır. Bilhassa magazin basınının renkli dünyası ile sosyal medyanın dinamiklerinin bir araya gelmesi, magazin habercileri için sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Instagram'ın görsel odaklı olması, magazin görsel ve renkli doğasına yaşam alanı sağlamakta ve bu mecranın etkin bir şekilde tercih edilmesine neden olmaktadır.

3. Sosyal Medya Platformlarının Haber Dağıtım Kanalı Olarak Kullanılması

Günümüzde artan sosyal medya kullanımı, hem geleneksel hem de bağımsız yayıncıları sosyal medya üzerinden haberlerini paylaşmaya yöneltmiştir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medyanın kısa sürede, geniş bir kitleye, az maliyetle haberleri ulaştırabilmesi yayıncıların bu mecrada aktif rol oynamasını sağlamıştır. Ulusal ve yerel medya organizasyonları, coğrafi sınırların ötesinde okuyucu ve izleyicilere erişebilmekte ve sosyal medyanın interaktif yapısı sayesinde onlardan da geribildirim alabilmektedir.

Farklı biçimlerde bilginin internette paylaşılmasını sağlayan çeşitli interaktif araçların bir kombinasyonu olan sosyal medya, gazetecilerin habere ve kaynağa ulaştığı, kamuoyunun nabzını tuttuğu ve haber üretimi gibi gazetecilik faaliyetlerini yürütebildiği hayati öneme sahip bir mecra haline gelmiştir (Acharya vd., 2012).

Sosyal medya sunduğu yeni fırsatlarla birlikte geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. Geleneksel medyada haber profesyonel bir şekilde oluşturulmakta ve sorumlu kişi tarafından kontrol edildikten sonra tek yönlü olarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Sosyal medyada ise haberin oluşturulması ve oluşturulan haberin hedef kitleye ulaştırılması farklıdır. Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada içerikler, yoğun bir kontrole tabi tutulmazlar ve iki yönlü iletişim imkanı sağlayarak hedef kitleye iletilirler (Altunbaş, 2014: 46).

İçerik oluşturulduğu andan itibaren gazetelerin web sitelerinde yayınlanmaktadır. Ancak hakkında konuşulmayan haber tam anlamıyla haber olamamaktadır. Haberin hakkında konuşulabilmesi için insanların diyalog kurdukları mecralar içerisinde haberin verilmesi gerekmektedir. Bunun için de en uygun ortam sosyal medyadır.

New York Times'ın 2014'te kamuoyuna sızan ve oldukça ses getiren 'inovasyon raporu'nda okuyucuların sadece üçte birinin siteye doğrudan geldiği, çoğunun Google, Facebook ve Twitter gibi ikincil kaynaklar üzerinden siteye girdiği vurgulanmaktadır. Birçok haber sitesi bu durumdan dolayı artık ana sayfalarını güncellemekten çok sosyal medyada nasıl öne çıkacaklarına odaklanmaktadır. New York Times, ana sayfasına gelen okuyucu sayısını artırmanın daha uzun soluklu ve güvenli bir çözüm olduğu kanaatine varmıştır. Times'ın duruşunu destekler nitelikte araştırmalar, Facebook'tan gelen okuyucuların -doğrudan gelenlere kıyasla- sitede çok daha az vakit geçirdiklerini, başka linklere tıklamadan çıktıklarını ve siteye aynı ay içinde tekrardan girmeye daha az meyilli olduklarını göstermektedir (Kalsın, 2016: 81).

Bu yeni iletişim mecraları gazetecilere, sadece bilgiye ulaşmada hız ve kolaylık sağlamakla kalmamakta, gazetecilerin rutini olan haber toplantılarının gündemini oluşturan haber konularını bulmada da yardımcı olmaktadır. Güncel olayları takip etmede, kamuoyunu yoklamada, gazeteciye avantajlar sağlayan bu yeni iletişim ortamları, aynı zamanda gazetecinin ürettiği bir habere ilişkin geri bildirimleri anında almasına ve bazı durumlarda da bu geri bildirimler doğrultusunda haber içeriğini güncellemede etkin rol oynamaktadır (Kurt, 2016: 36-37).

Sosyal medya platformları sundukları hedefleme hizmetiyle yayıncıların hedef kitlelere ilgilendiklerini düşündükleri içerikleri doğrudan iletmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşmanın yanında sadece spesifik bir kitleye de yayın yapılabilir. Sosyal medyada verilerin depolanması sayesinde kullanıcıların psikografik ve demografik özelliklerine göre içeriklerin gösterileceği hedef kitle seçilebilmektedir. Bu da haberlerin erişimi ve alınan geri bildirimler açısından daha etkin sonuçlar elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Türkiye'deki internet kullanıcılarının %87'si haber kaynağı olarak sosyal medya dahil çevrimiçi mecraları kullanmaktadır. Türkiye'deki insanların %59'u sosyal medyayı haber kaynağı olarak görürken, %46'sı da yazılı basını haber kaynağı olarak görmektedir. Veriler incelendiğinde okurun haber kaynağı tercihlerinde yazılı basının en son sırada geldiği görülmektedir. TÜİK 2018 Yazılı Medya İstatistikleri

de bu durumu destekler niteliktedir. TÜİK verilerine göre; Türkiye’deki gazete ve dergilerin sayısı, 2018’de bir önceki yıla göre %2,6 azalmıştır. Gazete ve dergilerin tirajı, 2018 yılında 2017’ye göre %17,6 düşmüştür. Türkiye’de 2018 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 368 milyon 287 bin 463 olurken, bunun %94,2’sinin gazetelerden oluşmuştur (Akt. Çetinkaya, 2019: 9-10). Bu rakamlar, sosyal medya platformlarının habere erişimde önemli hale gelirken yazılı basının ise gündend güne okunurluk açısından güç kaybettiğini göstermektedir.

Yapılan araştırmalar dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımının hızla arttığını göstermektedir. Bununla ilişkili olarak, sosyal medya platformları üzerinden haberi takip edenlerin oranları da her geçen gün artmaktadır. Oxford Üniversitesi’ne bağlı Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2019 araştırmasına göre, Türkiye’de bireylerin %59’u sosyal medyayı haber kaynağı olarak görmekte, %60’ı haberleri sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları ve e-posta yoluyla paylaşmakta, %45’i de sosyal medya ya da haber portallarındaki haberlere yorum yapmaktadır. (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>, 02 Eylül 2019).

Türkiye’de sosyal medya kullanımının hızla artması çevrimiçi gazetelerin ürettikleri içerikleri sosyal medya platformları üzerinden daha geniş kitlelere ulaştırma imkanı sunmuştur. Zamanla çevrimiçi gazetelerde “sosyal medya uzmanı”, “sosyal medya editörü” adı altında iş kolları ortaya çıkmış, sosyal medyaya uygun içerikler üretilmeye başlanmıştır. Dünyada ve Türkiye’de çoğu önemli gazete sosyal medya platformlarında haber paylaşımını organize etmek, ilgi çekici içerik sunmak ve etkileşimi artırmak gibi nedenlerle sosyal medya uzmanlarını işe almaktadır.

Sosyal medya platformlarında haber paylaşımı iki yolla yapılabilmektedir. Bunlardan ilki, sosyal medyada haber paylaşımında habercilerin yazdıkları haberleri paylaşmalarıdır. İkincisi ise haber paylaşımının tamamen haber yazmakla sorumlu olmayan sosyal medya uzmanları tarafından yapılmasıdır. Örneğin posta.com.tr’de ayrıca sosyal medya editörleri bulunmamaktadır. Her editör kendi haberini sosyal medyada duyurmak zorundadır. Sadece sosyal medya uzmanı olup, haberi bilmeyen kişiler gazete bünyesinde çalıştırılmamaktadır. [Posta.com.tr](http://posta.com.tr)’deki tüm editörler aynı zamanda bir sosyal medya editörü olarak görev yapmaktadır. Farklı olarak,

hurriyet.com.tr’de ise editörler sosyal medya platformlarında haber paylaşımı yapmamaktadırlar. Bunun sebebi, sosyal medya platformlarının kendi kuralları ve dengelerinin olmasıdır. Editörlerin aynı zamanda sosyal medya içerik girmesinin çok kısa aralıklarla paylaşım yapmaya yol açacağı, bunun da her bir haberin yarattığı etkiyi azaltacağı ifade edilmektedir (Çetinkaya, 2018: 211). Basın işletmelerinin sosyal medyada içerik paylaşma politikaları kurallara bağlı olmakla birlikte, organizasyon yapıları ve istihdam politikalarına göre şekillenmektedir.

İçeriğin sosyal medyada dağıtımı açısından yeni bir yapılanmaya gidilmektedir. Çünkü mesajın Twitter’daki kitleye sunuş biçimi ile Facebook’taki kitleye sunuş biçimi arasında farklar vardır. Örneğin Twitter kullanıcıları daha son dakika, daha hızlı, daha kaliteli ve doğru içeriğe yönelirken Facebook kullanıcıları diyalog dili ağır basan, etkileşimi güçlendirecek tarzda içeriğe ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla, çevrimiçi gazetelerde Facebook ve Twitter ile ilgilenen sosyal medya editörleri birbirlerinden farklı olabilmektedir (Çetinkaya, 2018: 212). Bilhassa büyük basın işletmeleri sosyal medyada içerik paylaşan editörleri kendi içinde ayırmaktadır.

Dünya’da ve Türkiye’de kullanıcı sayısı günden güne artan ve popüler hale gelen sosyal medya platformlarının başında Instagram gelmektedir. Instagram, 2010 yılında akıllı telefonlar için geliştirilen, fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Platform ilk yıllarda sadece fotoğraf paylaşımına imkan tanırken, zaman içerisinde video paylaşımı, canlı yayın, 24 saatliğine paylaşılan hikayeler, IGTV uygulaması ve reklamlar da Instagram’ın sunduğu hizmetler arasında yer almaya başlamıştır.

Instagram’da hashtag (#) ve mention (@) kullanımları ile içeriğin daha geniş kitlelere ulaşması ve benzer içeriklere kolaylıkla erişilmesi mümkündür. Kullanıcılar “#” sembolü ile fotoğraflarını ve videolarını tanımlamakta ve diğer kullanıcıları etiketlemek için de “@” sembolünü kullanmaktadır, bu etiketlenen kullanıcı hesabına etkili bir bağlantı oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarına, herhangi bir sayıda başka kullanıcıyı takip etmesini sağlayan sosyal bir bağlantı sağlamaktadır. Öte yandan, Instagram kullanıcılarını takip eden kullanıcılar “takipçi” olarak adlandırılmaktadır. Instagram’ın sosyal ağı asimetriktir, yani A kullanıcısı B’yi takip ederse, B’nin A’yı takip etmesi gerekmez. Ayrıca kullanıcılar gizlilik ayarı yaparak, fotoğraflarını ve

videolarını sadece istedikleri hedef kitleyle paylaşabilmektedirler. Kullanıcının takipçisi olabilmek için onun onayını almak gerekmektedir. Bununla birlikte kullanıcı gizliliği herkese açık olarak da ayarlanabilir. Yani kullanıcı tarafından paylaşılan içerikler, Instagram kullanıcısı olan herkes tarafından görüntülenebilir. Instagram’da yapılan paylaşımlar ters kronolojik sıraya göre paylaşılmaktadır. Yani en son paylaşılan fotoğraf ya da video en üst sırada görülmektedir. Ayrıca bu paylaşımlara beğeni ve yorumlar yapılabilir. Bu durumda yapılan eylemler, kullanıcının güncellemeler sayfasında görünecek ve böylece kullanıcılar beğeni ve yorumları izleyebileceklerdir (Hu vd., 2014: 596).

We Are Social 2019 raporuna göre dünyada toplam 894 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de ise 38 milyon internet kullanıcısı Instagram’dadır. Instagram kullanıcılarının 1/3’ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram’ın Facebook’a göre yaş grubu arttıkça kullanım oranının düştüğü görülmektedir. Türkiye’de internet kullanıcılarının en çok kullandığı platform Youtube’dan sonra %84 oranla Instagram’dır (<https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-t%C3%BCrkiye-raporu-ebc034d01ef3>, 12 Ağustos 2019). Veriler Instagram’ın dünyada ve Türkiye’de yoğun olarak kullanılan ve önemli sosyal medya platformlarından biri olduğunu göstermektedir.

4. Magazin Haberlerinin Yeni Mecrası Olarak Instagram

4.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Yöntemi

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medya kullanımı günden güne yaygınlaşmıştır. Gerek internetin hanelere girmesi, gerekse akıllı telefon kullanımının artması hiç şüphesiz sosyal medya platformlarına olan ilgiyi artırmıştır. Sosyal medya platformlarının bireylere sunduğu; kendilerini ifade alanı, kolay ve hızlı iletişim, etkileşim gibi özellikler bireylerin bu mecraı daha aktif kullanmalarını sağlamaktadır. Gerek kurum ve kuruluşlar, gerek medya organları, gerek örgütler, gerekse markalar hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya hem bilgi/haber kaynağıyken hem de bilgiyi/haberi yayma kanalı olarak da işlev görmektedir. Geleneksel medya ve

çevrimiçi yayınlar (gazete, dergi, TV) içeriklerine uygun sosyal medya platformlarında daha geniş kitlelere ulaşabilmek ve kitlerden geribildirim alabilmek için bu platformlarda hesap oluşturmaktadırlar. Ancak bunun yanında sadece sosyal medya platformlarında içerik üreten ve dağıtan habercilik faaliyetleri de görülmektedir. Habercilik açısından önemli hale gelen sosyal medya platformlarının nasıl kullanıldığını detaylı incelemek gerekmektedir.

Instagram özelliği gereği magazin “bol fotoğraflı” doğasına en uygun platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Ün sahibi kişilerin hayatlarından ve yaşam tarzlarından kesitler sunarak, hedef kitleye uzak ve ulaşılmaz görüneni yaklaştırmaktadır. Aynı zamanda olayları süsleyerek ve abartarak aktarma hedef kitlenin ilgisini ve merakını artırmaktadır. Çalışma, magazin haberciliğinin yeni platformu olan Instagram’ın, magazinsel içeriklerin farklı magazin hesaplarında nasıl temsil olanağı bulduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada yöntem olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde, sistematik olarak yapıldığı bir araştırma tekniğidir. Görsel, işitsel, metinsel her türlü içerik, içerik analizi tekniğiyle çözümlenebilir. Burada önemli olan nokta, “içeriklerin üretilişi” ve “izleyiciler etkisi veya alımlanması konusunda” herhangi bir bilgi edinmeye yardımcı olmamasıdır (Geray, 2014: 135).

İçerik analizi, çeşitli metinlerin içeriğini, naif bir okumayla kendini doğrudan vermeyen temel öğelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistematik, objektif ve mümkünse nicel olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Akt. Bilgin, 2006: 2).

Daha detaylı anlamda içerik analizindeki içerik, “teknolojyle aracılanmış ve aracılanmamış iletişimler yoluyla “ifade edilmişin içindeki” demektir”. Örneğin basılı medyadan; gazete, dergi, bilgisayarla aracılanmış iletişimden; web sayfaları, Facebook, Instagram ya da reklamlardan, radyo ve televizyon programlarından, bilboardlardan içerik sağlanabilir (Erdoğan, 2012: 181).

İçerik analizi tekniği içerisinde, kategorisel analiz yapılmıştır. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünerek, bu birimlerin belirli kriterlere

göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilendirmede başkaları tarafından daha önceden geliştirilmiş kategoriler alınır, bu yapılamadığında ya da uygun olmadığında ise yeni bir kategori sistemi geliştirilir (Bilgin, 2006: 19). Bu çalışmada, Dağtaş (2006: 124)'ın magazin eklerinin içeriğini belirleyen ve eklerde işlenen konuları incelemek üzere kullandığı kategoriler temel alınmıştır. Bunlar: (1) Özel hayatlar ve günübirlik birliktelikler/ayrılıklar, (2) Dedikodu, polemik ve söylentiler, (3) Bedenin kutsanması ve çıplaklık, (4) Moda olgusu ve görünümüdür. Söz konusu sınıflandırma dışında kalan içerikler ise Diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Diğer kategorisi içinde, gündemdeki şehit haberleri, toplumda yankı uyandıran haberler, özel günler, anma, kutlama ve reklam gibi içerikler yer almaktadır.

Araştırmanın amacına bağlı olarak araştırmada yanıt aranan sorular şu şekildedir:

AS1: Magazin hesaplarının paylaşım sıklığı ne durumdadır?

AS2: Magazin hesaplarındaki haberler genellikle hangi içerik formatında paylaşılmıştır?

AS3: Magazin hesapları hangi kategoride, ne sıklıkla paylaşımında bulunmuştur?

AS4: Magazin hesapları en çok hangi kategorideki haberleri için yorum almıştır?

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Instagram'ın arama kısmına "magazin" anahtar kelimesi yazılarak tarama yapılmış ve Instagram'ın "Başlıca" kısmında 33 hesaba erişilmiştir. Araştırmanın evreninde yer alan 33 hesap arasından herhangi bir dergiye, Tv programına, gazeteye ve çevrimiçi gazeteye ait olmama ve sadece Instagram üzerinden magazin haberciliği yapma şartına bağlı olarak en çok takipçiye sahip, Türkçe 3 hesap örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde "amaçlı örneklem" yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle göre önceden belirlenmiş amaca uygun örnekler araştırılmış ve inceleme için seçilmiştir (Erdoğan, 2012: 210). 12-20 Ekim 2019

tarihleri arasında örneklem olarak seçilen 3 hesabın paylaşımları içerik analizine yukarıda belirtilen kategoriler doğrultusunda çözümlenmiştir.

Tablo 1. Magazin Hesapları Listesi

No	Hesap İsmi	Takipçi	No	Hesap İsmi	Takipçi
1	people*	6,8milyon	18	magazindizigundemi	131bin
2	gazetemagazin	977bin	19	magazin.twitch	119bin
3	gundem_magazinn	633bin	20	magazinselolaylar	97,7bin
4	magazinncomm	387bin	21	magazinsenligi	94,5bin
5	magazin.gundemii	322bin	22	magazintadinda	91,6bin
6	magazingastesi	259bin	23	magazinmerkezii	88,4bin
7	magazingunlugu	197bin	24	magazingo_	71bin
8	bilalozcenofficial**	197bin	25	bestylemagazine	66,9bin
9	magazinheryerde	195bin	26	magazinperdesi	61,1bin
10	magazinmahallesi	178bin	27	magazin.dergisi	53bin
11	magazin_medyasi	169bin	28	foxmagazin	49,4bin
12	temizmagazincom	164bin	29	hsmagazin	48,6bin
13	capamagmagazin	162bin	30	magazinrenge	40,2bin
14	klasmagazin	149bin	31	magazinalbum	4,437
15	baymagazin	142bin	32	sc_magazin	943
16	magazinellitonu	139bin	33	magazin	723
17	magazingibimagazin	135bin			

*People hesabı yabancı bir medya şirketi olup, profilinde “People Magazine” geçtiği için taramada çıkmış ve geçtiği için evren içinde yer almıştır.

**bilalozcanofficial hesabı da profilde “Kaliteli Magazin” geçtiği için taramada çıkmış ve evren içinde yer almıştır.

“Magazin” anahtar kelimesi taratılarak yapılan arama sonucunda, herhangi bir dergiye, Tv programına, gazeteye ve çevrimiçi gazeteye ait olmama ve sadece Instagram üzerinden magazin haberciliği yapma şartına bağlı olarak en çok takipçiye sahip ve Türkçe yayın yapan; *gundem_magazinn*, *magazin.gundemi* ve *magazingastesi* hesapları örneklem olarak incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma dönemimi 3 ayrı magazin Instagram sayfasında toplam **303** haber tespit edilmiş ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Aynı süre içerisinde **29.526** yorum tespit edilmiştir.

Tablo 2. Magazin Hesaplarının İçerik Formatlarının Dağılımı

	Gündem Magazin		Magazin Gündemi		Magazin Gastesi	
	n	%	n	%	n	%
Fotoğraf	111	89,51	86	87,75	59	72,83
Video	13	10,48	12	12,24	22	27,16
Toplam	124	100	98	100	81	100

Tablo 2 incelendiğinde magazin hesaplarındaki içerik formatlarının büyük çoğunluğunun fotoğraf formatında olduğu görülmüştür. Gündem Magazin hesabındaki haberlerin %89,51'i, Magazin Gündemi hesabındaki haberlerin %87,75'i ve Magazin Gastesi hesabındaki haberlerin %72,83'ü fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Video görüntü elde etmenin fotoğrafa göre daha zor olması hiç şüphesiz bu oran dağılımı üstünde etkilidir. Mobil teknolojilerin ekran görüntüsü olarak paylaşım yapmaya imkan tanınması da, fotoğraf formatındaki içeriklerin daha yoğun kullanılmasının bir başka sebebi olarak görülebilir.

Tablo 3. Gündem Magazin Instagram Hesabı Haber ve Yorum Sayıları

Gündem Magazin	Haber Sayısı	Oran (%)	Yorum Sayısı	Oran (%)
gundem_magazinn				
Şöhret İmalatı ve Özel Hayatlar: Günübirlik Birliktelikler ve Ayrılıklar	53	42,74	1.127	25,89
Dedikodu, Polemik ve Söylentiler	10	8,06	378	8,68
Çıplaklık/Erotizm	4	3,22	90	2,06
Moda Olgusu ve Görünümleri	29	23,38	988	22,70
Diğer	28	22,58	1.769	40,64
Toplam	124	100	4.352	100

Gündem Magazin Instagram sayfasındaki haberlerin toplamı diğer iki hesabın paylaşım sayılarından daha yüksektir. 124 adet haberin alt başlıklara göre dağılımına bakıldığında en fazla paylaşıma sahip olan kategorinin %42,74 ile şöhret imalatı ve özel hayatlar olduğu görülmektedir. Bunu %23,38 ile moda olgusu ve görünümleri kategorisi takip etmekte, daha sonra ise %22,58 ile diğer %8,06 ile dedikodu, polemik ve söylentiler son olarak da %3,22 ile de çıplaklık/erotizm takip etmektedir. Haber içeriklerine yapılan yorumlara bakıldığında ise haber sayılarıyla paralel olmadığı görülmektedir. En fazla yorumun %40,64 ile diğer kategorisindeki haberlere, en az yorumun ise %2,06 ile çıplaklık/erotizm içeren haberlere yapıldığı görülmektedir. Haber sayısı ile ilintili olarak şöhret imalatı ve özel hayatlar kategorisindeki haberlere yapılan yorumlar da ikinci sırada gelmektedir. Diğer kategorisinde yer alan Barış Pınarı Harekatı, Milli Takım, çocuk gibi toplumun duygularına hitap edecek içeriklere yapılan yorumların daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Magazin Gündemi Instagram Hesabı Haber Ve Yorum Sayıları

Magazin Gündemi	Haber Sayısı	Oran (%)	Yorum Sayısı	Oran (%)
magazin.gundemii				
Şöhret İmalatı ve Özel Hayatlar: Günübirlik Birliktelikler ve Ayrılıklar	53	54,08	4.782	40,04
Dedikodu, Polemik ve Söylentiler	14	14,28	1.888	15,80
Çıplaklık/Erotizm	-	-	-	-
Moda Olgusu ve Görünümleri	21	21,42	3.363	28,15
Diğer	10	10,20	1.910	15,99
Toplam	98	100	11.943	100

Magazin Gündemi Instagram sayfasındaki haberlerin toplamı 98'tir. Magazin Gündemi hesabı, %54,08 oranında en çok şöhret imalatı ve özel hayatlar

kategorisinde haber paylaşımı yapmıştır. İkinci sırada ise %21,42 ile moda olgusu ve görünüşleri gelmektedir. Üçüncü sırada ise %14,28 ile dedikodu, polemik ve söylentiler son sırada da %10,20 ile diğer kategorisi gelmektedir. Yorum oranlarına bakıldığında ise ilk sırada paylaşım oranıyla doğru orantılı olarak %40,04 ile çok şöhret imalatı ve özel hayatlar kategorisindeki haberlere yorum yapılırken, son sırada da %15,80 ile dedikodu, polemik ve söylenti haberlerine yapılan yorumlar gelmektedir. Magazin Gündemi hesabı araştırmanın yapıldığı süre içerisinde çıplaklık/erotizm çağrışımlı bir haber içeriği paylaşmamıştır. Bu hesapta şöhretlerin hayatlarına, birlikteliklerine dair haberlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu kategorideki haberlerin çokluğu doğru orantılı olarak yorum sayısını da eklemiştir. Ancak, Diğer kategorisinde bulunan Barış Pınarı Harekatı, şehit haberleri, toplumun duyarlı olduğu konulardaki içeriklere yapılan yorumlar bu kategoride az haber paylaşmış olmasına rağmen, yorum sayısının çok olmasına neden olmuştur.

Tablo 5. Magazin Gastesi Instagram Hesabı Haber ve Yorum Sayıları

Magazin Gastesi magazingastesi	Haber Sayısı	Oran (%)	Yorum Sayısı	Oran (%)
Şöhret İmalatı ve Özel Hayatlar: Günübirlik Birliktelikler ve Ayrılıklar	29	35,80	2.145	16,21
Dedikodu, Polemik ve Söylentiler	17	20,98	2.379	17,98
Çıplaklık/Erotizm	1	1,23	34	0,25
Moda Olgusu ve Görünüşleri	10	12,34	2.372	17,92
Diğer	24	29,62	6.301	47,62
Toplam	81	100	13.231	100

Magazin Gastesi Instagram sayfasındaki haberlerin toplamı 81'dir. Magazin Gastesi hesabı, %35,80 oranında en çok şöhret imalatı ve özel hayatlar kategorisinde haber paylaşımı yapmıştır. İkinci sırada ise %29,62 ile diğer kategorisi gelmektedir. Sırayla en çok paylaşım yapılan diğer kategoriler; %20,98 ile dedikodu, polemik ve söylentiler, %12,34 ile moda olgusu ve görünüşleri ve son olarak da %1,23 ile çıplaklık/erotizmdir. Haberlere yapılan yorum sayılarına bakıldığında ise en fazla yorumun %47,62 ile diğer kategorisinde olduğu, en az yorumun ise %0,25 ile

çıplaklık/erotizm kategorisinde gerçekleştiği görülmektedir. Magazin Gastesi hesabında en çok paylaşım yapılan haber kategorisi ile yorum sayıları arasında bir paralellik olmadığı görülmektedir. Diğer kategorisinde bulunan şehit haberleri, Barış Pınarı Harekatı'na dair paylaşılan içerikler, dizi haberleri, toplumun duygularına hitap edecek kedi , köpek, çocuk, yardımseverlik gibi içeriklere yapılan yorumlar Magazin Gastesi hesabında ağırlık kazanmaktadır.

Tablo 6. Magazin Sayfaları Instagram Hesaplarının Cinsiyete Göre Haber Paylaşım Sayıları

	Kadın	Oran (%)	Erkek	Oran (%)
Gündem Magazin	63	64,94	34	35,01
Magazin Gündemi	48	61,53	30	38,46
Magazin Gastesi	37	66,07	19	33,92
Toplam	148	64,06	83	35,93

Magazin sayfalarının cinsiyete göre haber paylaşım sayılarına bakıldığında Gündem Magazin sayfasının %64,94 oranında kadın içerikli haberlere, %35,01 ile de erkek içerikli haberlere yer verdiği görülmektedir. Magazin Gündemi hesabı ise %61,53 kadın, %38,46 erkek içerikli haberler paylaşımı yaparken, Magazin Gastesi'nde bu oranlar kadın %66,07 ve %35,93 erkek şeklinde gerçekleşmiştir. Bu oranlar geçmişte olduğu gibi günümüzde de sosyal medya üzerinden yürütülen magazin haberciliğinde kadın figürünün ön plana çıktığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7. Magazin Hesaplarının Haber Sayılarının Dağılımı

Haber Sayıları	Şöhret İmalatı ve Özel Hayatlar: Günübürlük Birliktelikler ve Ayrılıklar		Dedikodu, Polemik ve Söylentiler		Çıplaklık/ Erotizm		Moda Olgusu ve Görünümleri		Diğer	
	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%
Gündem Magazin	53	39,25	10	24,39	4	80	29	48,33	28	45,16
Magazin Gündemi	53	39,25	14	34,14	-	-	21	35	10	16,12
Magazin Gastesi	29	21,48	17	41,46	1	20	10	16,66	24	38,70
Toplam	135	100	41	100	5	100	60	100	62	100

Tablo 7 incelendiğinde, şöhret imalatı ve özel hayatlar kategorisinde en çok haber yapan iki Instagram hesabının %39,25 ile Gündem Magazin ve Magazin Gündemi olduğu görülmektedir. Dedikodu, polemik ve söylenti haberlerinin paylaşım oranı her üç gazetede de birbirine yakın olmakla birlikte, bu içerikte en fazla paylaşım yapan Instagram hesabı 41,46 ile Magazin Gastesi'dir. Moda olgusu ve görünümleri kategorisinde %48,33 ile en fazla haber paylaşımı yapan hesap Gündem Magazin olmuştur. Çıplaklık/erotizm içerikli haber paylaşımları neredeyse yok sayılabilecek niteliktedir. Diğer kategorisinde yine en çok paylaşım yapan hesabın %45,16 ile Gündem Magazin olduğu görülmektedir. Kategoriler bazında değerlendirildiğinde en fazla haber paylaşımı yapılan kategorinin şöhret imalatı ve özel hayatlar olduğu görülmektedir. En az haber paylaşımı yapılan kategorisi ise çıplaklık/erotizm kategorisidir

Tablo 8. Magazin Hesaplarının Haber Yorumlarının Dağılımı

Yorum Sayıları	Şöhret İmalatı ve Özel Hayatlar: Günübürlük Birliktelikler ve Ayrılıklar		Dedikodu, Polemik ve Söylentiler		Çıplaklık/ Erotizm		Moda Olgusu ve Görünümleri		Diğer	
	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%
Gündem Magazin	1.127	13,99	378	8,13	90	72,58	988	14,69	1.769	17,72
Magazin Gündemi	4.782	59,37	1.888	40,64	-	-	3.363	50,02	1.910	19,13
Magazin Gastesi	2.145	26,63	2.379	51,21	34	27,41	2.372	35,28	6.301	63,13
Toplam	8.054	100	4.645	100	124	100	6.723	100	9.980	100

Sosyal medyadaki iletişim sürecinin en önemli özelliği hiç kuşkusuz geribildirim ve etkileşimdir. Instagram'daki magazin hesaplarındaki etkileşimli iletişim sürecinin göstergesi olan yorum yapma oranlarının dağılımına bakıldığında; şöhret imalatı ve özel hayat içerikli habere yapılan yorumların en fazla %59,37 ile Magazin Gündemi'nde olduğu görülmektedir. Dedikodu, polemik ve söylenti haberlerine yapılan yorumlar en fazla %51,21 ile Magazin Gastesi hesabındadır. Çıplaklık/erotizm içerikli haberlere yapılan yorumlar %72,58 ile en fazla Gündem Magazin hesabındayken, moda olgusu ve görünümleri kategorisindeki haberlere yapılan yorumlar %50,02 ile en fazla Magazin Gündemi sayfasındadır. Diğer kategorisinde yapılan yorumların %63,13'ü Magazin Gastesi'ndeki içeriklere yapılmıştır. En fazla yorumun diğer kategorisindeki haberlere yapılmış olması, aslında toplumun duyarlı olduğu konularda daha çok duygularını ve görüşlerini ifade etmeye meyilli olduğunun da göstergesidir. Şöhret imalatı ve özel hayat kategorisindeki yorumların da fazlalığı toplumsal olarak; gözlemlemeye ve izlemeye eğilimli olduğumuzu desteklemektedir.

Tablo 9. Magazin Hesaplarının Hashtag (#), Mention (@), Emoji

Kullanımları

	Hashtag (#)		Mention (@)		Emoji	
	(n)	%	(n)	%	(n)	%
Gündem Magazin	88	47,56	9	42,85	40	55,55
Magazin Gündemi	94	50,81	8	38,09	6	8,33
Magazin Gastesi	3	1,62	4	19,04	26	35,61
Toplam	185	100	21	100	72	100

Hashtag kullanımı Instagram'ın önemli bir özelliği olarak, benzer içeriğe sahip olan gönderilerin bir arada görünmesini ve daha fazla hedef kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır. Mention ise kullanıcıların etiketlenerek hem o içerikten haberdar olmalarını hem de etiketlenen kişinin de çevresine ulaşmayı sağlamaktadır. Emojiler ise, duyguları destekleyici, içeriği dikkat ve ilgi çekici kılıcı araçlar olarak

karşımıza çıkmaktadır. Gündem Magazin ve Magazin Gündemi sayfalarının hashtag kullanımı ele alınan zaman dilimi içerisinde yoğun olarak gerçekleşmiştir. Bilhassa Magazin Gündemi sayfası neredeyse bütün paylaşımlarında hashtag kullanmıştır. Magazin Gündemi sayfasının hashtag kullanımı %50,81 ile en fazladır. Mention kullanımlarının ise neredeyse yok denebilecek kadar az olduğu görülmektedir. Kullanılan mentionların kaynak gösterme ve bahsi geçen ünlüyü etiketleme şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. En fazla mention kullanan sayfa %42,85 ile Gündem Magazin olmuştur. Emoji kullanımının ise yine Gündem Magazin sayfasında %55,55 ile en fazla olduğu görülmektedir. Bu da Gündem Magazin sayfasının fotoğrafların/videoların altına girilen haber metinlerini dikkat çekici kılma ve duyguları ifade etme biçimi şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Magazin haberleri bireylerin genellikle hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik yaşam stresinden uzaklaşmak için tükettikleri haber türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlelerin haz ve duygularına yönelik magazin iletileri görsel ağırlıklı sunulmaktadır. Bu görsellik, ün sahibi olan kişilere ve onların hayatlarına dair verilerin daha net görülmesine olanak tanımaktadır. Instagram görsel temelli bir platform olarak, magazin haberlerinin bol resim, az metin anlayışını desteklemektedir. Bu sebeple son yıllarda Instagram'da magazin sayfalarının giderek arttığı görülmektedir.

Magazin haberciliğinin temelinde şöhret imalatı ve özel hayatların sunumu yatmaktadır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, en çok haber içeriğinin bu kategoride olması Instagram'ın da şöhret imalatı ve özel hayatların sunumunda önemli bir mecra olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ün sahibi kişiler Instagram'daki magazin hesapları aracılığıyla da ünlerini devam ettirmektedir.

Moda olgusu ve görünümleri açısından değerlendirilebilecek; popüler kişinin giyimi, yaşam tarzı, tercih ettiği mekanlar, arkadaş çevresi, komşunun ya da arkadaşın da gözetlenmesi ve yaşamından haberdar olunması ilginin odak noktasını oluşturmaktadır demek yanlış olmayacaktır. Hem haber sayısının bu başlık altında niceliksel olarak yüksek olması hem de kitlenin ilgisinin ve ilgiden öte aslında bir

fikrinin ya da sözünün olması gündemin kitlenin beklentilerine uygun biçimde oluşturulduğunu söylememize neden olmaktadır.

Geleneksel toplum özelliklerinin en temel göstergelerinden olan dolaylı iletişimin çağdaş toplumlara oranla tercih edilmesi ise yine magazine haberlerinin; dedikodu, polemik ve söylenti haberlerine yapılan yorum verileri ile desteklenmektedir. Bir olayın arkasından konuşmak, yorum yapmak, gördüğünden öte duyduğuna inanmak dolaylı iletişimin toplumca tercih edilmesi olarak yorumlanabilir.

Elde edilen bulgular bağlamında altını çizmekte yarar olan bir diğer veri ise araştırma döneminde üç magazin Instagram sayfasında çok az sayıda çıplaklık çağrışımına yol açan paylaşımıdır. Yorumların da haber sayılarına paralel olarak az sayıda olması bu başlığın Türkiye’deki genel mutaassıp yapının ve konservatif tutumun göstergesi olarak yorumlanabilir. Magazin sitelerinin Türkiye’nin içinde bulunduğu hassasiyeti göz önünde bulundurduğunu ve bu paylaşımların da yabancı menşeli haberler olması da gündemin toplumsal paradigmayla doğru orantılı bir yapı içinde olduğuna yönelik yorumlanabilir.

“Diğer” başlığı altında toplumda ortak bellek çağrışımlarına neden olan, duygusal tetiklenme yaratmayı hedefleyen; şehit, hareket gibi gündemdeki önemli haberler yanında hayvan ve yaşamdan renkli öğelere dair haberlerin ve yorumların fazlalığı dikkat çekicidir. Duygusal tetiklenmenin toplumumuzda etkili unsurlardan biri olduğunu ve ortak bilinci dinamize etme çabasının magazine sayfalarında da yer aldığını söylemek mümkündür.

Toplam haberlerin cinsiyet dağılımına baktığımızda; ön tutumlarımızı destekler nitelikte hala kadın bedeninin ve kadın dünyasının (giyimi, anneliği, ayrılıkları, gece gezmeleri vb.) magazin haberleri için öncelikli olduğunu vurgulamak gerekir. Çalışır ve Aydoğan (2018)’ın Instagram’daki üç ünlü kadın isim üzerinden ideallik kavramını inceledikleri çalışmalarında, farklı beden tiplerine sahip olan bu kadınların hatlarını belli eden kıyafetler giydiği, bakımlı, pürüzsüz bir cilde sahip olarak kendilerini yansıttıkları görülmüştür. Hatta insanların sözde ideal bedenlere sahip olmasalar bile, sahipmiş gibi göstermek adına photoshop gibi

uygulamalarla zayıf, uzun bacaklı, ince belli görünmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Ün sahibi olanların kendi profillerinden paylaştıkları bu görseller, magazin haberciliğinin moda olgusu ve görünümü ile çıplaklık olgusunu destekleyecek malzeme olma niteliği de taşımaktadır.

Instagram'daki içerikleri geniş kitlelere yayma konusunda magazin haberlerinde daha çok hashtag kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Mention kullanımı ise sınırlıdır. Hashtag kullanımının içeriği daha geniş kitlelere yayma isteğiyle bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Duyguların yeni ifade biçimi olan emojilerin magazin haberlerindeki kullanımı ise haber sayfasının o ünlü ya da olay hakkındaki duygusunu yansıtmakla birlikte, haber metnini dikkat çekici kılma isteğiyle de ilintilidir. Örneğin bir ünlünün bebek, evlilik gibi haberine eklenen nazar boncuğu, birliktelik haberine eklenen kalp ya da metnin okunurluğunu kolaylaştıracak iğne (pin) emojisi gibi.

Instagram, magazin habercileri için haberlerini dikkat çekici görsellerle kolaylıkla sunabilecekleri bir mecradır. Gerek fotoğraflar gerekse videolarla ünlülere ve ünlülerin yaşam biçimlerine dair kesitler sunmaktadır. Bu çalışmada, Instagram'ın aynı zamanda magazin habercileri için nasıl bir haber kaynağı olduğu ele alınmamakla birlikte yeni bir çalışmanın konusu olabilecek niteliktedir. Çünkü toplumda ün sahibi kişilerin kendi ünlerini sürdürmek ve hedef kitleleriyle etkileşime geçebilmek için kullandıkları mecraların başında Instagram gelmektedir. Kendi hesaplarından sundukları içerikler magazin habercileri için de kaynak olabilmektedir. Bu sebeple magazin habercileri için Instagram'ın kaynak olabilme özelliği de araştırmaya değerdir.

KAYNAKÇA

ACHARYA, Ujjwal, vd. (2012). 2011 National Survey on Nepali Journalists
http://research.butmedia.org/wp-content/uploads/2012/06/Journalist_Social_Media_CMN_Nepal.pdf, Erişim Tarihi: 23.10.2019.

ALTUNBAŞ, Fuat. (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakışı, Yeni Medya Üzerine 2, Ed: Müge Demir, Konya: Literatürk Yayınevi.

ARBERKLİ, Selma, B. (2011). Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde

Kadının Sunumu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.

BİLGİN, Nuri. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar, 2.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

BÜYÜKBAYKAL, Güven ve BÜYÜKBAYKAL, Ceyda. (2007). Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, s. 51-62.

ÇALIŞIR, Gülsüm ve AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe. (2018). “Instagram’da Kadın Vücudunun Sunum Şekli Üzerine Örnek Profiller Üzerinden Eleştirel Bir Bakış”. 2nd International Social and Educational Sciences Symposium Bildiri Kitabı, 22-24 October 2018-Konya, Turkey, s. 842-852.

ÇETİNKAYA, Aysel. (2018). İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik. Ankara: Nobel.

ÇETİNKAYA, Aysel. (2019). Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2 (1), s. 1-28.

DAĞTAŞ, Erdal. (2006). Türkiye’de Magazin Basını. Ankara: Ütopya.

Digital News Report 2019, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risk-review/digital-news-report-2019-out-now>, Erişim Tarihi: 02 Eylül 2019.

DURAN, Oktay. (1998). Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi. İstanbul: Cem Ofset.

ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler. (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

GERAY, Haluk. (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

GEZGİN, Suat. (1999). Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9, s. 5-8.

HU, Yuheng, MANİKONDA, Lydia ve KAMBHAMPATİ, Subbarao. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.

Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Arizona.

İLHAN, Erol ve AYDOĞDU, Adalet, G. (2017). Magazin Gazeteciliği ve Etik Anlayışı, International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(5), s. 1507-1521.

KALSIN, Berrin. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 4275-94.

KURT, Hanifi. (2016). Gazetecilik Mesleğine Yeni Bir İmkan Olarak Yeni/Sosyal Medya Ortamları, *Değişen Dünyada Gazetecilik*, Ed. Gülgün Erdoğan Tosun ve Hanifi Kurt. Ankara: Orion Kitapevi. s. 25-40.

KUYUCU, Michael. (2015). Türkiye’de Değişen Magazin Basını: Ses Dergisi Örneğinde Magazin Yayıncılığı Sorunsalı, Proceedings of INTCESS15- 2nd International Conference on Education and Social Sciences, http://www.ocerint.org/intcess15_e-publication/papers/343.pdf, s. 448-463.

Magazin, <https://sozluk.gov.tr/?q=magazin&aranan>, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2019.

Magazin Ayağa mı Düştü? <http://www.radikal.com.tr/turkiye/magazin-ayaga-mi-dustu-648630/>, Erişim Tarihi: 5 Eylül 2019.

On Beş Maddede Türkiye’nin Dijital Tablosu, <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-t%C3%BCrkiye-raporu-ebc034d01ef3>, Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2019.

SOYGÜDER, Şebnem. (2003). Eyvah Paparazzi. İstanbul: Om Yayınevi.

SÖĞÜT, Yasin ve Aktaş Celalettin. (2018). Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü ve Magazin Dergiciliği Analizi, Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi, 11 (1), s. 173-185.

USLU, Zeynep. K. (2001). Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri, İletişim, 12, s.1-20.

EKONOMİ HABERLERİNE YÖNELİK ÜÇÜNCÜ AŞAMA GÜNDEM BELİRLEME ARAŞTIRMASI

Ali Emre DİNGİN¹

ÖZ

Medyada yer alan konuların öncelik sıralamasına göre bir süre sonra kamuoyu içinde önemli ve öncelikli konular haline geldiği birçok çalışmada kanıtlanmıştır. Geleneksel ve ikinci aşama gündem belirleme araştırmaları, medya ve kamu gündemleri arasındaki hiyerarşiyi karşılaştırmaktadır. Üçüncü aşama gündem belirleme araştırmalarının temeli ise, insanların sosyal gerçekliği mantıklı kılmak için farklı elementler arasında bir ilişki kurmaya meyilli olduğunu savunan hafıza bağlantılı bir ağ modeline dayanmaktadır. Kısacası üçüncü aşama gündem belirleme araştırmaları medya yer alan haber bağlantılarının bir kalıp halinde insan zihnini etkilediğini söylemektedir. 2011 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları ağ analizi yöntemi ile medya ve kamu gündem bağlantıları karşılaştırmaktadır. Yapılan ilk çalışmalarda medyada yer alan haberlerin konu bağlantılarının aynı şekilde kamu zihin haritalarında benzer olduğu ortaya konulmuştur. Ancak geleneksel gündem belirleme araştırmalarında olduğu gibi kişisel deneyimin etkisi üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarında da geçerli midir? Özellikle gerçek yaşam göstergeleri olan ekonomik durum, işsizlik, hayat pahalılığı gibi konularda medya ve kamu gündem bağlantılarında bir benzerlik var mıdır? Hangi haber sitelerinin ekonomi haberleri kamu ekonomi bağlantıları ile daha çok birbirine benzemektedir? Araştırmanın konusu bu sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın yönteminde gündem belirleme ağı modeli kapsamında ağ analizi, içerik analizi ve anket kullanılmıştır. Araştırmanın medya örneklemini Türkçe haber siteleri, kamu örneklemini ise Aydın ili oluşturmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre haber siteleri ekonomi haberleri ile kamu gündemi ekonomi konusu arasında üçüncü aşama gündem belirlemenin etkisi doğrulanmamıştır. Ancak ekonomi konusunda bazı haber sitelerinin kamu zihin haritalarına daha yakın bazılarının ise daha uzak olduğu bu araştırmayla ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü aşama gündem belirleme, Ağ analizi, Medya, Kamuoyu, Ekonomi haberi

THIRD LEVEL AGENDA SETTING RESEARCH FOR ECONOMY NEWS

ABSTRACT

It has been proved in many studies that the issues in the media have become important and priority issues in the public after a while according to the priority ranking. Traditional and second level agenda setting studies compare the hierarchy between media and public agendas. The basis for the third level agenda setting research is based on a memory-related network model, which argues that people tend to establish a relationship between different elements to make social reality logical. In short, the third level agenda setting researches say that the news network in the media affect the human mind as a pattern. The third level agenda setting studies started in 2011 in the USA. These studies compare the media and public agenda networks with network analysis method. But is the effect of personal experience valid in the third level agenda setting studies, as in traditional agenda setting

¹ Araştırma Görevlisi Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, aemreding@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2781-7160

studies? In this context, the research questions of the study as follows: Is there a link between the third level agenda setting hypothesis, the media and public agenda on subjects like economy situation, unemployment, cost of living? Which media economy news network is similar to public mind network maps? In the method of the research, network analysis, content analysis and survey were used within the scope of the network agenda setting model. According to the findings of the study, there is no connection between economy news network and the public economy issues network within the framework of third level agenda setting. However, it has been revealed that some news sites' economy networks are closer to the public mind maps economy networks and others are more distant.

Keywords: Third level agenda setting, Network analysis, Media, Public opinion, Economy news

GİRİŞ

Geleneksel gündem belirleme yaklaşımına ilişkin ilk araştırmanın yayımlandığı 1972 yılından bu yana konunun farklı boyutlarını irdeleyen dünya çapında 600'ün üzerinde araştırma yapıldığı ve bir şekilde medya gündeminin kamu gündemine öncülük ettiği tespit edilmiştir. Üçüncü aşama gündem belirleme araştırmasına yönelik ilk çalışmalar Guo, McCombs ve Shaw tarafından 2011 yılından sonra gerçekleştirilmiştir. Bugüne dek yapılan araştırma sayısı ise oldukça azdır. Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları ağ analizi yöntemi ile medya ve kamu gündem bağlantıları karşılaştırmaktadır. Yapılan ilk çalışmalarda medyada yer alan haberlerin konu bağlantılarının aynı şekilde kamu zihin haritalarında benzer olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak bireyler günlük yaşamda birebir deneyimlediği konularda medyadan çok fazla etkilenmemektedir. Bireyler deneyimleyemediği konularda genellikle medyadan bilgilenmekte ya da medyadan bilgilenen kişilerden faydalanarak bilgi edinmektedir. Özellikle konuların niteliği bu bakımdan önemlidir. Her konu herkesi aynı şekilde ilgilendirmez. Bazı konulara bazılarımız daha duyarlı, bazılarımız ise duyarsız olabiliriz. Asgari ücretle çalışan birisi için ekmek fiyatına zam yapılması önemli bir konu iken onun işvereni için çok da önemli bir konu olmayabilir. İşveren için ithalat ve ihracat rakamlarına getirilen kotalar önemli bir konu olabilirken çalışan için bu konu o kadar da ilgisini çeken bir konu olmayabilir. Kişilerin herhangi bir soruna ya da toplumsal bir olaya ilgi duymalarında, sorunun kişiyle ilgili olup olmadığı ve o kişinin toplumdaki konumu önem taşır (Waldahl 1994: 60). Ayrıca geleneksel gündem belirlemede kamuoyunun birebir deneyimlediği konularda medyadan daha az etkilendiği birçok araştırmada kanıtlanmıştır.

Bu bağlamda üçüncü aşama gündem belirleme hipotezinde özellikle gerçek yaşam gösterileri olan ekonomik durum, işsizlik, hayat pahalılığı gibi konularda medya ve kamu gündem bağlantılarında bir benzerlik olup olmadığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bundan dolayı araştırmanın medya örnekleme ekonomi haberleri seçilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Gündem belirleme fikrinin merkezinde, medya gündeminde öne çıkan konuların kamu gündeminde öne çıkan konuları yansıttığı düşüncesi bulunmaktadır (McCombs vd, 2000: 77-78). Gündem belirleme yaklaşımında, medyanın vurguladığı konular ile izleyicilerin bu konulara ilgi göstermeleri arasında nedensel bir ilişki kurulmaktadır (Schmeling ve Wotring, 1976: 744).

Medyanın gündem belirleme rolü bu tanımla ilk defa 1972'de yayımlanan bir makalede, Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından 1968 Kuzey Carolina Chapel Hill başkanlık kampanyasında medyanın rolünü inceledikleri çalışmada ortaya konmuştur. Gündem belirleme kuramı, medyanın haber seçimlerinde ve bu haberlere verdikleri önemin ve sunuluş yerinin insanlar üzerinde önemli etkisi olduğunu öne sürmektedir (McCombs, 2004). Bir başka deyişle medyanın haberleri sunuş yoluyla, kamunun konuştuğu, düşündüğü konuları ve bunlara verdiği önemi belirlediği savunulmaktadır.

Gündem belirleme kuramına göre iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konulardır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 131). Bir başka ifadeyle medya, kamuya ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını veya öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi bilgilerin önemli olduğunu kamu için belirlemekte; örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak ve gerekse de fotoğraflarını büyüterek ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, kamuya dikte ettirmektedir. Örneğin gazeteler, meydana gelen olaylar arasında bir seçim yaparak kimisini daha büyük puntolarla birinci sayfadan yayımlarken, kimisini ya daha altlarda ya da iç sayfalarda yayınlamaktadır. Eş deyişle medya, konular arasında bir

değerlendirme yaparak bunları belirli bir gündemle sunmaktadır. İşte gündem belirleme yaklaşımı da *“kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle, izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğunu”* temel tez olarak iddia etmektedir (Yüksel, 2001: 12).

Günümüzde ise üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları ile medyada yer alan bağlantıların bir kalıp halinde insan zihnini etkilediğini söylemektedir. Vu ve arkadaşlarına göre (2014: 670) Geleneksel gündem belirleme araştırmaları olayların medyadan kamuya ayrı ayrı, farklı elementler şeklinde aktarıldığını varsaymaktadır. Ancak üçüncü aşama gündem belirlemeye göre olay ya da davranışlar medyadan kamuya eş zamanlı haber öbekleri şeklinde aktarılabilir. Bu yüzden medya bize yalnızca haberler hakkında ne düşünmemiz gerektiğini ya da onlar hakkında nasıl düşünmemiz gerektiğini söylemez; aynı zamanda medyadaki haber öbekleri arasındaki ilişkiler hakkında ne düşünmemiz gerektiğini de söylemektedir.

Üçüncü aşama gündem belirleme gündem belirlemenin önceki yaklaşımlarından farklı olarak şu soruya yanıt arar: *“Kafamızın içindeki resim nedir?”* (Guo vd., 2012: 56). Geleneksel gündem belirleme araştırması bu resmin “ne hakkında” olduğunu yanıtlamaya çalışırken üçüncü aşamada bu resmin daha net bir görüntüsü ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Birinci ve ikinci aşama gündem belirleme araştırmaları konuların ve davranışların önemini karşılaştırmaktadır. Medya içeriğinin ve kamu anketlerinin yoğunluğuna odaklanıldığında bu bize gündemler arasındaki hiyerarşiyi göstermektedir. Üçüncü aşama gündem belirlemenin temeli, insanların sosyal gerçekliği mantıklı kılmak için farklı elementler arasında bir ilişki kurmaya meyilli olduğunu savunan hafıza bağlantılı bir ağ modeline dayanmaktadır. Üçüncü aşama gündem belirlemede kullanılan bu ağ modeline “Gündem Belirleme Ağı” modeli denir. İngilizce karşılığı ise “Network Agenda Setting”dir. Tartışmasız, haber organları farklı olaylar arasında ilişki kurmamız konusunda önemli bir rol oynamaktadır. “Gündem belirleme ağı” modeli bu mantıkla haber gündemindeki konular ve olaylar arasında bağlantılar bulmaya çalışmaktadır. Bu modelde medya gündemindeki ağ bağlantıları ile kamu gündemindeki ağ bağlantıları karşılaştırılmaktadır (Vargo vd., 2014: 5).

Gündem belirleme bağlantı modeline göre (Network Agenda Setting) konular ve olaylar arasındaki ikili bağlantılar ve ilişkiler medya kanalıyla medyanın gündeminden kamunun gündemine aktarılabilir (Vu vd., 2014: 670). Gündem belirleme bağlantı modeli olarak adlandırdığımız bu yeni modele göre, haber organları farklı olay ve objeleri birbirine bağlar ve bu bağlantının eş zamanlı olarak kamu zihninde de oluşmasını sağlamaktadır (Guo vd., 2012: 58). Üçüncü aşama gündem belirleme, ilişkilendirilen gündemlerin dikkat çeken yönlerini farklı şekillerde aktarmaya vurgu yapmaktadır. Bu açıklama genişletilecek olunursa, haberlerde sunulan farklı element, obje ve davranışlar insanların kafalarında bir önem (hierarchy) sırası oluşturacak biçimde aktarılmaktadır. Gündem belirleme bağlantı modelinde ise, haber organları farklı olay ve objeleri birbirine bağlar ve bu bağlantının eş zamanlı olarak kamu zihninde de oluşmasını sağlamaktadır. Lang'ın çizdiği gündem belirleme bağlantı modeli çerçevesine göre, iki farklı haber ne kadar sık bir arada aktarılsa, bireylerde bu haberleri o kadar çok birbiriyle ilişkilendirmektedir. Örneğin; haber kanalı, aynı bülten içinde 2. Irak savaşı ile 11 Eylül olaylarını sürekli ve art arda yayınlamaları durumunda (yayınladıkça) insanlarda bu iki olayı birbiriyle ilişkilendirmeye daha meyilli hale gelmektedir (Guo vd., 2012: 58).

Gündem belirleme çalışmaları medyanın belirlediği gündem konularının önemini ölçmek için bireysel görüşlere başvurmaktadır. Bu ölçüm yöntemi genelde şu soruya cevap verir: "Y" zaman dilimi içinde "X" konusu ne sıklıkla konuşuldu? Bu soru hem seyircilerin hem de medyanın konuşma sıklığını kapsamaktadır. Bu ölçüm direkt olarak gündem belirleme hipotezine işaret etse de, yeterince kapsamlı bir gündem araştırması olamamaktadır. Gündem belirleme konusu basit bir frekans ölçümünden çok daha fazlasıdır. Gündem konularının ölçümünde bireysel ölçümlerin ötesine geçildiğinde karşımıza gündem belirleme bağlantı modeli çıkmaktadır. Üçüncü aşama bir gündem belirleme etkisi olarak görülen bu model geçmişteki araştırmalarda kullanılan detaylardan çok daha güçlü ve daha etkili detaylarla donatılmış bir perspektife sahiptir. Gündem belirleme bağlantı modeli haberlerin kapsamının ve insanların fikirlerinin üstü kapalı şekilde ya da açıktan açığa birbirleriyle bağlantılı olabileceklerini iddia etmektedir. Bağlamsal anlamlar da bu

tür bağlantılar sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin, önemli olan yalnızca haber organının bir konuyu nasıl aktardığı değil, birbirleriyle bağlantılı konuların aynı haber süresi boyunca ne sıklıkla birbirleriyle anıldığıdır (Vargo vd., 2014: 4-5).

Bunlara ek olarak, gündem belirleme bağlantı modeli birbirleriyle bağlantılı olan konuların ve davranışların önemlilik derecesinin medya organları tarafından halka benimsettirebileceğini savunmaktadır. Örneğin gündem belirleme bağlantı modeli göre eğer Amerikan medyası ülkenin dış politikalarından ve ülke içi ekonomik problemlerden tekrar tekrar ve bir arada bahsederse izleyiciler bu iki konu arasında bir bağlantı olduğunu düşüneceklerdir. Bu yüzden gündem belirleme bağlantı modeli izleyicilerin bağlantılı konularla ilgili önemlilik algısının medya tarafından etkilenebileceğini varsaymaktadır (Vargo vd., 2014:5).

2. Problem

Üçüncü aşama gündem belirleme, medya gündeminde yer alan konu bağlantıları ile kamu gündeminde yer alan konu bağlantıları arasında bir benzerlik olduğunu söylemektedir. Ancak geleneksel gündem belirlemede olduğu gibi üçüncü aşama gündem belirleme hipotezinde özellikle gerçek yaşam gösterileri olan ekonomik durum, işsizlik, hayat pahalılığı gibi konularda medyadan daha az etkileneceği düşünülmektedir. Amerikalı siyaset bilimci Lippmann, 1922’de yayımlanan eserinde, insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme olanağı bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli “anlam haritalarına” gereksinim duyduklarını, bu anlam haritalarının kitle iletişim araçları sayesinde dolaylı yollarla kazanıldığı bilgileri doğrultusunda oluşturulduğunu ifade etmektedir (McCombs vd., 1997: 703). Bireyler günlük yaşamda birebir deneyimlediği konularda medyadan çok fazla etkilenmemektedir. Ancak bireyler deneyimleyemediği konularda genellikle medyadan bilgilenebilir ya da medyadan bilgilenen kişilerden faydalanarak bilgi edinmektedir. McCombs da (2004: 71-74) medyadan etkilenme durumunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Medya kamuyu bilgilendirmesinde tek kaynak değildir. Ailemiz, arkadaşlarımız gibi kişisel deneyimlerimiz bizi birçok konuda

bilgilendirmektedir. Elbette baskın etki kaynağı kişiden kişiye değişebilmektedir. Örneğin enflasyon gibi ekonomik bir mesele için kişisel deneyim rutin satın alımlarında ortaya çıkmaktadır. Fakat ulusal ticaret açığı gibi bir konuda medyaya ihtiyaç duyulmaktadır. Kısaca insanların günlük yaşamını etkileyen faktörlerde medya gündemi ve kamu gündemi arasında benzerlik düşük çıkabilmektedir. Fakat günlük yaşamda deneyimleyemediğimiz konularda medya ve kamu arasındaki gündem benzerliği yüksek çıkması mümkündür.”

Kısacası işsizlik, enflasyon, zam, alım gücü gibi kamunun birebir deneyimlediği konulardır. Bundan dolayı ekonomi konusunda medyanın gündem belirleme gücünün daha düşük çıkması beklenmektedir. Üçüncü aşama gündem belirleme hipotezinde özellikle gerçek yaşam gösterileri olan ekonomik durum, işsizlik, hayat pahalılığı gibi konularda medya ve kamu gündem bağlantılarında bir benzerlik var mıdır? Hangi medya kuruluşu ekonomi haberleri konu bağlantıları ile kamu zihin haritaları benzetmektedir? Bu sorular araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın problemi ise Türkçe yayınlanan haber sitelerinde yer alan ekonomi haberlerinin üçüncü aşama gündem belirleme etkisi var mıdır? sorusudur. Bu bağlamda araştırmada Türkiye’de en çok tıklanan beş Türkçe haber sitesi; ensonhaber.com, hurriyet.com.tr, aksam.com.tr, sozcu.com.tr ve milliyet.com.tr’nin ekonomi haberleri konu bağlantıları ile kamu gündemi konu bağlantıları benzerlikleri karşılaştırılacaktır.

3. Yöntem

Gündem belirleme ağı modeli, gündem bağlantılarını bir bütün olarak keşfetmenin yanı sıra, medyadaki ve halkın gündemindeki her bir elementin bu ilişkideki rolünü de ayrı ayrı incelemektedir. (Vargo vd., 2014: 5). Bundan dolayı bu araştırmada kamu gündem bağlantılarını belirlemek için anket yöntemi, medya gündem bağlantısı verilerine ulaşmak için ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler ile ağ analizleri yapılmıştır.

Araştırmada kamu gündemini ortaya koymak üzere tanımlanan çalışma evreni Aydın ili ile sınırlandırılmıştır. Anket yöntemi ile 100 kişi rastsal örneklem

alınmıştır. Anketin 100 kişiyle yapılmasının sebebi ise 0.10 örneklem hatası ile 100 milyon kişi için 96 örneklemin yeterli olmasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu çalışmada medya gündemi 2019 yılı Temmuz ayında bitmektedir. Bundan dolayı anket, medya etkilerinin en etkili bulunacağı varsayılan 2019 yılı Eylül ayı içerisinde yapılmıştır.

Anket üç bölümde hazırlanmıştır: Demografik sorular, ülkede yaşanan gelişmelere ilgi tutumları ve zihin haritalama sorularıdır. Araştırmaya konu olan ekonomi zihin haritalama sorusu şu şekilde sorulmuştur:

“Ekonomi denilince aklınıza neler gelmektedir? Lütfen aşağıdaki kutulara birer adet yazıp doldurunuz. Ardından birbiri ile ilişkili olduğunu düşündüğünüz kelimeler arasına bu ilişkiyi göstermek üzere çizgi çizerek kutuları birleştiriniz. Lütfen en az bir çizgi ile iki kelimeyi birbiriyle bağlayınız”

Ankette yer alan zihin haritalama sorularının yazılan kelimeler birbirine yakın olanlar kategorileştirilmiş, çok sayıda yazılan kelimeler ise ayrı kategori olarak verilmiştir. Tablo 1’de gösterildiği gibi 49 farklı konudan 11 kategori oluşturulmuştur.

Tablo1: Kategoriler ve alt başlıkları

Kategoriler	Alt Başlıklar
ENDÜSTRİYEL ÜRÜN VE GIDA	Tarım ürünü, Maden, Çay, şeker, Sebze-meyve
ENERJİ	Benzin, LPG, Motorin, Doğalgaz ve Elektrik
ENFLASYON VE ZAM	Fiyat artışı, Faiz, Vergi
İŞVEREN	Patron, Fabrika Yönetimi
ÇALIŞAN	Memur, işçi ve emekli, Çiftçi
DÖVİZ VE PARA	Dolar, Euro, TL, ve uluslararası para
BANKACILIK VE FİNANS	Uluslararası fon, Bankalar, Merkez Bankası, Borsa, Kredi
İŞ DÜNYASI VE SEKTÖREL YATIRIM	Yatırım, İş dünyası gelişmeleri
DIŞ TİCARET	İthalat, İhracat, Uluslararası Ticaret
İŞSİZLİK	İş bulamama, İşten çıkarılma
DEVLET DESTEĞİ	Ekonomik programlar, ekonomik kolaylık, Hükümet politikaları

Anket araştırmacı tarafından kamuya açık yerlerde kişilerle yüz yüze yapılarak kâğıda işlenmiştir.

Haber sitelerinin ekonomi haberlerindeki konu bağlantılarının ölçülmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve anlamlı çıkarımlar yapabilen ve güvenilir sonuçlar vermesi beklenen bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 1999: 101). Merten'e göre içerik analizi, *“sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarım yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir”* (Gökçe, 2006: 18). Ağ analizi ise ortaya konulan elementlerin birbirleri ile olan ilişkilerini bağlantılar (ties) aracılığı ile gösteren bir yapı olarak adlandırılmaktadır (Kadry ve Al-Taie 2014: 8).

Araştırmada içerik analizi için kodlama formu hazırlanmıştır. Kodlama formunda her bir haber sitesinde yayınlanan ekonomi haberleri konu bağlantıları kodlama formuna eklenmektedir. Ardından bu konu ilgili üst kategorilere işlenmiştir. Örneğin “Dolar” ve “Faiz” konuları aynı haberde işlenmişse bu Tablo 1’de verildiği gibi “Döviz ve Para” ve “Enflasyon ve Zam” olarak üst kategorilerine işlenmiştir. Bu durum ilgili haber sitesi matrisine “Döviz ve Para” ve “Enflasyon ve Zam” matrisine +1 olarak eklenir.

Çalışmada bir sınırlılık olarak kamuoyunun en çok okuduğu kabul edilen en çok tıklanan ilk 5 haber sitesi yargısal olarak örneklem alınmıştır. Bunlar; ensonhaber.com, hurriyet.com.tr, aksam.com.tr, sozcu.com.tr, milliyet.com.tr'dir². Bu haber sitelerinin ekonomi haberlerinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile elde edilmiştir. Söz konusu haber sitelerinin 2019 yılının Haziran - Temmuz aylarında yayınlanan ekonomi haberleri çalışmanın zaman örnekleme oluşturmuştur. Bu zaman aralığından rastsal olarak alınan 100 ekonomi haberinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile eş zamanlı taranarak elde edilmiştir. Daha sonra ağ analizi matrisleri oluşturulmuştur. Ağ analizinde, veri analizi yapılacak temel yapı bu matrislerdir. Ağ analizi matrisleri önceden belirlenmiş kategori sayısına (N) bağlı olarak N sayıda kolon ve N sayıda satırdan oluşmaktadır. Ekonomi haberi bağlantı matrisi 11 kategoriden oluşmaktadır. Bundan dolayı oluşturulan matrisler 11 kolon ve 11 satır içermektedir. Örneğin içerik analizi sonucunda “Enerji” ve “Enflasyon - Zam”

² <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim tarihi: 19.06.2019)

arasında 10 bağlantı işaretlendi ise bu sayı matristeki ilgili hücreye yazılmıştır. Her bir haber sitesi ekonomi haberleri için derece merkezियeti ve Quadratic Assignment Procedure (QAP) korelasyon karşılaştırmaları UciNet programı ile oluşturulmuştur.

Derece merkezियeti, ağ analizinde kullanılan önemli bir ölçüm kavramıdır. Merkezilik kavramı ağ içindeki önemli elementin tanımlanmasıdır (Wasserman ve Faust, 1994'ten Akt., İspir ve Kılıç, 2017: 80). Bir element ne kadar çok bağlantı ile diğer elementlere bağlanıyorsa ağ içerisinde o element o kadar merkezdedir (Guo, 2012: 626).

QAP Korelasyonu, iki farklı matrisi ayrı ayrı test etmeye yaramaktadır. İki matris arasındaki benzerlik ölçümünü QAP korelasyonu hesaplamaktadır.

UciNet programı derece merkezi ölçümleri ve QAP korelasyon analizlerinin yanı sıra UciNet programı içinde bulunan NetDraw programı aracılığı ile matrislerin görselleştirilmesi sağlanmaktadır. Görsellerde her iki kategori arasında bağlantı ne kadar çok ise bağlantı çizgisi o kadar kalın olmaktadır.

Daha önce yapılan üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarında QAP korelasyonu % 70 - % 100 ($p= 0.70 - 1.00$, $p < 0.05$) arasında ise anlamlı (yüksek) bir benzerlik olduğu kabul edilmiştir (Guo ve McCombs, 2011a, 2011b; Guo, 2012; Guo vd., 2012; Vargo vd., 2014; Vu vd., 2014; Cheng ve Chang, 2015; Guo vd., 2015; İspir ve Kılıç, 2017, Dingil, 2018). Ayrıca araştırma öncesi UciNet programı ile deneme ölçümler gerçekleştirilmiştir. Bu ölçümlerde örnek matrisler oluşturulmuştur. Örnek matrislere aynı değerler girilmiş ve deneme sonucu alınmıştır. Bu sonuçlarda aynı verilere ait matrislerde ölçülen değer 1.00 çıkmış olup matrislerde yapılan değişikliğe göre bu sonuç 0.98, 0.91. 0.70 gibi değerler göstererek azalmaktadır.

Tablo 2'de verildiği gibi QAP korelasyonu 0.00 – 0.49 arası benzerlik olmadığı, 0.50 – 0.69 arası az bir benzerlik olduğu, 0.70 – 1.00 anlamlı (yüksek) benzerlik olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo2. QAP Korelasyonu yorumlanması

Anlamli benzerlik yok	Az benzerlik var	Anlamli (yüksek) benzerlik var
QAP (P=0.00 – 0.49, P<0.05)	QAP (P=0.50 – 0.69, P<0.05)	QAP (P=0.70 – 0.100, P<0.05)

Her haber sitesinin ve anket verilerinin karşılaştırılması yapılmış hem derece merkezietü hem de QAP korelasyon benzerlikleri ağ analizi yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Bu ölçümler sayesinde haber siteleri ekonomi haberleri ile kamunun ekonomi konusuna yönelik konu bağlantıları benzerlikleri ortaya çıkarılmıştır.

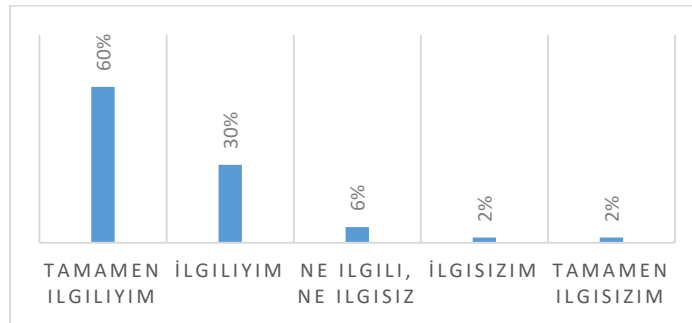
4. Bulgular

Anket ve içerik analizi ile elde edilen veriler UciNet programı ile derece merkezietü ve QAP korelasyon benzerlikleri alınmıştır. Bu bölümde ilk olarak anket bulguları daha sonra da içerik analizi bulguları verilmiştir. Ardından ayrı başlıkta benzerlik ölçümleri verilmiştir.

4.1. Kamunun Ekonomi Konusu Bağlantısı Bulguları

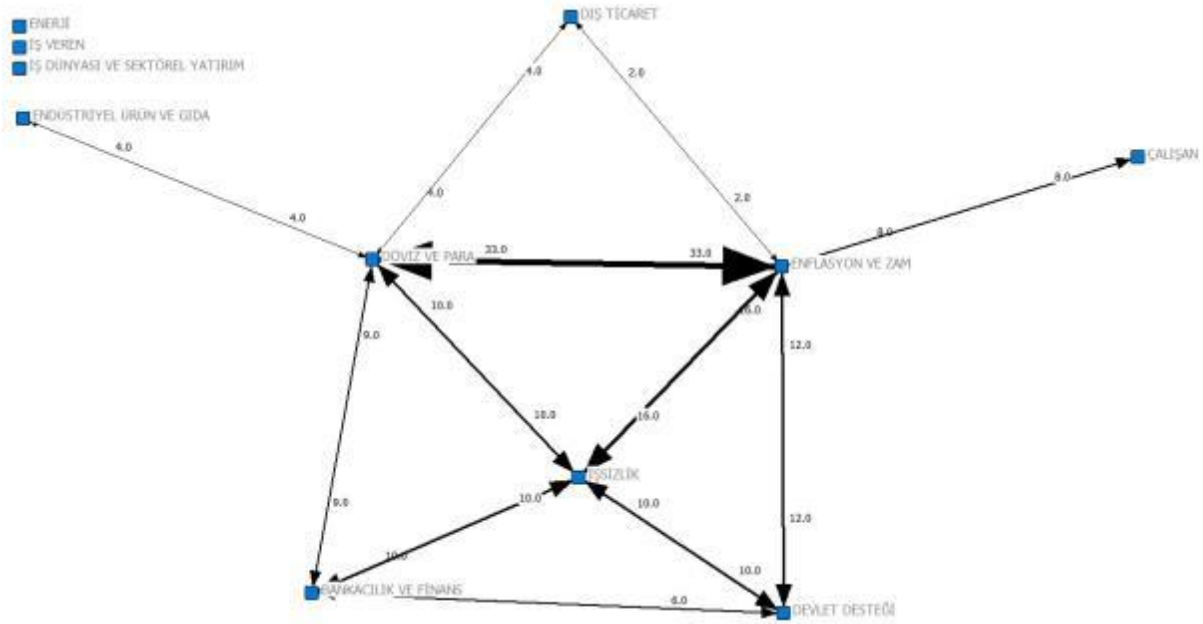
Anket katılımcılarının erkek ve kadın oranları yarı yarıyadır. Yaş aralıkları ise %30'u 18-30 yaş arasında, %44'ü 31-45 yaş arasında, %26'sı ise 46-60 yaş arasındadır. Eğitim durumları %18'i ilköğretim, %32'si lise, %36'sı, ön lisans-lisans, %14'ü ise lisansüstü kategorisindedir.

Ülkede yaşanan gelişmeler hakkında ilgi tutumları ise grafik 1'de gözüktüğü gibi %60'ı tamamen ilgili %30'u ise ilgili olduğunu belirtmiştir.

Grafik 1. Gündemi Medyadan Takip Etme Tutumları

Kamu gündemi ekonomi ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Enflasyon ve Zam” ve “Döviz ve Para”dır. En çok ikinci bağlantı ise “İşsizlik” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. “Enerji”, “İşveren”, “İş Dünyası ve Sektörel Yatırım” ise hiç bağlantı almamıştır. Şekil 1’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil1. Kamu Gündemi Ekonomi Bağlantısı

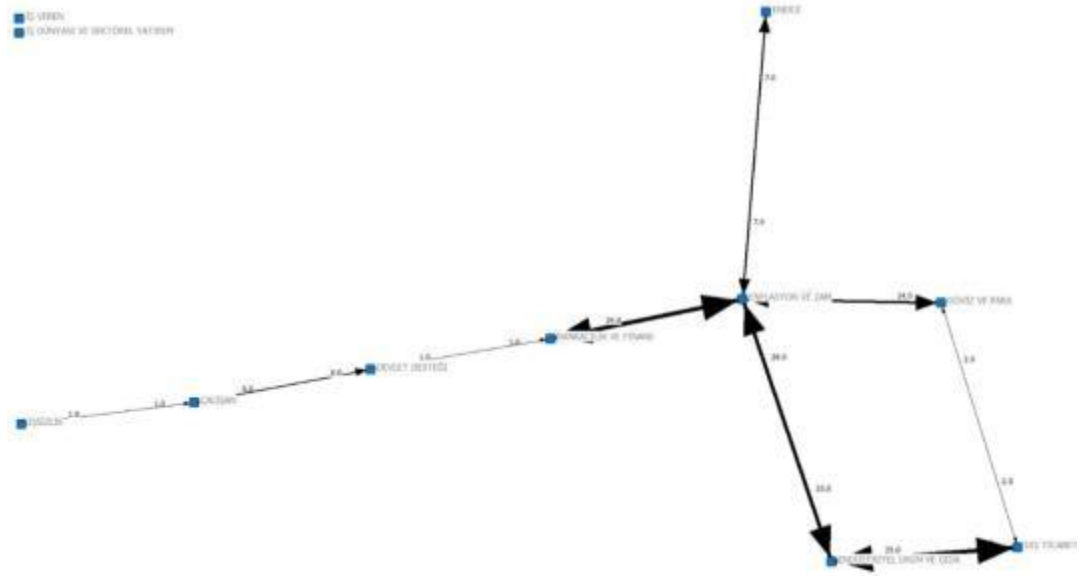


4.2. Haber Siteleri Ekonomi Haber Bağlantısı Bulguları

Örnekleme alınan ensonhaber.com, hürriyet.com.tr, aksam.com.tr, milliyet.com.tr ve sozcu.com.tr haber sitelerinin ekonomi haberleri yönelik yapılan ağ analizi bulguları bu bölümde her bir haber sitesi başlığı altında verilecektir.

Ensonhaber.com

Haber sitesi ensonhaber.com ekonomi haberleri ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Endüstriyel Ürün ve Gıda” ve “Dış Ticaret”tir. En çok ikinci bağlantı ise “Bankacılık ve Finans” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. Şekil 2’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategorileri daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 2: Ensonhaber.com Ekonomi Haberleri Bağlantı Ağı**Hurriyet.com.tr**

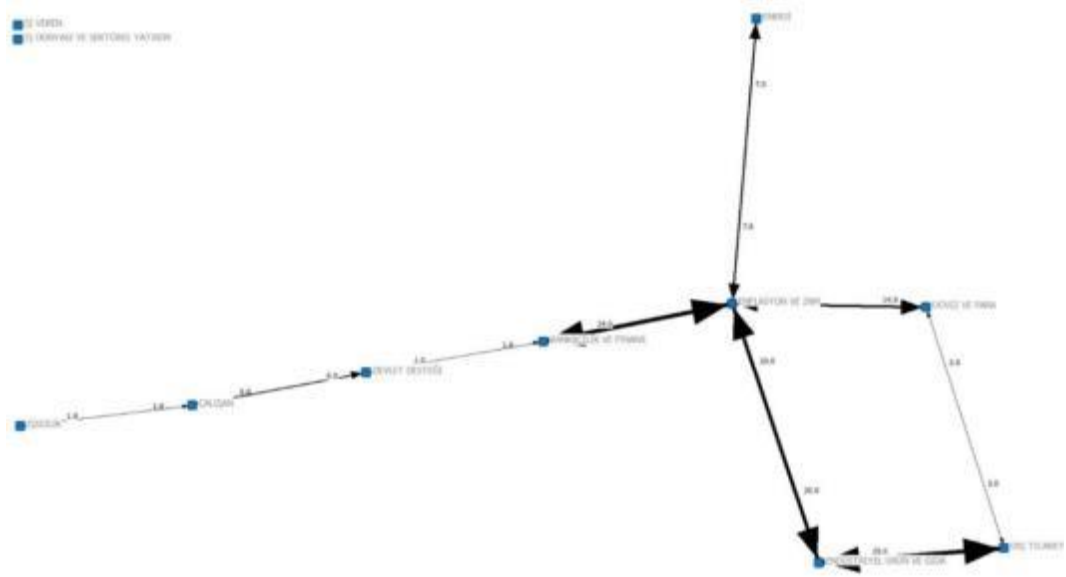
Haber sitesi hurriyet.com.tr ekonomi haberleri ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Endüstriyel Ürün ve Gıda” ve “Dış Ticaret”tir. En çok ikinci bağlantı ise “Bankacılık ve Finans” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. Şekil 3’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir

Şekil 3: Hurriyet.com.tr Ekonomi Haberleri Bağlantı Ağı

Aksam.com.tr

Haber sitesi aksam.com.tr ekonomi haberleri ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Endüstriyel Ürün ve Gıda” ve “Dış Ticaret”tir. En çok ikinci bağlantı ise “Bankacılık ve Finans” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. Şekil 4’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir

Şekil 4: Aksam.com.tr Ekonomi Haberleri Bağlantı Ağı

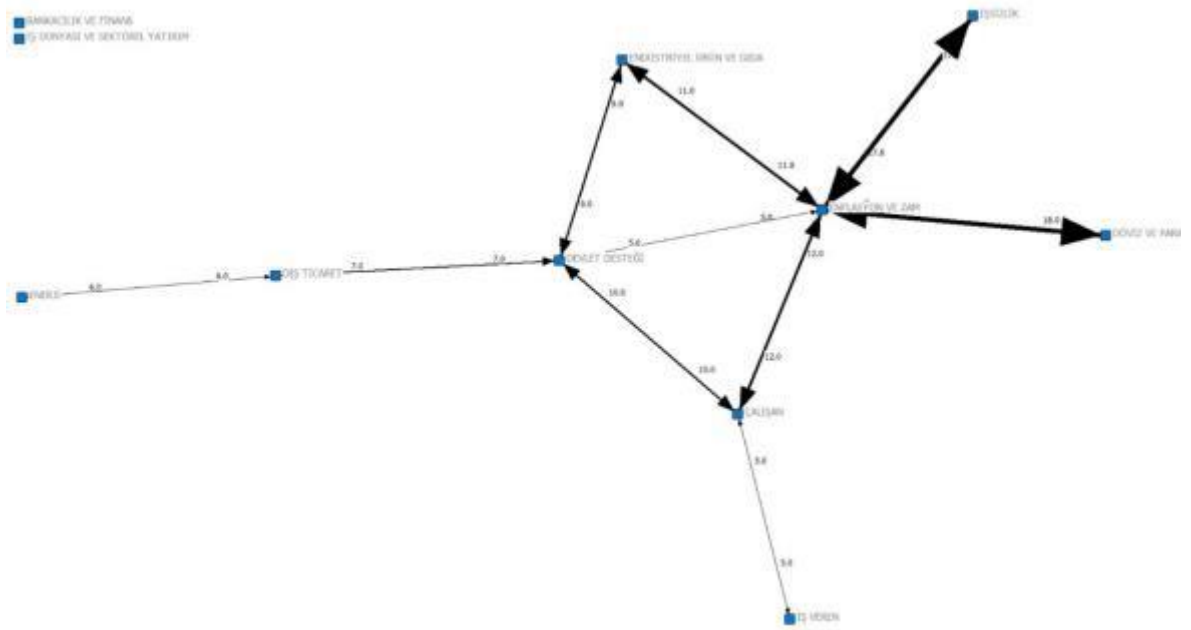


Milliyet.com.tr

Haber sitesi milliyet.com.tr ekonomi haberleri ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Endüstriyel Ürün ve Gıda” ve “Dış Ticaret”tir. En çok ikinci bağlantı ise “Bankacılık ve Finans” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. Şekil 5’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 5: Milliyet.com.tr Ekonomi Haberleri Bağlantı Ağı**Sozcu.com.tr**

Haber sitesi sozcu.com.tr ekonomi haberleri ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Enflasyon ve Zam” ve “Döviz ve Para”dır. En çok ikinci bağlantı ise “İşsizlik” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. Şekil 6’da görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 6: Sozcu.com.tr Ekonomi Haberleri Bağlantı Ağı

4.3. Derece Merkezietü Karşılaştırmaları

Kamu ekonomi konu bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 71 derece merkezietü ile “Enflasyon ve Zam” olmuştur. Ardından 60 derece merkezietü ile “Döviz ve Para” kategorisi gelmektedir.

Haber sitelerinde ise ensonhaber.com ekonomi haberleri bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 62 derece merkezietü ile “Enflasyon ve Zam” olmuştur. Ardından 42 derece merkezietü ile “Dış Ticaret” kategorisi gelmektedir. Hurriyet.com.tr’de ise ekonomi en merkezdeki kategori 65 derece merkezietü ile “Enflasyon ve Zam” olmuştur. Ardından 45 derece merkezietü ile “Endüstriyel Ürün ve Gıda” kategorisi gelmektedir. Aksam.com.tr ve milliyet.com.tr’de ilk iki kategori hurriyet.com.tr ile aynıdır. Sozcu.com.tr’de ise en merkezdeki kategori 63 derece merkezietü ile “Enflasyon ve Zam” ile diğer gazetelerle aynı olmuştur. Ardından 31 derece merkezietü ile “Devlet Desteği” kategorisi gelmektedir.

Kamu gündeminde ve örneklem alınan haber sitelerinin hepsinde en merkezdeki kategori “Enflasyon ve Zam” olmuştur. Hurriyet.com.tr, aksam.com.tr ve milliyet.com.tr derece merkezietü sıralamalarında benzerlik vardır. Ancak kamu gündemi ile en merkezdeki konu dışında bu gazetelerin derece merkezietü sıralamasında benzerlik bulunmamaktadır. Sozcu.com.tr’de ise diğer gazeteler arasında yine en merkezdeki konu dışında diğer sıralamada benzerlik bulunmamaktadır. Ancak kamu gündemi ile az bir benzerlik bulunmaktadır. Özellikle “İşsizlik” ve “Devlet Desteği” kategorilerinde kamu ve sozcu.com.tr haber sitesi ekonomi konusu derece merkezietünde üst sıralarda yer alırken, diğer gazetelerde alt sıralarda yer almıştır. Tablo 3’de Anket ve örneklem alınan internet haber siteleri derece merkezietü ölçümleri verilmiştir.

Tablo 3: Anket ve İnternet Haber Siteleri Derece Merkezietü Ölçümleri

KATEGORİLER	Kamu gündemi	Ensonhaber	Hürriyet	Akşam	Milliyet	Sözcü
ENFLASYON VE ZAM	71	62	65	62	65	63
DÖVİZ VE PARA	60	24	16	17	20	18
İŞSİZLİK	46	0	1	1	3	17
DEVLET DESTEĞİ	28	10	7	8	4	31
BANKACILIK VE FİNANS	25	7	25	27	25	0
ÇALIŞAN	8	6	7	9	7	27
DIŞ TİCARET	6	42	27	29	28	6

ENDÜSTRİYEL ÜRÜN VE GIDA	4	31	45	43	40	20
İŞ DÜNYASI VE SEKTÖREL YATIRIM	0	2	0	0	0	0
ENERJİ	0	16	7	4	8	6
İŞVEREN	0	0	0	0	0	5

Örnekleme alınan tüm haber sitelerinde ve kamu gündeminde en merkezdeki konu “Enflasyon ve Zam” kategorisi olmuştur. Bu durum örnekleme alınan dönemde Türkiye’nin ekonomik durumundan kaynaklanıyor olabilir. Örnekleme alınan haber sitelerinden hurriyet.com.tr, aksam.com.tr ve milliyet.com.tr derece merkezliyeti sıralamasında çok benzerdir. Hatta birkaç sıralama dışında ensonhaber.com sitesi de benzerlik göstermektedir. Bu durum ajans haberciliğinden kaynaklı olabilir. Çünkü ajanslardan geçen haberleri çoğu haber sitesi aynı şekilde yayınlamaktadır. Ancak sozcu.com.tr’nin örnekleme alınan diğer sitelerle benzerlik yoktur. Bu durum yayın politikasından kaynaklı olabilir.

4.4. QAP Korelasyon Analizi ve Benzerlik Ölçümü

Kamu gündemi ve örnekleme alınan haber sitelerinin ekonomi konusuna yönelik bağlantı benzerliklerinin ölçülmesi için UciNet programı ile QAP korelasyon oranları ölçülmüştür. Ölçümlerde kamu gündemi ile gazeteler arasında yüksek bir benzerlik çıkmamıştır. Ancak kamu ekonomi konusu gündem bağlantısı ile sozcu.com.tr haber sitesi ekonomi haberleri konu bağlantıları arasında 0.60 bir benzerlik çıkmıştır. Bu durumda literatürde belirtildiği gibi az bir benzerlik oranını işaret etmektedir. Diğer gazeteler ise benzerlik oranları 0.50’nin altında olduğu için anlamlı bir benzerlik yoktur. Ayrıca sözcü dışındaki diğer gazetelerin ekonomi haberleri konu bağlantıları arasında benzerlik dikkat çekmektedir. Özellikle hurriyet.com.tr, aksam.com.tr ve milliyet.com.tr arasında yüksek benzerlik bulunmaktadır. QAP korelasyon sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: QAP Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kamu gündemi	Ensonhaber	Hürriyet	Akşam	Milliyet	Sözcü
Kamu gündemi	0.15	0.15	0.17	0.24	0.60
Ensonhaber	0.15	0,65	0,59	0,61	0,20
Hürriyet	0.15	0,65	0,98	0,97	0,27

Akşam	0.17	0,59	0,98	0,98	0,25
Milliyet	0.24	0,61	0,97	0,98	0,26
Sözcü	0.60	0,20	0,27	0,25	0,26

SONUÇ

Medyada yer alan konuların öncelik sıralamasına göre bir süre sonra kamuoyu içinde önemli ve öncelikli konular haline geldiği birçok araştırmada kanıtlanmıştır. Gündem belirleme kuramının temelini oluşturan bu araştırmalar, günümüzde bundan daha fazlasını iddia ederek medyada yer alan bağlantıların bir kalıp halinde insan zihnini etkilediğini söylemektedir. 2011 yılında Amerika’da başlayan üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları ağ analizi yöntemi ile medya ve kamu gündem bağlantılarını karşılaştırmaktadır. Yapılan ilk çalışmalarda medyada yer alan haberlerin konu bağlantılarının aynı şekilde kamu zihin haritalarında benzer olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak geleneksel gündem belirlemede kamuoyunun birebir deneyimlediği konularda medyadan daha az etkilendiği birçok araştırmada kanıtlanmıştır. Geleneksel gündem belirlemede olduğu gibi üçüncü aşama gündem belirleme hipotezinde özellikle gerçek yaşam gösterileri olan ekonomik durum, işsizlik, hayat pahalılığı gibi konularda kamu medyadan etkilenmekte midir? Ekonomi konusunda medya ve kamu gündem bağlantılarında bir benzerlik var mıdır? Hangi medya kuruluşu ekonomi haberleri konu bağlantıları ile kamu zihin haritaları benzemektedir? Bu sorular araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın sorunsalı ise Türkçe yayınlanan haber sitelerinde ekonomi haberlerinin üçüncü aşama gündem belirleme etkisinin olup olmadığı sorgulanmıştır. Araştırmanın medya örneklemini Türkiye’de en çok tıklanan 5 Türkçe haber sitesi; ensonhaber.com, hurriyet.com.tr, aksam.com.tr, sozcu.com.tr ve milliyet.com.tr oluşturmaktadır. Kamu örneklemini ise Aydın ilinde yaşayan rastsal olarak seçilen 100 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarında örneklem alınan tüm haber sitelerinde ve kamu gündeminde en merkezdeki konu “Enflasyon ve Zam” kategorisi olmuştur. Bu durum örneklem alınan dönemde Türkiye’nin ekonomik durumundan kaynaklanıyor olabilir. Örneklem alınan haber sitelerinden hürriyet.com.tr, aksam.com.tr ve

milliyet.com.tr derece merkezietli sıralaması da çok benzerdir. Hatta birkaç sıralama dışında ensonhaber.com sitesi de benzerlik göstermektedir. Ancak bu gazetelerin ekonomi konusunda kamu gündemi derece merkezietli sıralamasında en merkezdeki konu dışında benzerlik göstermemektedir. Özellikle “İşsizlik”, “Devlet Desteği” gibi kategorilerde bu dört gazetede derece merkezietli sıralamasında sonlarda yer alırken, kamu gündemi ekonomi konusu derece merkezietlinde başlarda yer almıştır. Bunun nedeni kamunun birebir deneyimlediği konulardan kaynaklı olabilir. Özellikle “Enflasyon ve Zam”, “Döviz ve Para” “İşsizlik” ve “Devlet Desteği” gibi kamunun birebir deneyimlediği konular kamu gündemi derece merkezietlinde üst sıralarda yer almıştır. Kamu gündemi ile sozcu.com.tr derece merkezietli sıralamasında ise çok az bir benzerlik göze çarpmaktadır. Sadece “Devlet Desteği” ve “İşsizlik” gibi kategoriler örneklem alınan diğer haber sitelerine göre üst sıralarda yer alarak çok az bir benzerlik göstermektedir. Ağ bağlantılarına bakıldığı zamanda benzer bir durum söz konusudur. QAP korelasyon verilerine göre hurriyet.com.tr, aksam.com.tr ve milliyet.com.tr ekonomi haber bağlantıları çok yüksek oranda benzemektedir. Ensonhaber.com sitesi ekonomi haberleri konu bağlantıları ise sözü edilen gazetelerle az bir benzerlik göstermektedir. Sadece sozcu.com.tr haber sitesinin benzerliği yoktur. Ancak kamu gündemi ekonomi konusu bağlantıları ile sozcu.com.tr ekonomi haberleri konu bağlantısı arasında 0.60 ile az bir benzerlik bulunmaktadır. Kamu gündemi ekonomi konusu bağlantıları ile diğer örneklem alınan haber siteleri ekonomi haberleri konu bağlantıları arasında benzerlik yoktur. Kısacası sozcu.com.tr ekonomi haberleri konusunda kamu gündemi ekonomi konusuna daha yakın diyebiliriz. Bunun nedeni gazetelerin sahiplik yapısı, muhalifliği, ajans haberciliği gibi birçok değişik etken gösterilebilir.

Sonuç olarak bu araştırma göstermektedir ki, üçüncü aşama gündem belirlemenin etkisi, internet haber siteleri özelinde, her haber türünde geçerli olmayabilir. Geleneksel gündem belirlemede olduğu gibi üçüncü aşama gündem belirlemede de kamu birebir deneyimlediği konularda medyadan daha az etkilendiği söylenebilir. Ayrıca ekonomi konusunda bazı haber siteleri kamu gündemine daha yakın bazılarının ise daha uzak olduğu bu araştırma ile ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- CHENG, Yang and CHAN, Ching Man (2015). The third level of agenda setting in contemporary China: Tracking descriptions of Moral and National Education In media coverage and people's minds. *International Journal of Communication*, 9, p. 1090–1107.
- DİNGİL, Ali Emre (2018). Üçüncü aşama gündem belirleme araştırması: Sağlık haberleri özelinde medya ve kamuoyu bağlantısı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- GÖKÇE, Birsen (1999). Toplumsal bilimlerde araştırma. (3. Basım) Ankara: Savaş Yayınevi.
- GÖKÇE, Orhan. (1996). Kamuoyu kavramının anlamı ve kapsamı. *Kurgu Dergisi*. 14, s. 211-227.
- GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GUO, Lei and MCCOMBS, Maxwell (2011a). Network agenda setting: a third level of media effects. Boston: Paper presented at the ICA,.
- GUO, Lei. and MCCOMBS, Maxwell (2011b). Toward the third level of Agenda Setting theory: A Network Agenda Setting Model. St. Louis: Paper presented at the AEJMC.
- GUO, Lei (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: a methodological exploration. *Journal of Broadcasting & ElectronicMedia*, p. 614 - 631.
- GUO, Lei., VU, Hong Tien and MCCOMBS, Maxwell (2012). An expanded perspective on agenda setting effects. exploring the third level of agenda setting. *revista de Comunicación*, p. 51 - 68.
- GUO, Lei., CHEN, Yi-Ning Katherine., VU, Hong Tien, WANG, Qian, AKSAMİT, Radoslaw, GUZEK, Damian, JACHIMOWSKI, Marek and MCCOMBS, Maxwell (2015). Coverage of the iraq war in the united states, mainlandChina, Taiwan and Poland: A transnational network agenda-setting study. *Journalism Studies*, 16 (3), p. 343–362.

WEBSITE TRAFFIC <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim tarihi: 19.06.2019)

İSPİR, Nevzat Bilge ve KILIÇ, Deniz (2017). Kasım 2015 genel seçimlerinde köşe yazarlarının Twitter gündemine yönelik bir sosyal ağ analizi uygulaması. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli dergisi-ekurgu, 25 (1), s. 77-83.

KADRY, Seifedine. and AL-TAİE, Mohammed Zuhair (2014). Social Network Analysis: An Introduction with an Extensive Implementation to a Large-Scale Online Network Using Pajek. E-book: Bentham.

MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald Levis ve WEAVER, David H. (1997). Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda setting theory. Mahwah, NJ: Erlbaum.

MCCOMBS, Maxwell, LOPEZ-ESCOBAR, Esteban ve LIAMAS, Juan. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. Journal of Communication, Spring, 50 (2), 77-92.

MCCOMBS, Maxwell (2004). Setting the agenda: The mass media and public opinion Cambridge: Polity Press.

SCHMELİNG, David G. ve WOTRİNG, Edward C. (1976). Agenda setting effects of drug abuse public service ads. Journalism Quarterly, 53 (4), 743-746.

STERLING, Christopher (2009). Encyclopedia of Journalism: A-C (Vol. 1). New York: Sage Puplication

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2004). İletişim araştırmaları ve kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.

WALDAHL, Regnar (1994). Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu. Çev.: S. İrvan. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1-2, 57-82.

VARGO, Chris, GUO, Lei, MCCOMBS, Maxwell, ve SHAW, Donald Levis (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. Journal of Communication, 64 (2), p. 296-316.

DİNGİN, Ali Emre (2020). Ekonomi Haberlerine Yönelik Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Araştırması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 133-154

VU, Hong., GUO, Lei, and MCCOMBS, Maxwell (2014). Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads” : A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), p. 669-686.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık

YÜKSEL, Erkan (1999). Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

YÜKSEL, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

İLGİLENİM DÜZEYİ YÜKSEK OTOMOBİL MARKALARININ MARKA DENKLİĞİ OLUŞTURMADA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ROLÜ¹

İbrahim Hakkı GÜNEY²

Emine ŞAHİN³

ÖZ

Firmalar marka denkliği oluşturmada teknolojinin olanaklarından faydalanmakta ve sosyal medya uygulamaları ile hedef kitle üzerinde marka denkliği oluşturmaktadır. Sosyal medya reklamları marka tutumu yaratılmakta, markaya yönelik algılanan kalitede, farkındalık, bilinirlik ve marka sadakati oluşturmada zaman zaman kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı ilgilenim düzeyi yüksek otomobil markalarının marka denkliği oluşturmada sosyal medya reklamlarının rolünü ortaya çıkarmaktır. Doğu ve Güneydoğunun Diyarbakır, Urfa, Antep, Batman, Siirt, Elazığ ve Gaziantep illerinde yaşayan 953 otomobil kullanıcısı çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanım sıklığı ile marka ve reklam tutumu arasında yine sosyal medyada otomobil reklamları ile karşılaşma düzeyi ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki görülürken reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu elde edilmiştir. Araştırmada sosyal medyada yer alan otomobil reklamlarına yönelik tutumun marka bilinirliği, marka sadakati, marka farkındalığında önemli ölçüde rol oynadığı, ancak algılanan kalitede belirleyici olmadığı, yine reklamlardaki markaya yönelik tutumun marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve farkındalığı üzerinde olumlu rol oynadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan marka farkındalığı ve marka sadakati ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki belirlenirken, marka bilinirliği ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Otomobil, Marka Denkliği

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS IN CREATING BRAND BALANCE OF CAR BRANDS WHICH HAVE HIGH INTEREST

ABSTRACT

Companies benefit from the opportunities of technology in creating brand equity and with its social media applications.it creates brand equity for the target audience. Social media ads create brand attitudes, and are sometimes used in creating perceived quality, awareness, awareness and brand loyalty towards the brand. In this context, the main purpose of the study is to reveal the role of social media advertising in creating brand equity of

¹ Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplumsal Dönüşüm Ve İletişim Anabilim Dalı'nda Yapılan Ve 2019 Yılında Tamamlanan "Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü: Otomobil Markaları Üzerine Araştırma" Konulu Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

² Uzman, Medya Ve İletişim Bilimleri, Guneyibrahim80@Gmail.Com. ORCID ID: 0000-0002-2254-6018

³ Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gaziantep-Türkiye, Eminesahin2001@Gmail.Com ORCID ID: 0000-0002-7269-0923,

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

car brands which have high interest. Within the scope of brand equity, brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand recognition level of social media ads it is aimed to reveal the relationship between the liking level. In this study, 953 automobile users living in the provinces of Diyarbakır, Urfa, Antep, Batman, Siirt, Elazığ and Gaziantep of the East and South east were selected as the sample. In the study, it was found that there was a significant relationship between the frequency of social media usage and brand and advertising attitude, and the level of encounter with automobile advertising on social media and brand attitude. In the research, it was determined that the attitude towards automobile advertisements in social media played a significant role in brand awareness, brand loyalty, brand awareness. However, it was not determinant in perceived quality and again, attitude towards brand in advertising played a positive role on brand loyalty, perceived quality, brand awareness and awareness. On the other hand, while the meaningful relationship between brand awareness and brand loyalty and purchase intention was determined, it was found that brand awareness and perceived quality had no role on purchasing intention.

Keywords: Social Media Ads, Automobile, Brand Equity.

GİRİŞ

Markalar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve tüketicilere daha fazla satış yapabilmek için farklı araçlardan faydalanmaktadır. Bu araçlar arasında reklamlar diğerlerine göre biraz daha ön plana çıkmaktadır. İnsanların sosyal medya kullanım oranlarının artması ve sosyal medyanın gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi, markaların sosyal medyada reklam vermeye başlamasında etkili olmuştur.

Rekabet düzeyinin gün geçtikçe arttığı günümüz koşullarında markalar tüketicilerin istek ve beklentilerini iyi analiz etmeli, buna en iyi şekilde yanıt verecek nitelikte faaliyetlerini yürütmelidir. Markaların bu süreçte tüketici odaklı olacak şekilde hareket etmelerinin gerekliliği, böyle bir çalışma konusu seçilmesindeki temel etkenlerden bir tanesidir.

Tüketicilerin marka tercihlerinde pek çok faktör etkili olmakla birlikte günlük hayatın bir parçası konumuna gelen sosyal medyanın etki düzeyinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici bir etken olduğu düşüncesi, yüksek ilgilenim ürünlerine ait marka tercihlerinin araştırıldığı bu konunun seçilmesinde etkili olmuştur.

Sosyal medya kullanım biçimi, markaların tüketici gözündeki denkliğinin belirginleşmesinde etkisini göstermektedir. Tüketicilerin marka denkliği algısının sosyal medyadan etkileniyor olması, böyle bir konu seçilmesinin nedenleri arasında yer almaktadır.

Faydalanılan araçların gelişmesi, pazarda tüketicinin hâkim konumda olması gibi faktörlerin etkisi altında markaların yüksek marka denkliğine sahip olmaları rekabet avantajı için belirleyici konumdadır. Markanın sahip olduğu ismin ürün ya da hizmetlere kattığı ek değer marka denkliğidir. Marka denkliği kavramı üretici, tüketici, perakendeci, yatırımcı gibi ekonomik sistem içerisinde yer alan tarafların tümü açısından farklı şekillerde değerlendirilmeye müsaittir (Ayas, 2012: 164). Marka değeriyle çoğu zaman aynı anlamda kullanılan marka denkliği ise rekabet edebilme gücünün belirleyicilerinden birisi konumunda olması yoğun bir biçimde araştırılan ve üzerinde durulan bir konu olmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan kullanılmaya başladığı günden bu yana büyük bir hızla yayılan sosyal medya, bireyler tarafından yoğun bir biçimde kullanıldığı için örgütlerin nasıl kullanması ve yönetmesi gerektiğine önem verdiği bir alan halini almıştır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 504). Sosyal medya iletişim, etkileşim, bilgi paylaşımı gibi pek çok alanda hızlı ve olumlu etkiler meydana getirdiği için tercih edilme düzeyi artan bir alandır. Sosyal medyada reklam verme konusuna yönelimde sosyal medyanın kullanım sıklığının yanında hızlı ve olumlu etkileri önemli bir yere sahiptir.

Çalışmanın temel amacı ilgilenim seviyesi yüksek otomobil markalarının marka denkliği oluşturmada sosyal medya reklamlarının etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı, sosyal medyada otomobil reklamları ile karşılaşma düzeyi ile marka denkliğini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin satın alma niyetinde belirleyiciliğini ortaya koymak ikincil amaç olarak belirlenmiştir.

1. Marka Denkliği Kavramının Tanımı ve Bileşenleri

Marka denkliği kavramından önce markanın tanımlanması ve firmalar için marka olmanın özelliklerini belirtmekte fayda vardır. Kotler tarafından yapılan marka tanımı şöyledir: “Marka; bir satıcının sattığı mal ya da hizmetin, rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan bir isim, bir deyim, bir işaret, bir simge veya bütün bunların birleşimidir” (Kotler, 2000: 405). Markanın sahip olduğu kapsamın fonksiyonlar açısından açıklanması suretiyle yapılan bu tanım markanın geniş kapsamını göstermektedir.

Çağımızda modern marka kavramları incelendiğinde Amerikan Pazarlama Kurumunun marka tanımının çok sık olarak kullanıldığı izlenmektedir. APB'nin açıklamasına göre marka, bir ürün ya da bir satıcı kitlesinin ürünlerini ya da hizmetlerinin tercih etmeye, tanımlamaya ve rakiplerin mallarını ya da hizmetlerinden farklı yenilikler oluşturmayla, ayırt etmeyi sağlayan isim, terim, işaret, şekil, sembol veya tasarım ya da tüm bunları kapsayan oluşumdur (Odabaşı ve Oyman, 2016: 360).

Gerçekte marka, bir isim ve logo olmaktan çok daha genel bir ifadeyle, bir işletmenin tüketiciye yalnızca fonksiyonel değil duygusal ve toplumsal manada da markanın sembolize ettiği şeyi verme vaadidir. Hatta vaatte bulunmanın da ötesindedir. Aynı zamanda bir yolculuktur. Tüketicinin markayla her iletişim sağladığın da kazanmış olduğu deneyim ve algılara bağlı olarak devamlı yaygınlaşan bir oluşumdur (Aaker, 2014: 9).

Markayla ilişkilendirilen temel kavramlardan marka denkliği ise; markanın tüketiciler açısından ürün ve hizmet kalitesinin içeriğiyle algılanış tarzı, mali performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya karşı olan itibarın bütününe kapsamaktadır. (Knapp, 2003: 3'den akt., Ustakara, 2015: 49). Marka denkliği, marka olmanın getirdiği tüm var olan değerler toplamına eşit olmakta markaya ait benzersiz özelliklerin tümünü kapsamaktadır (Clow ve Baack 2016: 41). Diğer bir ifadeye göre marka denkliği markanın müşteriler ve şirketler tarafından sahip olduğu farklı nitelikte marka değerleri tanımına denk gelmektedir. Zaman zaman marka değeri olarak da ifade edilmektedir.

Marka denkliğinin dört temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan marka kalitesidir (Tosun, 2017: 199). Algılanan marka kalitesi, markanın üstün yönlerine ilişkin kalite algısını içermektedir. Marka farkındalığı, markanın görülmesi ile birlikte fark edilmesi ve diğer markalardan ayırt edilmesidir (Ayas, 2012: 167). Bu kapsamda marka denkliğini oluşturan kavramlara kısaca değinilecektir.

1.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, markayla ilgili kavramlar arasındadır. Marka sadakati kavramı tekrar eden satın alma, tercih, satın almayı sürdürme ve bağlılık bileşenlerinden meydana gelmektedir. Sadakati yüksek olan tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışı sergilemesi ve fiyata duyarlı olmaması, marka sadakatinin gerekliliğini göstermektedir (Demir, 2012: 105).

Günümüzdeki işletmeler, marka sadakati oluşturmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Bazı kaynaklar marka sadakatinde ürünün rasyonel faydasının vurgulanmasından çok müşteriye sunulan heyecan ve değer etkili olduğunu vurgulamaktadır (Clow ve Baack 2016: 40). Bazı kaynaklar ise marka sadakati satın alma marka sadakati ve davranışsal marka sadakati şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Markaya duygusal olarak verilen değer davranışsal marka sadakatini ifade etmekte iken tekrar eden satın alma davranışı satın alma sadakatini meydana getirmektedir (Erciş, Yavuz ve Türk, 2017: 48).

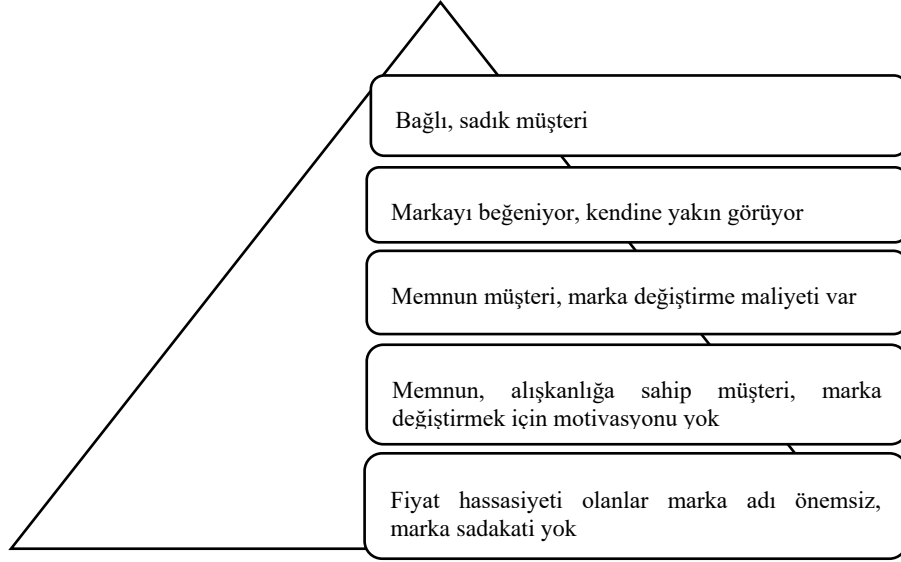
Marka sadakati, tüketicilerin fikirlerine ve tercihlerine dayandırılarak onların taleplerini karşılayarak ve gerektiğinde bu taleplerin üstüne çıkarak oluşturulmaktadır (Ustakara, 2015: 53). Bu fikir açısından değerlendirildiğinde, marka olgusunun tüketiciyi yönlendirecek bir gücü olduğu anlaşılmaktadır. Bir takım markaların televizyon reklamlarında “Sizin için biz düşünüyoruz” ve “Sizin için biz yapıyoruz” gibi mesajlarla talepleri kendilerinin yarattığını ima ederek, nihai hedef olarak memnuniyet sonucunda bir marka bağlılığı meydana getirmeyi hedeflemektedir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008’den akt. Ustakara, 2015: 53).

Marka sadakati konusunda David Aaker tarafından oluşturulan sadakat piramidini meydana getiren bileşenlerin bilinmesinde fayda vardır. Marka sadakati piramidinin en altında marka sadakati olmadan fiyata duyarlılığı konusunda kayıtsız olma yer almaktadır. Bir sonraki basamakta alışkanlıklar yer alır ve bu basamakta müşterinin markayı değiştirmek için bir sebebi görünmemektedir. Üçüncü basamak tatmin basamağıdır ve müşterinin markayı tercih etmesi sebebiyle tatmin yaşamaya söz konusudur. Dördüncü aşamada müşteri, markayı sevdiğini düşünmekte ve markayı tercih etmeyi devam ettirmektedir. Marka sadakati piramidinin beşinci

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denklığı Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

basamağında ise müşterinin markaya bağlılığı ortaya çıkmaktadır ve süreç tamamlanmaktadır.

Şekil 1. Marka Sadakati Piramidi



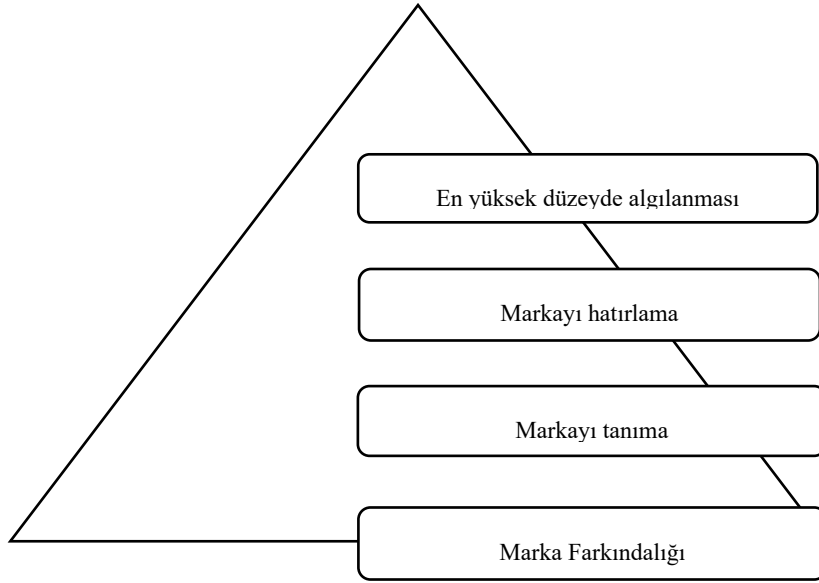
Kaynak: (Aaker, 2009; 83)

Marka sadakati oluşturmada dijital medya çok aktif olarak kullanılmaktadır. Firmalar pazarlama iletişimi kapsamında farklı ve ilginç aktiviteleri dijital medyaya uyarlayarak duyurusunu sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmektedir. Ayrıca markalar sosyal medyada ağlar kurarak üyeleri arasında etkileşim oluşturmakta marka ile duygusal bağlarını kuvvetlendirme çabaları içine girmektedir.

1.2. Marka Farkındalığı

Bilinirlik olarak da bilinen marka farkındalığı, markayı tanıma, markayı hatırlama, markayı zihinde ilk sıraya koyma, markanın zihinde baskın olması gibi teknikler aracılığıyla ölçülmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20). Marka farkındalığı kavramı aşağıdaki piramitle birlikte açıklanmaktadır.

Şekil 2. Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: (Aaker, 2009: 83)

Şekil 2’de yer alan marka farkındalığı piramidine göre marka farkındalığının olmasıyla birlikte müşteri markayı kolaylıkla tanımaktadır. Bir üst aşamaya geçildiğinde müşterinin markayı hatırlaması gerçekleşmektedir. Marka farkındalığı piramidinin en üstünde aşamasında ise markanın müşteri tarafından en yüksek düzeyde algılanması söz konusu olmaktadır.

1.3. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği; markanın şekilsel özelliklerle (marka adı, logosu, kişiliği vb) bilinmesinden daha farklı bir manaya sahip bir fikir olarak, markanın farklı etkenleri olarak zihindeki var olan veriler arasında, ilişki oluşturabilmesi temeline dayanmaktadır. Bu temel nokta, bize marka bilinirliğinin çağrışım kökenli olduğunu düşündürmelidir. Marka hakkında farklı bilgilerin çağrışım yaratabilmesi için ise, farkındalığın çok kapsamlı bir düzeyde olması gerek. Marka çağrışımları ile birlikte

bir markayı tercih etmenin müşteriye sağladığı ya da sağlayacağı faydaların ön plana çıkarılmasına yönelik girişimler ön plana çıkmaktadır (Yener, 2013: 90). Böylece aynı seviyede olan şirketlerin ve aynı ürün gruplarının her açıdan tanınarak bilinmesi, markanın kimliğinin zihinde oluşmasının dışında müşterilere sağladığı fayda ve değerlerin anlaşılması, marka bilinirliğini oluşturma açısından zorunludur (Cowley, Mitchell, 2003: 443-454'den akt., Tosun: 133).

1.4. Algılanan Marka Kalitesi

Bir markanın tüketicilerinin talep ve beklentilerini karşılar nitelikte görülme seviyesi 'algılanan kalitedir. Dolayısıyla algılanan kalite, ürün ve markanın tüketicinin zihninde görünen şeklidir. Bu sebeple, bu markaya ait algılanan kalite herkeste göreceli olarak değişkenlik göstermektedir. Bireylerin demografik, psikolojik ve toplumsal özellikleri arasındaki farklılıklar algılanan kalitenin nesnellüğünün ana sebebidir (Tosun, 2017: 134).

Müşterilerin tercih ettikleri markalar kapsamında, bir markaya karşı olan düşünce seviyesini açıklayan algılanan kalite; fiyatlandırma, ek hizmetler vb etmenlerin etkisiyle, müşterilerin sosyal sınıflarına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Velioğlu ve Çokmaz, 2007: 97). Bir marka, birine kaliteli izlenimi uyandırırken diğer bir kişi için aynı izlenimi uyandırmayabilir bu ise algılanan kalitenin nesnel olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de, bir markanın kalitesi ile ilgili herkesin ortak bir görüşte olabilmesi oldukça düşük bir ihtimaldir. Reklamlardaki imaj çalışmaları bu anlamda tüketicilerin markalar hakkındaki algısına yön verebilmek amacıyla tasarlanmaktadır. Bireylerin, muhtemel kalite algısını tespit etmenin en bilinen yöntemlerinden birisi bireyin gereksinimlerinin önem sırasına göre hangi seviyede bulunduğu tayin edilmesidir. Bireyin içinde bulunduğu seviye ile beraber gitmek istediği en yakın ulaşabileceği seviyeler de, o bireyin muhtemel kalite algısını tercih edebilmesinde etkili olur (Tosun, 2017: 134-135).

Dönemimizin sıkı rekabet pazarında, bir markanın rakip markalara farklılık ortaya koyarak üstünlük sağlaması, bireylerde o markaya karşı kalite algısının oluşmasına sebep olmaktadır. Algılanan kalite bireylerin zihin dünyasında oluşan bir

kavramdır. Bu sebeple, bireylerin kalite algılamasını olumlu şekilde geliştirmek için, kaliteli ürün ortaya koymaktan fazlasını kaliteli ürün algısı oluşturmak için sarf etmek gerekmektedir (Yaman-Karadeniz, 2007: 65-66).

2. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medyayı geniş manada, Web 2.0 teknolojilerine paralel kurulan, daha derin sosyal etkileşime, kitle oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya olanak tanıyan internet adresleri olarak açıklanabilir. Web tarafında olan gelişmeler ve web dünyasının geleceği hakkında tepkilerle meydana gelen (Şener, 2014: 73) Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların diğer kullanıcılar hakkında kaynak tutmak onlarla etkileşim kurmak için ziyaret ettikleri internet adresleri ve bunlara ait programlar olarak nitelendirilmektedir (Gürsakal, 2009: 16). Web 2.0'ın kavramında olan "2"nin gerçekte insan etkileşimlerinden oluştuğu söylenmektedir (Alikılıç, 2011: 5). Web 2.0, teknolojik açıdan ifade edilerek açıklanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak açıklanmaktadır (Akar, 2012:17). Sosyal medya, bireylerin kullanım gayelerinin ve kullanım açılarının farklılaşmaya uğradığı internet adresleri olarak açıklanabilmektedir.

Aynı zamanda internetin sağladığı multimedya özelliklerini sınırsız bir biçimde kullanım olanağı tanıyan, eş zamanlı olarak başka kişiler ile etkileşimli bir şekilde düşünce alışverişine ve paylaşımına bağlı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform olarak da açıklanabilir (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medya online medyanın çoğu veya tüm karakterlerini takip eden yeni grup türü olarak anlaşılabilir (Mayfield, 2008: 5). İnternet içindeki milyonlarca bilgisayarın, multimedya özelliğinin kullanılması ile sesli, grafik, video, animasyon formatlı bir koleksiyon (Seitel, 2007: 380) sayesinde iletişime geçmelerini sağlayan teknoloji olarak ifade edilebilir.

Web 2.0'dan sonra Web 3.0 teknolojisi ile de tüm iş kanalları ve sosyal medya karşısında web üzerinde birçok veriyi gerçek zamanlı olarak aynı noktaya ulaştırılmaktadır. Akıllı modelleme teknolojisi bireyin özel tercihleri ya da iş ile ilgili durumları öngörebilmektedir (Reh, 2011: 70). Bu anlamda Web 3.0'a örnek olarak Google'ın Goggles imaj tanıma teknolojisi örnek verilebilir. Bu uygulama fotoğraf

tabanlı olarak arama yapmaya olanak sunmaktadır. Çekilen fotoğraf tarama yaptırılarak hakkında bilgi edinilebilmektedir.

Web 3.0 uygulamalarının kullanıcı kitlesi arttığında kullanıcılar için çok daha etkin ve anlamsal bir web ortamı oluşturulmaktadır. Bu anlamda sosyal medya araçlarının pazarlama stratejisi kapsamında iletişim aracı olarak kullanılması (Arayess ve Geerts, 2017: 529) gündeme gelmiştir. Bunun bir sonraki aşaması uygulama sürecinde sosyal medyada reklam kullanımı gündeme gelmektedir. Pek çok markanın sosyal medyada reklam kullanımına daha fazla yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir.

Geleneksel anlamda yaygın kullanılan birçok reklam türü şekil değiştirerek internette yerini almıştır (Öztürk, 2014: 6284). Sosyal medya ortamlarında markaların reklam vermeye başlamalarını da bu çerçevede değerlendirmek mümkün görünmektedir. O halde sosyal medya kullanım oranlarının artış göstermesi ile birlikte sosyal medya reklamlarından faydalanma düzeyi de artacaktır denilebilir.

Sosyal medya temelli reklamcılık, televizyon reklamları gibi geleneksel reklam yayınlarından farklıdır, çünkü pazarlamacılara tek yönlü doğrusal süreç ile tüketicileriyle konuşmanın yeni yollarını sunmaz (Thornhill, Xie ve Lee, 2017: 87). Beğeniler, kendi sayfasına taşıma ve etiketleme gibi yöntemlerle interaktif bir boyut kazanmaktadır.

Pazarlama iletişimde şirketler tüm teknolojik yeniliklerden faydalandıkları gibi sosyal medyanın tüm araçlarını etkin olarak kullanmaktadır. Örneğin şirketler kendi sosyal medya içerik sayfalarını oluşturmaktadır, sosyal medya sitelerini kurmakta bu sitelerde ürün ya da markaları hakkında görsel olarak reklam içeriği oluşturmaktadır. Müşteriler bu sitelerde etkileşime katılmaya zorlanmakta ya da kendi sosyal medya sitelerinde olan reklamlara sayfa tepkilere dayanarak yeniden oluşturmaktadır (Clow ve Baack, 2016, s. 256'dan akt. Şahin s. 2).

Gelişmiş teknolojiye dayalı iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyada reklam vermek çok tercih edilen bir hale gelmiştir (Chauhan ve Shukla, 2016: 145). Şimdiye kadar, sosyal medya, uluslararası reklamcılıkta yoğun olarak araştırılan bir konu olmamıştır ve sadece çok sınırlı sayıda uluslararası veya

kültürler arası çalışmalara konu olmuştur. Sosyal medyanın küresel reklamcılar tarafından nasıl kullanıldığına dair bu araştırma yetersizliği, sosyal medya reklamlarının etkilerine dair yeterli bilgi sahibi olunmamasından kaynaklanmaktadır (Okazaki ve Taylor, 2013: 57). Ancak sosyal medya reklamlarından olumlu şekilde geribildirimler alınmaya başlaması, sosyal medya reklamcılığına ilgiyi artıran temel etken olarak görünmektedir.

3. Sosyal Medyada Reklam Kullanımının Etkileri

Günümüzde işletmeler için sosyal medyayı pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir (Tosyalı ve Sütçü, 2016: 12). Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın artması, etkileşim olanağı, maliyetin düşüklüğü, yayılma hızı ve rakiplerin sosyal medyayı reklam aracı olarak kullanmaları, bu durumu ortaya çıkaran temel faktör konumundadır. Sosyal medyada reklam kullanımının etkilerinin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir (Kavukçu, 2018: 28).

Tablo1. Sosyal Medyada Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
<ul style="list-style-type: none"> -Çift yönlü iletişim -Kişiyeye özel reklam -Hızlı hazırlama ve yayınlama -Esneklik -Düşük maliyet -Ödeme esnekliği -Kapsam -Zaman yönünden bağımsızlık -Zaman ve yer bazında gösterim -Ölçülebilirlik -Etkinlik -Çevreyeye katkı -Satışa hızlı dönüşüm -Hazırlama ve yayınlama kolaylığı -Gerilla reklamcılık olanağı 	<ul style="list-style-type: none"> -Tüm topluma ulaşamaması -Dikkat çekememe -Reklam kirliliği -İnternetteki güven sorunu -Düşük internet hızı

Tablo 1'de görüldüğü üzere sosyal medyada reklam kullanımının gerçekleşmesi ile birlikte çift yönlü etkileşim kurulmakta, hızlı yayınlama olmakta, kişiyeye özel reklamlar yapılmakta, ölçülebilirlik-etkinlik-kapsam-çevreyeye katkı gibi konularda gelişim sağlanmaktadır. Zaman yönünden bağımsızlık ve hızlı bir biçimde

satışa dönüştürülmesi sosyal medya reklamlarının avantajları arasında yer almaktadır. Toplumun tamamına ulaşamama ve bu nedenle yeterince dikkat çekememe sosyal medya reklamcılığının başlıca dezavantajları olarak görülmektedir. Reklam kirliliğinin oluşması, internetin güven sorunlarına dayalı olumsuz deneyimler ve internet hızının düşük olması gibi durumlar ise sosyal medyada reklam kullanımının diğer dezavantajları olarak görülmektedir. Sosyal medyada reklam kullanımı etkileri hakkında elde edilen sonuçlara göre avantajların kapsamı, dezavantajların kapsamına göre oldukça geniştir.

Diğer taraftan tüketicilerin ilgisini çeken konularda tanıtım yapılması ve popülerite oluşturulması, sosyal medya reklamlarının etkileri arasındadır. İşletmeler açısından ise popülerite sağlanmasının satışlara olumlu şekilde yansması beklenmektedir (Battallar ve Cömert, 2015: 47). O halde sosyal medya reklamlarının etkili bir biçimde kullanılması ile birlikte karşılıklı fayda sağlanabileceği yönünde değerlendirme yapılabilir.

4. Araştırmayla İlgili Kavramlar

4.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Şirketler marka bilinirliklerini arttırmak, marka imajı oluşturmak amacıyla sosyal medya ortamlarında bulunmaktadır. Sosyal medya ortamının en gelişmiş ve en yaygın kullanılan uygulamalardan olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube üzerinden ürün görselleriyle ve reklam videolarıyla hedef kitleye ulaşmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı ilgilenim seviyesi yüksek otomobil markalarının marka denkliği oluşturmada sosyal medya reklamlarının rolünü ortaya çıkarmaktır.

Tüketicilerin marka imajı, marka farkındalığı, sadakat ve marka çağrışımları oluşturmada satın alma davranışı geliştirmede farklı tanıtım çabalarına maruz kaldığı bilinmektedir. Özellikle artan rekabet ortamında gelişen teknolojinin de desteği ile tüketicilerin ürüne ya da markaya dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde çok sık kullanılan sosyal medya faaliyetlerinin de önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Çalışmanın temel problemini tüketiciler ve yüksek ilgilenimli ürünler kategorisinde yer alan otomobil firmalarının marka denkliğini oluşturmada sosyal medyayı aktif olarak kullanma eğiliminin hedef kitlede oluşan tutum ilişkisinin yönüdür.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde değişen pazarlama yöntemleriyle markalar Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube başta olmak üzere birçok sosyal ağ üzerinden reklam kampanyalarını yayımlayarak, tüketiciler üzerinde marka denkliği yaratmayı hedeflemektedir. Marka denkliği bileşenleri içinde yer alan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka farkındalığı yaratmak için markalar sosyal medya departmanları kurmuşlar. Sosyal medya departmanının ana hedefi marka değerini ve marka tercihini arttırmaktır. Çalışmanın önemi, pazarlama iletişimi içerisinde marka iletişim uzmanları; tüketici temelli marka denkliğini, onu oluşturan faktörleri ve sonuçlarını anlamaya çalışarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmayı başaracak, var olan konumlandırmayı sürdürecektir, güçlendirecek ya da değiştirecek pazarlama karması geliştirmek için yeterli bilgiye sahip olacaklardır.

Böyle bir çalışma hazırlanması ile birlikte yüksek ilgilenim ürünleri özelinde marka denkliği meydana getirme sürecinde sosyal medya reklamlarının etkisine yönelik sonuçların katkı sağlaması beklenmektedir. Benzer konuda çalışma hazırlayacak olan araştırmacıların faydalanabileceği nitelikte bilgiler elde edilmesi, çalışmanın olası katkıları arasında yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni olarak kabul edilen Doğu Güneydoğu bölgesini kapsayan Diyarbakır, Urfa, Antep, Batman, Siirt, Elâzığ ve Van illerinde belli markalar üzerinden otomobil kullanıcıları belirlenmiştir. Diyarbakır, Antep ve Şanlıurfa nüfusun yoğun olduğu iller olduğu için ve aynı zamanda örnekleme yer alan BMW, Volkswagen, Mercedes, Toyota ve Honda markalı araçların bölge bayilerinin bu illerde olduğundan rastlantısal kolayda örnekleme tekniği ile seçilmiş örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Geçerli anketlere göre örnekleme grubu 1000 kişiden oluşmaktadır. Bunlardan 47 kişi sosyal medya kullanmadığı için ölçek değerlendirmelerinde yer almamıştır sosyal medya kullanıcısı olduklarını ifade eden 953 kişi üzerinden veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Ayrıca bu çalışmada örnekleme olarak yüksek ilgilenim seviyesine ait ürünler kategorisinde yer alan otomobil markaları tercih edilmiştir. Yapılan araştırmada da

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

İlgilenim seviyesi yüksek otomobil markalarını belirlemek için marka değerlendirme şirketlerinden biri olan Brand Finance şirketinin verilerinden yararlanılmıştır (<https://brandirectory.com/rankings/automobiles-100-2018>). Buna göre 2018'de marka değeri en yüksek ilk beş otomobil markaları BMW, Mercedes, Toyota, Honda, Volkswagen olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 2. 2018 Yılı'nın Marka Değeri En Yüksek İlk 5 Otomobil Markası

2018 Yılı'nın Marka Değeri En Yüksek İlk 5 Otomobil Markası		
Marka	Marka Değeri (Milyar Dolar)	Menşei
1. Mercedes-Benz	43,9	Almanya
2. Toyota	43,7	Japonya
3. BMW	41,8	Almanya
4. Volkswagen	33,7	Almanya
5. Honda	22,1	Japonya

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket çalışması ağırlıklı olarak Diyarbakır, Şanlıurfa, Gaziantep illerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında BMW, Mercedes, Volkswagen, Toyota ve Honda otomobil kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan çalışma anket tekniğinin kullanılmasından doğan sınırlılıkları da taşımaktadır. Kullanıcıların anketi cevaplamaya ayırdıkları süre, cevaplarının gerçeği değil de ideal olanı seçme eğilimleri gibi sınırlılıklar taşımaktadır. Ancak diğer anket tekniği kullanılan çalışmalar gibi verilerin genele yaymada engel olarak görülmemiştir. Çalışmaya katılanların otomobil markalarına yönelik tutumları marka denkliği kavramı içerisinde marka sadakati, marka bilinirliği, marka farkındalığı ve algılanan kalite kapsamında incelenmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma şu hipotezlerden oluşmaktadır:

H1: Sosyal medya kullanma oranları ile sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sosyal medya kullanma oranları ile sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

H3: Sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı ile sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı ile sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ve marka denkliği ilişkisi

H5a) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5d) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ve marka denkliği ilişkisi

H6a) Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6b) Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6c) Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6d) Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Sosyal medyada reklamı yayınlanan reklamları izleyenlerin satın alma niyeti ve marka denkliği ilişkisi

H7a) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin markayı satın alma niyeti ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7b) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin Satın alma niyeti ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

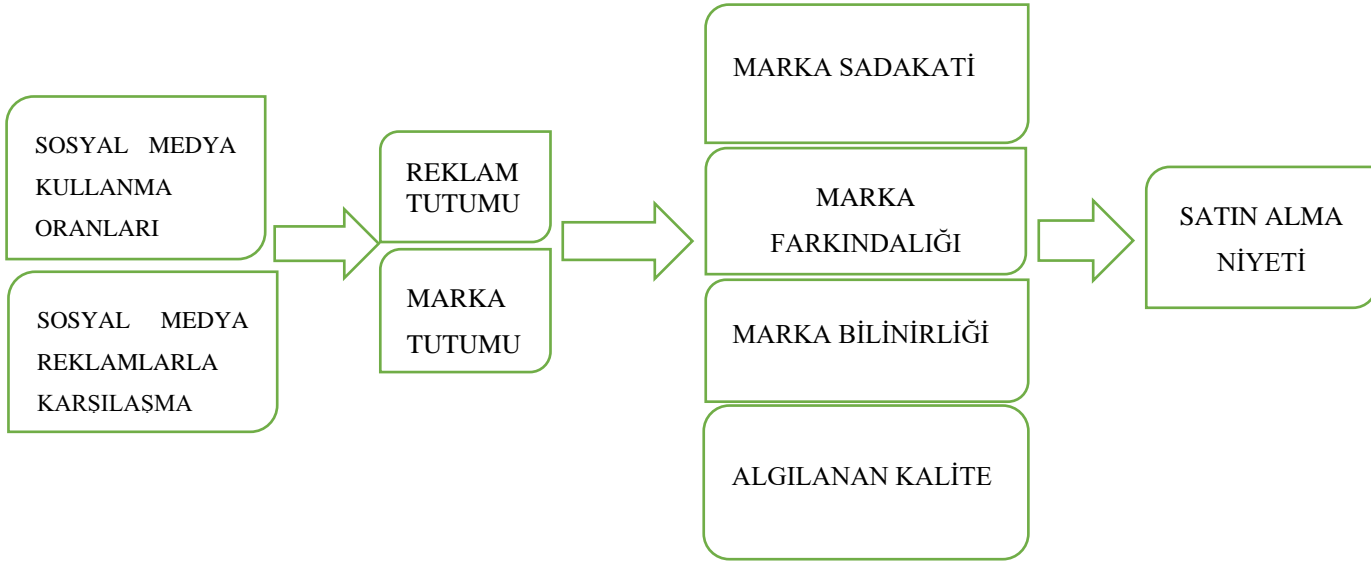
H7c) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin Satın alma niyeti ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7d) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin Satın alma niyeti ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışmanın, aşağıda yer alan araştırma modeli kapsamında yürütülecektir.

4.6. Araştırmanın Modeli

Şekil 3. Araştırma modeli şeması



4.7. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ilk olarak belirlenen otomobil markalarının Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'dan her bir sosyal medya sitesinden 5'er tane olmak üzere toplam 20 tane reklam görseli ve 5 tane de reklam videosu seçilmiş ve üzerinde göstergebilim analizi yapılmıştır. Hesaplarındaki reklamlar analiz edilerek marka denkliği oluşturmada hangi reklam mesajlarının kullanıldığı belirlenmiş, ikinci olarak sosyal medyayı kullanan tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Böylece farklı değişkenler de araştırmaya eklenerek otomobil markalarının marka denkliği algısını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada anket yapılmış olup nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunun sebebi araştırma projesinin nicel verilerini kapsayan otomobil kullanıcıları sosyal medya reklamlarla karşılaşma oranları ve bu doğrultuda kullanım sıklıklarını belirlemeyi amaçlayan veriler kullanılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma tarama modeline uygundur. Tarama araştırma

metodunda araştırmacılar aynı soruları yanıtlayan kişiler üzerinde çalışma yapıp, birçok değişkeni ölçer, birden fazla hipotezi test eder ve geçmişteki davranışlar, deneyimler ya da özelliklerden oluşan süreç sonunda bir çıkarım yapar. (Neumann, 2007).

4.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ankette marka denkliğine ilişkin maddeler Boonghee Yoo ve Naveen Donthu'nun (2001) reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyetini belirleyici maddeler Nancy Spears ve Surendra N. Singh'in (2004) ve ayrıca Shaouf, Abubaker., Kevin Lü, Xiaoying Li'nin (2016) çalışmalarından yararlanılarak belirlenmiştir. Ölçeğe uygun düzenlenen ankette kullanılan soruların güvenilirlik değerlerinin incelenebilmesi için güvenilirlik ve geçerlilik ölçümleri yapılmıştır. Reklam tutumu, marka tutumu ve marka denkliğine ait ölçeğin maddeleri 5'li Likert tipi değerlendirme ölçüm aracı kullanılarak oluşturulmuştur. Her bir madde için; “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birisinin işaretlenmesi istenmektedir. Buna göre puanların 1'e yaklaşması anketteki ifadelere katılım düzeyinin düşük, 5'e yaklaşması katılım düzeyinin yüksek, 3'e yaklaşması ise kararsızlık durumunu göstermektedir.

Araştırmanın anketinde kullanılan soruların araştırmayı kapsayıp kapsamadığını test etmek amacı ile 200 kişi üzerinde ön test yapılmıştır ön testin sonucunda ölçeklere bağlı toplam 11 madde olacak şekilde reklam tutumu ölçeğinden 4 madde (15,16,18,19,21) marka tutumu ölçeğinden 2 madde (20, 24) marka sadakati ölçeğinden 2 madde (30, 31) algılanan kalite ölçeğinden 2 madde olacak şekilde (37,38) gerçekleştirilen faktör analizinde faktör yığılmasını sağlamadığı için kapsam dışı tutularak ana araştırmaya geçilmiştir.

Güvenilirlik analizi ölçeğin, oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Reklam tutumu Cronbach's Alpha değeri= ,746; marka tutumunun Cronbach's Alpha değeri = ,711; satın alma niyetinin Cronbach's Alpha değeri=, 741; marka sadakatinin Cronbach's Alpha değeri = ,707; algılanan kalitenin Cronbach's Alpha değeri= ,761; marka bilinirliğinin Cronbach's Alpha değeri= ,808; ve marka farkındalığının Cronbach's Alpha değeri=,834 olarak bulunmuştur. Bartlett testine göre faktör

analizine tabii tutulan ölçekler ile ana grup arasında ($p=,000$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu analizin KMO (Örnekleme Yeterlilik Testi) değeri ,802 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu veri seti faktör analizi yapmak için çok iyi derecededir denilebilir (Kalaycı, 2006: 322).

Ankette kullanılan soruların güvenilirlik değerlerinin incelenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 3'te orijinal çalışmadaki güvenilirlik düzeyi ve araştırmacının çalışmasında elde ettiği güvenilirlik bulguları yer almaktadır.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

Boyut	Değişkenler	Cronbach's Alpha	Orijinal Ölçeklerdeki Cronbach's Alpha Değeri
Reklam Tutumu	S 14,17,22	,779	,830
Marka Tutumu	S23,25,26	,758	,940
Satın Alma Niyeti	S 27,28,29	,764	,970
Marka Sadakati	S 32,33	,713	,815
Algılanan Kalite	S34,35,36	,795	,833
Marka Bilinirliği	S39,41,42	,756	,781
Marka Farkındalığı	S40,43,44,45	,792	,820

4.9. Veri Toplama ve Veri Analizi

Araştırma 26.12.2018 ve 15.05.2019 tarihleri arasında otomobil kullanıcılarına yapılmıştır. Sosyo-demografik desen olarak her markaya ait ayrı satış yapan otomobil bayileri, sanayiciler, bölgesel çalışan sigortacılar ve ekspertizler ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma verilerinin betimleyici analiz sonuçları IBM SPSS 23.0 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ölçeğin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve farklılığı ortaya koyan T testi, Chi-Square ve korelasyon testleri yapılmıştır. Ayrıca araştırmada doğrulayıcı faktör analizi de AMOS programı ile elde edilmiştir.

5. Bulgular

Bulgular başlığı araştırma verilerine dayanılarak oluşturulan; katılımcılara ait sosyo-demografik özellikleri, katılımcıların sosyal medya kullanımı ve reklamlarla karşılaşma düzeyi, reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma davranışı ilişki düzeyi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından oluşmaktadır.

5.1. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Özellikleri

Verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular araştırma sorularının sırasına göre sunulmaktadır. Bulgular sunulurken bulgularla ilgili değerlendirmelere de yer verilmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların özellikleri Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcıların %76,2'sinin erkek %33,8'inin kadın, % 3,5 18-25, % 26,2'sinin 26-33, %25,1'inin 42-49, %5,1'inin 50-57, %39,3'ünün 34-41 yaş grubunda olduğu, %78,8'inin evli olup %21,2'nin bekar olduğu, %72,2'sinin lisans mezunu olup %28,8'inin lise-ortaokul olduğu, %90,9'unun 4500 TL ve üzerindeki gelir grubunda, %25'inin eşit olarak Diyarbakır, Urfa ve Antep'te yaşadıkları ve %28,1'inin esnaf meslek grubunda olduğu, %22,2'sinin kamu çalışanları olduğu, %49,7'sininde diğer meslek gruplarından olduğu saptanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Demografik Özelliklere Ait Bulgular (Frekans-Yüzde)

Demografik Değişkenler	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Cinsiyetiniz	Kadın	238	23,8
	Erkek	762	76,2
Yaşınız	18-25	35	3,5
	26 – 33	262	26,2
	34 – 41	393	39,3
	42 – 49	251	25,1
	50 – 57	51	5,1
	58 ve üzeri	8	0,8
Medeni Durumunuz	Evli	788	78,8
	Bekâr	212	21,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	13	1,3
	Lise	69	6,9
	Ön lisans	132	13,2
	Lisans	722	72,2
	Lisansüstü	64	6,4
Aylık Geliriniz	2500 ve altı	2	0,2
	2500-3000	18	1,8
	3001-4500	71	7,1
	6000 ve üstü	909	90,9
Meslek Dağılımı	Emekli	8	0,8
	Esnaf	281	28,1
	Ev hanım	14	1,4
	Futbolcu	3	0,3
	Gazeteci	29	2,9
	Hostes	8	0,8
	Antrenör	7	0,7
	İş adamı- İş kadını	24	2,4
	Kamu Çalışanları	222	22,2
	Mimar	29	2,9
Muhasebe	39	3,9	

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

	Mühendis	37	3,7
	Müessil	20	2
	Organizatör- Sekreter	12	1,2
	Oyuncu	19	1,9
	Öğrenci	31	3,1
	Veteriner	20	2
	Avukat	57	5,7
	Bankacı	20	2
	Çiftçi	36	3,6
	Diş Hekimi-Doktor-Diyetisyen	62	6,2
	Eczacı	22	2,2
Katılımcının Yaşadığı İl	Diyarbakır	250	25
	Urfa	250	25
	Antep	250	25
	Batman	100	10
	Siirt	50	5
	Elazığ	50	5
	Van	50	5

Katılımcıların yaşadıkları 7 farklı il ile kullandıkları otomobil markalarının aynı olup olmadığı araştırılmaktadır. Her 7 ilden araştırmaya katılan örneklemin sonucunda yaşadıkları ilin kullandıkları otomobil markası üzerinde belirleyici olmadığını ortaya koymuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Yaşadıkları İl ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (Chi-Square)

Yaşadığınız İl * Marka Chi-Square Analizi		Tercih Edilen Markalar												p
		BMW		Mercedes		Volkswagen		Honda		Toyota		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Yaşadığınız İl	Diyarbakır	50	5	50	5	50	5	50	5	50	5	250	25	,547
	Şanlıurfa	50	5	50	5	50	5	50	5	50	5	250	25	
	Gaziantep	50	5	50	5	50	5	50	5	50	5	250	25	
	Batman	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	100	10	
	Siirt	10	1	10	1	10	1	10	1	10	1	50	5	
	Elazığ	10	1	10	1	10	1	10	1	10	1	50	5	
	Van	10	1	10	1	10	1	10	1	10	1	50	5	
Toplam		200	20	200	20	200	20	200	20	200	20	1000	100	

5.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Reklamlarla Karşılaşma Düzeyi

Bu başlıkta katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi, reklamlarla karşılaşma düzeyi ile cinsiyet, kullanılan teknik araçlar ve marka arasındaki ilişki incelenecektir. Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya kullanma durumları ile

kullandıkları otomobil markaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Chi-square testi yapılmış ve sosyal medya kullanımı, katılımcıların cinsiyeti ve marka seçimi arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p=0,05$). Frekanslar incelendiğinde BMW marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %3,8, erkeklerin %15,3, Mercedes marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %5,1, erkeklerin %13,6, Toyota marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %6, erkeklerin %13,2, Honda marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %4,1, erkeklerin %15 ve Volkswagen marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %4,3, erkeklerin %14,8 olmak üzere bulunmuştur. Görüldüğü gibi tüm markalarda erkekler daha fazla sosyal medya kullanmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasıyla ilgili Betimleyici İstatistiğe Ait Bulgular (Chi-square)

Sosyal medya kullanımı * Cinsiyet* Marka Chi-Square Analizi			Tercih Edilen Marka												p
			BMW		Mercedes		Toyota		Honda		Volkswagen		Toplam		
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Sosyal medya kullanımı	Evet	Kadın	38	3,8	51	5,1	60	6	41	4,1	43	4,3	234	23,4	0,047
		Erkek	153	15,3	136	13,6	132	13,2	150	15	148	14,8	719	71,9	
	Hayır	Kadın	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	42	4,2	0,06
		Erkek	8	0,8	12	1,2	7	0,7	8	0,8	8	0,8	5	0,5	
Toplam			200	20	200	20	200	20	200	20	200	20	1000	100	

Yapılan chi-square testine göre elde edilen frekans değerlerinin marka kullanıcıları ile sosyal medya bağlantı araçları arasındaki ilişki karşılaştırılmış ve aralarında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p=0,01$). Frekans dağılımları incelendiğinde Her marka otomobil kullanıcısının sosyal medyaya bağlandıkları araçların oranları BMW kullanıcıları diğer cihazlar ile %7,3, Mercedes kullanıcıları diğer cihazlar ile %8,9, Toyota kullanıcıları cep telefonları ile %7,8, Honda kullanıcıları diğer cihazlar ile %8,7 ve Volkswagen kullanıcıları diğer cihazlar ile %8,4 oranlarında bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markası ile İlgili Betimletici İstatistiğe Ait Bulgular (Chi-Square)

Sosyal medya araçları * Marka Kullanımı		Tercih Edilen Marka												p
		BMW		Mercedes		Volkswagen		Honda		Toyota		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Sosyal medya araçları	Cep telefonu	71	7,1	69	6,9	56	5,6	62	6,2	78	7,8	336	33,6	,000
	Tablet	0	0	0	0	0	0	2	0,2	0	0	2	0,2	
	Kişisel bilgisayar	73	7,3	89	8,9	84	8,4	87	8,7	67	6,7	399	39,9	
	Hepsi	47	4,7	27	2,7	51	5,1	40	4	46	4,6	211	21,1	
Toplam		191	19,1	187	18,7	193	19,3	191	19,1	191	19,1	952	95,2	

Reklam karşılaşma sıklıkları ile tercih ettikleri otomobil markasının arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan Chi-square testinde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($p < 0.000$). Katılımcıların BMW araç sahibi olan %7,4 haftada bir kez otomobil markasının reklamlarını görmekte oldukları belirlenirken, Mercedes araç sahibi olan %18, Volkswagen araç sahibi olan %19,9, Honda araç sahibi olan %20 ve Toyota sahibi olan %20 oranlarında sosyal medya araçlarından günde birkaç kez sahip oldukları otomobil markasının reklamlarını görmekte oldukları saptanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Reklam Karşılaşma Sıklıkları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasıyla İlgili Betimleyici İstatistiksel Bulgular (Chi-Square)

Reklamlarla Karşılaşma Sıklığı* Marka Kullanımı		Tercih Edilen Marka												p
		BMW		Mercedes		Volkswagen		Honda		Toyota		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Reklam Karşılaşma Sıklığı* Marka Kullanımı	Günde birkaç kez	29	2,9	180	18	199	19,9	200	20	200	20	808	80,8	,001
	Günde bir	15	1,5	2	0,2	0	0	0	0	89	8,9	17	1,7	
	Birkaç günde bir	54	5,4	7	0,7	0	0	0	0	18	1,8	61	6,1	
	Haftada bir	74	7,4	6	0,6	0	0	0	0	0	0	81	8,1	
	Ayda birkaç kez	28	2,8	5	0,5	0	0	0	0	0	0	33	3,3	
Toplam		200	20	200	20	199	19,9	200	20	307	30,7	1000	100	

5.3. Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Davranışı İlişki Düzeyi

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma davranışı faktörlerinin alt puan dağılımı belirlenmiştir. Sonrasında faktörler arası ilişki Pearson Korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Marka denkliği ölçeğinin ölçülmesi için alt faktörlerin puanları sırasıyla, “reklam tutumu” $4,55 \pm 0,21$, “marka tutumu” $4,52 \pm 0,33$, “satın alma niyeti” $3,35 \pm 0,28$, “marka sadakati” $3,73 \pm 0,26$, “algılanan kalite” $4,79 \pm 0,19$, “marka bilinirliği” $4,71 \pm 0,34$ ve “marka farkındalığı” $4,66 \pm 0,35$ olarak bulunmuştur (Tablo 9).

Tablo 9. Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Puan Ortalaması

	Reklam Tutumu	Marka tutumu	Satın alma niyeti	Marka sadakati	Algılanan kalite	Marka bilinirliği	Marka farkındalığı
Ortalama	4,55	4,52	3,35	3,73	4,79	4,71	4,66
Std. Sapma	0,21	0,33	0,28	0,26	0,19	0,34	0,35
En az puan	3,75	3,60	2,33	2,75	3,60	3,67	3,25
En çok puan	4,88	5,00	4,00	4,50	5,00	5,00	5,00
Frekans	953	953	953	953	953	953	953

Çalışmada alt boyutlar arasındaki ilişkiyi analiz etmek için korelasyon katsayıları incelenmiştir. Alt faktörlere, reklam ve marka tutumuna ait ilişkin verilen cevaplar normal dağılım gösterdiği için, faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 10. Marka Denklığı Alt Faktörleri ile Reklam ve Marka Tutumu Arasındaki Korelasyon

		Reklam Tutumu	Marka tutumu	Satın alma niyeti	Marka sadakati	Algılanan kalite	Marka bilinirliği	Marka farkındalığı
Reklam Tutumu	PearsonCorrelation	1						
	Sig. (2-tailed)							
	N	953						
Marka tutumu	PearsonCorrelation	,619**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000						
	N	953	953					
Satınalma niyeti	PearsonCorrelation	,324**	,327**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000					
	N	953	953	953				
Marka sadakati	PearsonCorrelation	,271**	,204**	,100**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002				
	N	953	953	953	953			
Algılanan kalite	PearsonCorrelation	,045	,026	,076*	-,072*	1		
	Sig. (2-tailed)	,164	,424	,019	,027			
	N	953	953	953	953	953		
Marka bilinirliği	PearsonCorrelation	,571**	,559**	,298**	,290**	,033	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,306		
	N	953	953	953	953	953	953	
Marka farkındalığı	PearsonCorrelation	,496**	,463**	,293**	,303**	,036	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,266	,000	
	N	953	953	953	953	953	953	953

** . p< 0.01 level (2-tailed)

*. p< 0.05 level (2-tailed).

Buna göre ölçüğe ilişkin faktörlerden “reklam tutumu” ile” marka tutumu” (r=0,619, p<0.01), “satın alma niyeti” ile “reklam tutumu” (r=0,324, p<0.01), “satın alma niyeti” ile” marka tutumu” (r=0,327, p<0.01), “marka sadakati” ile “reklam tutumu” (r=0,271, p<0.01), “marka sadakati” ile “marka tutumu” (r=0,204, p<0.01), “marka sadakati” ile “satın alma niyeti” (r=0,100, p<0.01), “algılanan kalite” ile “satın alma niyeti” (r=,076, p<0.05), “marka bilinirliği” ile “reklam tutumu” (r=0,571, p<0.01), “marka bilinirliği” ile “marka tutumu” (r=0,559, p<0.01), “marka bilinirliği” ile “satın alma niyeti” (r=0,298, p<0.01), “marka bilinirliği” ile “marka sadakati” (r=0,290, p<0.01), “marka farkındalığı” ile “reklam tutumu” (r=0,496, p<0.01), “marka farkındalığı” ile “marka tutumu” (r=0,463, p<0.01), “marka farkındalığı” ile “satın alma niyeti” (r=0,293, p<0.01), “marka farkındalığı” ile “marka sadakati” (r=0,303, p<0.01), ve “marka farkındalığı” ile “marka bilinirliği”

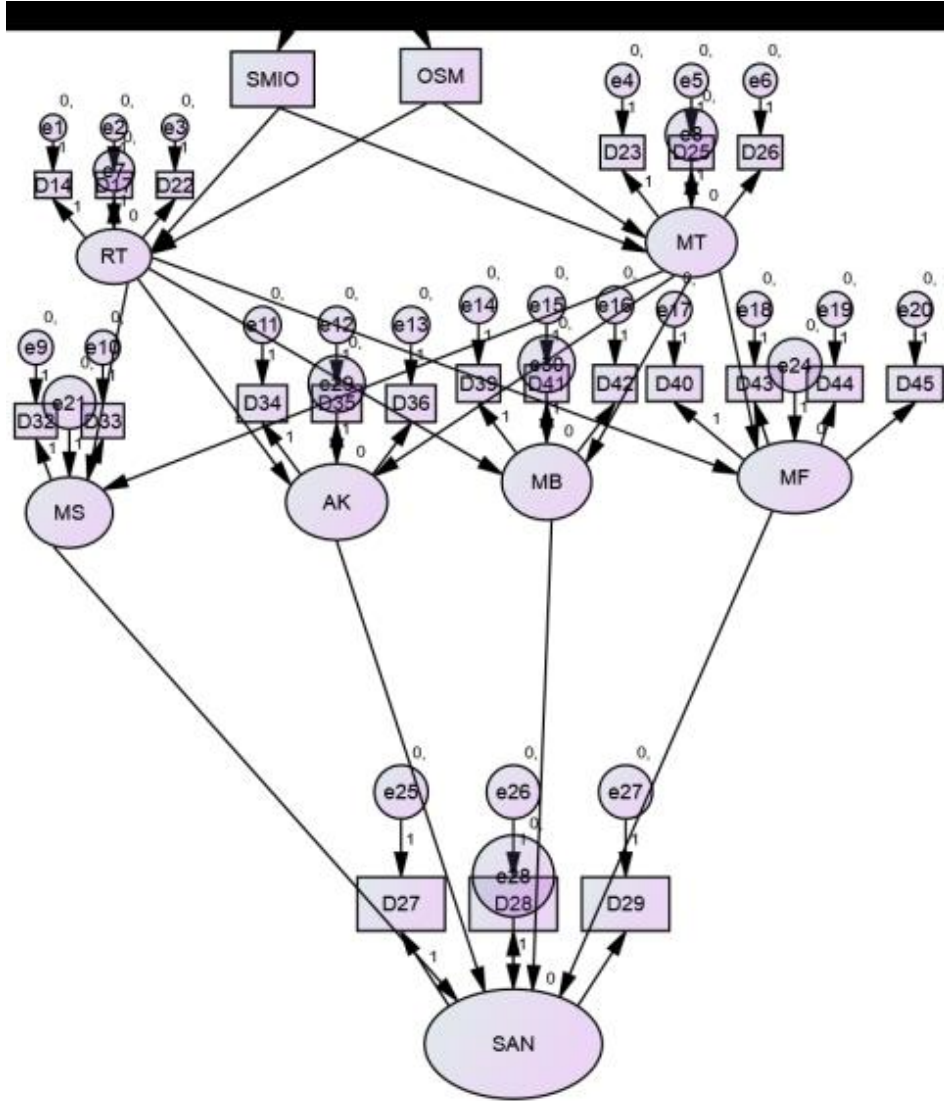
GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

($r=0,546$, $p<0.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır(Tablo 10).

Bu değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığı, değişkenlere ait değerlerin birlikte artmakta veya azalmakta olduğunu göstermektedir. Ayrıca, “algılanan kalite” ile “marka sadakati” ($r=-,072$, $p<0.05$) arasında negatif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu negatif yönlü ilişki değişkenlere ait değerlerin biri artarken diğerinin azaldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, marka sadakati arttıkça algılanan kaliteye dair olumlu tutumlar azalmaktadır (Tablo 10).

5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

SPSS’te elde edilen bulgular yapısal eşitlik modeli kullanılarak(AMOS) doğrulayıcı analizi yapılmıştır. Böylece çalışma öncesi belirlenen modelin doğruluğu tespit edilmiştir.



(CMIN/DF = 2.500 GFI = 0.94; CFI = 0.91; RMSEA = 0.061)

Şekil 4. Uyum Analizi ve Sonuçları

Toplam örneklem için çizilen modelin uyum indekslerine bakıldığında; X^2/df değerinin 3'ün altında olduğu için (2.500) kabul edilebilir bir uyum olduğunu, GFI değerinin 0,94 olması yine kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,91 olması iyi bir uyumun olduğunu ve RMSEA değerinin 0,061 olması iyi bir uyumun olduğunu göstermiştir (Hu ve Bentler, 1999:6). Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Doğrulayıcı faktör analizine göre marka denkliği ölçümünde tercih edilen ölçek ve elde edilen bulgular uyumludur.

Tablo 11. Değişkenleri Arası İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Marka Tutumu	<---	SMKS	.027	.012	2.308	.021	
Reklam Tutumu	<---	SMKS	.023	.011	2.138	.033	
Marka Tutumu	<---	SMKO	.019	.004	4.238	0.00	
Reklam Tutumu	<---	SMKO	.007	.004	1.852	.064	
Marka Sadakati	<---	Reklam Tutumu	.472	.067	7.052	0.00	
Algılanan Kalite	<---	Reklam Tutumu	-.049	.030	-1.613	.107	
Marka Bilinirliği	<---	Reklam Tutumu	.733	.079	9.238	0.00	
Marka Farkındalığı	<---	Reklam Tutumu	.719	.082	8.778	0.00	
Marka Sadakati	<---	Marka Tutumu	.402	.058	6.923	0.00	
Algılanan Kalite	<---	Marka Tutumu	.075	.033	-2.313	.021	
Marka Bilinirliği	<---	Marka Tutumu	.648	.069	9.364	0.00	
Marka Farkındalığı	<---	Marka Tutumu	.371	.054	6.862	0.00	
Satın alma niyeti	<---	Marka Farkındalığı	.085	.141	.602	.047	
Satın alma niyeti	<---	Marka Bilinirliği	-12.866	29.652	-.434	.664	
Satın alma niyeti	<---	Algılanan Kalite	-.130	.279	-.466	.641	
Satın alma niyeti	<---	Marka Sadakati	19.313	46.488	.415	.018	

Sosyal medya kullanma oranları ile sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum, yayınlanan markaya yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı ile sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki var iken, sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı ile sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur sonucu elde edilmiştir. Görüldüğü gibi araştırma sorularına cevap bulmak için geliştirilen 16 hipotezden 4'ünün anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Bunlar H3, H5b, H7b ve H7c hipotezleridir.(Tablo 11).

Araştırmada Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Böylece H6a, H6b, H6c ve H6d kabul edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan doğrulayıcı analizi regresyon sonuçlarının açıklayan verilerde sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin satın alma niyeti ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki var iken marka bilinirliği ve algılanan kalite arasında bir ilişki elde

edilmemiştir. Bu bağlamda H7a ve H7d hipotezi doğrulanırken H7b ve H7c hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Artan rekabet ortamında gelişen teknolojinin de desteği ile tüketicilerin ürüne ya da markaya dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde çok sık kullanılan sosyal medya faaliyetlerinin de marka denklığının üretilmesinde önemli bir bileşen haline geldiği ifade edilebilir. Bu bağlamda işletmeler marka bilinirliklerini arttırmak, marka imajı oluşturmak için farklı ortamlarda bulunmaktadır. Sosyal medya ortamının en gelişmiş ve en yaygın kullanılan uygulamalar Facebook, Twitter, Youtube, İstagram ve diğer üzerinden ürün görselleriyle ve reklam videolarıyla hedef kitleye ulaşmaktadırlar.

Markaların güçlü imaj oluşturmalarında ve bilinirliklerini arttırmada sosyal medya önemli yer edinmiştir. Bu önem kapsamında araştırmaya dâhil edilen 5 otomotiv firması Mercedes, BMW Toyota, Honda Ve Volkswagen yüksek ilgiilenim ürünlerine ait markaların tüketici odaklı marka denklığı oluşturmada sosyal medyadaki reklamların rolüne incelenmiştir.

Alan yazın araştırmasında Shaouf ve diğerleri (2016) reklamların görsel tasarımının reklama ve markaya yönelik tutuma etkisinin olup olmadığını incelemiştirlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda reklamların görsel tasarımının markaya yönelik tutuma ve reklamlara yönelik genel tutuma etkisi olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Bu çalışmada da sosyal medya reklamları ile karşılaşma sıklığı marka tutumunu etkilerken izlenen reklama yönelik tutumu etkilememektedir. Katılımcılar az sayıda reklamlarla karşılaşsa da o markanın reklamını beğenebilmektedir. Diğer taraftan Wei ve diğerlerine göre (2010), online reklamcılık markaların farkındalık yaratacağı ve bilinirliklerini arttırabileceği yeni platformlardır. Araştırmalarında online reklamcılığa etki eden görsel unsurları incelemiştirlerdir. Bulgularına göre reklamların görsel tasarımı satın alma niyetine doğrudan etki etmektedir. Yapılan çalışmada da sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun marka bilinirliği farkındalığı ve sadakatini olumlu etkilediği ancak algılanan

kalitede önemli bir rolü olmadığı belirlenmiştir. Anca marka tutumu marka denkliği üzerinde daha etkilidir.

Sosyal medyada reklam veren Mercedes, BMW Toyota, Honda ve Volkswagen otomotiv markaları, reklamlarına yönelik oluşan empatinin daha çok açıklanmasını reklamların marka bilgi yararlılığının yüksek olmasına dikkat etmelidirler ve özen göstermelidirler. Sosyal medya kullanıcıların maruz kaldığı reklamlarda marka kalitesine yönelik algıyı arttırarak, marka kalitesini ifade eden reklamlarla reklamlarının sosyal medyada daha çok beğeni almasını sağlayabilirler. Böylelikle sosyal medya rekabetinde daha güçlü bir marka denkliği üretebilirler.

Yapılan çalışmalarda marka beğenisinin (Spears ve Singh, 2004) satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Araştırmada da benzer sonuç elde edilmiştir. Marka beğenisi marka denkliğini oluşturan marka sadakati, bilinirlik, farkındalık ve algılanan kalite üzerinde etkilidir. Ancak denkliği oluşturan unsurlar satın alma niyeti ile de ilişkilendirilmektedir. Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi Buchanan ve diğerleri (2007) tarafından incelenmiş ve internet kullanımına etkisi saptanmıştır. Lee ve Hong (2016) tarafından adapte edilerek marka farkındalığı yaratmaya yönelik tutuma etkisine bakılmıştır. Le ve Hong çalışmasında yakın çevre tarafından bilinirlik etkisinin alıcılar üzerinde marka farkındalığı yaratmaya yönelik tutumlarına etkisinin olduğunu saptamışlardır. Çalışmada da benzer sonuç elde edilmiştir. Ancak çalışmada ayrıca marka farkındalığının satın alma niyetini marka sadakati kadar etkilediği sonucu elde edilmiştir. Araştırmada ayrıca marka denkliğinde reklam tutumunun, marka sadakatinin, sosyal medya kullanımının belirleyici olduğu saptanmıştır. Sosyal medya reklamlarında marka tutumunun marka denkliği üzerinde belirleyici olduğu saptanmıştır. Özellikle marka tutumu, reklam tutumu, marka sadakati satın almayı etkilemektedir.

Araştırma sonucunda BMW, Mercedes, Toyota, Honda, Volkswagen gibi otomobil markalarının marka denkliği oluşumunda sosyal medya kullanımının büyük ölçüde önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu bilgilere dayanarak çalışmanın, marka denkliği oluşturmada sosyal medya ortamlarında yer almak isteyen şirketler açısından yol gösterici, önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarında algılanan kalitenin marka denkliği üzerinde sosyal medya reklamlarının

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

rolünün etkisi bulunamamıştır bu sonuçtan da yola çıkarak markalar algılanan kaliteye yönelik reklamlar yapmalı ki marka denkliğini algılanan kalite düzeyini de arttırabilsinler.

Akademik anlamda ise, bu çalışmanın farklı sosyal medya uygulamaları ile de farklı markalar üzerinde ki çalışmalara da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Marka denkliğini ortaya koymak için farklı markaların ürün segmentlerinin de bu çalışmadan yararlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAR, E. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması. İstanbul: Efil Yayınevi.
- AAKER, David A. (2009). Marka Değeri Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- AAKER, David A. (2014). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ARAYESS, Sarah. ve GEERTS, Dominique. (2017). Social media advertising: how to engage and comply. *EFFL*, 6: s.529-532.
- AŞMAN ALİKILIÇ, Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0. Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.
- AYAS, Nevriye (2012). “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), s.163-183.
- BATTALLAR, Zeynep. ve CÖMERT, Menekşe. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1): s.39-48.
- BULUNMAZ, Barış. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”. *Global Media Journal Turkish Edition Dergisi*. 2 (3), s.19-50.
- CHAUHAN, Gajendra S. ve SHUKLA, Tanu. (2016). Social media advertising and public awareness: touching the lgbtchort. *Journal of International Women’sStudies*, 18 (1): s.145-156.

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

CLOW, Kenneth E. ve BAACK, Donald. (2106). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. 7. Baskı. A. S. Erdemir vd. (Çev). İstanbul: Nobel Yayınları.

ÇAKIRER, Mehmet A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Bursa: Ekin Yayıncılık.

DEMİR, Mehmet Ö. (2012). “Algılanan Kalitenin Ölçülmesi”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41 (1): 103-128.

ELDEN, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. 1.Baskı. İstanbul: Say Yayınevi.

EROL, Günay ve HASSAN, Azize. (2014). “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (31): 804-812.

ERCİŞ, Aysel; YAVUZ, Engin; TÜRK, Bahar (2017). “Marka Kişiliğinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici Rolü”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı: 45-58.

GÜRSAKAL, Necmi. (2009) Sosyal Ağ Analizi. Bursa: Dora Yayıncılık

HACİEFENDİOĞLU, Şenol (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28: 59-70.

(<https://brandirectory.com/rankings/automobiles-100-2018>)

HU, Li.- BENTLER Peter M. (1999). “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”. Structural Equation Modeling, 6 (1): 1-55,

İSLAMOĞLU, Hamdi A. Ve FIRAT, Duygu (2011). Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.

KALAYCI, Şeref. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık.

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

KAVUKÇU, Merve. (2018). Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOTLER, Philip (2000). Kotler ve Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayınları.

MAYFIELD, Antony (2008). What is Social Media?. E-book. İcrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (E.T.:05.02.2016).

NEUMAN, Lawrence W. (2007). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. S. Özge (Çev.). İstanbul: Yayın Odası.

ODABAŞI, Yavuz ve MİNE, Oyman. (2016). Pazarlama İletişimi ve Yönetimi. 14. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

OKAZAKİ, Shintaro. ve TAYLOR, Charles R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketin Review*, 30 (1): 56-71.

OKUR, Recep (2013). Web 2.0 ve Sonrası, M.E. Mutlu-V. Yüzer (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

REH, Robert (2011). “Welcome to web 3.0.” Credit Union Magazine, 77 (9), 70. <http://search.proquest.com/docview/889798520> (E.T.: 21.12.2012).

SEİTEL, Fraser P. (2007). The Practice of Public of Public Relations, NJ USA: Paerson Prentice Hall,

SHAOUF, Abubaker; LÜ, Kevin; XIAOYİNG, Li. (2016). “The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase İntention: An Examination Across Gender”. *Computers in Human Behavior*. Vol:60: 622-634.

ŞENER, Habibe Y. Ve BİŞGİN, Merve. (2014). “Tüketici Kişilik Özellikleri İle Marka Kişiliği Arasındaki İlişkilerin İstatistiksel Analizi”. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. 515-522.

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

ŞENGÖZ, Ayhan. ve EROĞLU, Erhan. (2017). “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1): s.503-524.

TOSUN Nurhan, B. (2017). Marka Yönetimi. 3.baskı. İstanbul: Beta Yayınları

THORNHILL, Mike, XIE, Karen. ve LEE, Young J. (2017). “Social Media Advertising In A Competitive Market”. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8 (1): 87-100.

ULUSOY, Ali. ve BOSTANCI, Mustafa. (2014). “Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveyn Rolü”. The Journal of Academic Social Science Studies, 28: 559-572.

URALTAŞ, Tüzel N. ve BAHADIRLI, Serah L. (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri, (Editörler) T. Kara, E. Özgen. İstanbul: Sosyal Medya Akademi Beta Basım.

USTAKARA Fuat (2015). Kent Markalama- Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi. 1.Baskı. İstanbul: Literatür Yayın Evi.

VELİOĞLU, Meltem N. ve ÇOKNAZ, Dilşad (2007). Marka Denkliği, Toplam Marka Yönetimi İçinde. (Editörler) T. Dereli-A. Baykasoğlu. İstanbul: Hayat Yayınları.

YAMAN Karadeniz, K. (2007). Marka Olma Sanatı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

KAHANA, Michael J. (2002). Associative Symmetry and Memory Theory, Memory&Cognition. 30(6): 823-840.

YOO, Boonghee ve DONTU, Naveen (2001). “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale”. Journal of Business Research. 52(1): 1-14.

THE IDEA OF STUDYING PUBLIC RELATIONS: PERCEPTIONS AND PERSONAL EVALUATIONS THAT LIE BEHIND

Deniz Maden¹

ABSTRACT

This paper aims to contribute to the literature on the choice of major and in particular to the choice of a major in public relations. The paper first summarizes the literature on the broad area of choice of major and then on the decision of studying public relations. It presents a phenomenological qualitative research in the empirical setting of Turkey to understand how bachelor degree students decide to study public relations and how the perceptions of students at different years of study change. Findings clustered into seven themes representing the perceptions and experiences of informants about the phenomenon of interest 'the idea of studying public relations'. Results show that salient referents (people and media), career-oriented reasons, expected earnings and perceived compatibility with the job are effective determinants on the choice of studying public relations. Results also show that misperceptions about public relations decrease and ethical considerations increase in the latter years of study. Furthermore, internship turned out to have a critical role during the public relations education since this experience changes students' perspectives about the profession, mostly leading to disappointments.

Keywords: Public Relations, Public Relations Education, Choice of Major, Phenomenology.

HALKLA İLİŞKİLER OKUMA FİKRİ ARDINDA YATAN ALGI VE KİŞİSEL DEĞERLENDİRMELER

ÖZ

Bu makale, başta halkla ilişkiler alanı özelinde olmak üzere, branş seçimi alanyazınına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Makalede, öncelikle branş seçimi alanında yapılmış çalışmaların genel bir özeti sunulmakta, daha sonra halkla ilişkiler okuma kararına dair çalışmalar ele alınmaktadır. Öğrencilerin lisans eğitiminde halkla ilişkiler okuma kararları ve farklı sınıflardaki halkla ilişkiler öğrencilerinin mesleğe dair algılarının nasıl farklılaştığı hakkında olgubilim desenini kullanan Türkiye'de yapılmış nitel bir araştırma sunmaktadır. Bulgular, ilgili fenomen olan 'halkla ilişkiler okuma fikri' ne dair görüşmecilerin algı ve deneyimlerini temsil eden yedi tema halinde sunulmuştur. Sonuçlar; öne çıkan referans kaynaklarının (kişiler ve medya), kariyer-odaklı nedenlerin, beklenen kazanımların ve kişinin kendisi ve iş arasında algıladığı uyumun halkla ilişkiler okuma kararının ardındaki belirleyiciler oluşunu göstermiştir. Bir başka sonuç, öğrencilerin lisans yıllarında ilerledikçe halkla ilişkiler ile ilgili doğru olmayan algılarının azaldığı ve etik kaygılarının yükseldiğidir. Ayrıca, staj deneyiminin öğrencilerin meslek ile ilgili algılarını değiştirmesi dolayısıyla, halkla ilişkiler eğitiminde önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Eğitimi, Branş Seçimi, Olgubilim.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, deniz.maden@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8728-8315

INTRODUCTION

For the broad field of public relations (PR), research on public relations education is important since education contributes to defining the scope, operation, standards and ethics of the profession and contributes to legitimizing the occupation at a societal level by increasing its social acceptance and status (L'Etang, 1999: 262). Brown, White and Waymer (2011: 522) cite that according to academic administrators, PR is an advantageous major since it attracts many students and has a lower cost per student than many disciplines. Herein, the authors underline the importance to explore the reasons behind the major's popularity among students and their perceptions about the field.

A considerable amount of research has focused on the facts that lie behind the choice of a major (e.g. Berger, 1988; Galotti & Kozberg, 1987; Holland 1973; 1997; Larkin, LaPort & Pines, 2007; Malgwi, Howe & Burnaby, 2005; Montmarquette, Cannings & Mahseredjian, 2002; Pike, 2006). Previous studies provide results on what leads students to studying a PR major (e.g. Brown, White & Waymer, 2011; Bowen, 2009; Gleeson, 2013; Hoag, Grant & Carpenter, 2017). These research have focused on the perceptions that lead students in different settings and from different nationalities to study PR: in USA (Bowen, 2003: 2009), in Australia (Gleeson, 2013), African American students (Brown et al., 2011).

As Gleeson (2003: 15) suggests, further research that focuses on the relationship between PR education and student perceptions is needed. This paper aims to contribute to the literature on the choice of a major and in particular to the choice of a major in PR. In this line, the paper summarizes the relevant literature and presents a qualitative research on decision of studying PR in Turkey, an empirical setting where to the best of researcher's knowledge, this question has never been directly explored. Following a phenomenological qualitative inquiry, this paper seeks to understand how bachelor degree students decide to study PR and how the perceptions of students at different years of study change. Research data has been collected through in-depth interviews with 18 PR bachelor degree students.

1. Literature Review: Choice of Major and Public Relations

In a wide array of research, there are many papers on the choice of major. Holland's frequently cited theory on vocational preferences (1973: 1997) evaluates the interaction of personality types and environments. It suggests that individuals try to select environments that are congruent with their personalities (Pike, 2006: 591). Hence, it is likely to say that students select their university degree because they expect the environment to be congruent with their personalities.

Past experience is cited as a factor that determines the choice of a major. It guides students in the selection of a congruent academic degree however, expectations are also dynamic, they evolve during the time that the students experience their selected degrees (Pike, 2006: 598).

Galotti and Kozberg (1987: 322) approached to the choice of a major as a commitment and found that the drivers of the students' commitment are; her/his interest in the subject, potential of doing it well, good instructors, willingness to work on it after graduation and career opportunities it offers.

Larkin, LaPort and Pines (2007: 86) emphasized the importance of choosing a university for career-oriented reasons. According to Berger (1988: 418), students tend to choose majors with greater future earnings. In a similar vein, Montmarquette, Cannings and Mahseredjian (2002: 544) remarks that the expected earnings are an essential variable when choosing a major.

In Malgwi, Howe and Burnaby's (2005: 275) quantitative research on business school students' choices of major, interest in the subject turned out to be the most important factor for both female and male freshmen. The second most influential factor for women was aptitude in the subject while for men it was the major's potential for career and job opportunities.

In particular, for the decision of studying a PR major, Brown, White and Waymer (2011) investigated the motivations of minority students. Their results show that many students were not even informed about PR before they actually started to study it. The decisions of those who were informed, were mostly inspired by family, friends and television shows. The knowledge of those students that knew about PR

before starting their major was limited to crisis management (mainly celebrity) and event management. Moreover, they used to associate PR with the adjective ‘glamorous’. However, their perceptions about PR have changed after they started to study it. Their focus has shifted from the glamorous lifestyle towards writing, research and strategy.

In Brown et al.’s (2011) research, informants underlined that PR is a woman-dominated career that should be done by extroverted women. In line with this, their informants frequently cited popular TV show characters (e.g. Samantha in *Sex and the City*) who demonstrate this characteristic and live a glamorous lifestyle.

Bowen (2009) carried out focus groups among university students to see their knowledge of public relations. According to the results, the PR students did not have a complete knowledge of the discipline since their views did not include subjects such as issues management and ethics. Moreover, the researcher encountered misperceptions about public relations since students equated it with marketing, image enhancement, manipulation and glamour. The misperceptions were mainly affected by television shows and films and according to the researcher, they have a negative effect on the credibility of the profession.

Gleeson (2013)’s research questioned why students decide to study PR in Australia. His results show that friends, family and business or government activities do not have a strong effect on choosing PR major while the stereotypical mass media images of PR have a very strong effect. In his findings, glamour of public relations was prominent as well as in the works of Brown et al. (2011) and Bowen (2009). Gender was an important variable in Gleeson’s research and he found that glamour was mostly related with fashion PR and event management by females and with sports PR and the entertainment industry by males. In terms of ethics, many students agreed that an Industry Code of Conduct would be an important asset that influence their attitudes and underlined the importance of personal values to guide the practice.

Hoag, Grant and Carpenter (2017), focused on communication majors including PR and investigated the impact of media on students’ choice of major. Authors underlined that as well as people who influence a student’s choice, media

exposure is an important salient referent. The authors differentiated media effects from people's influence as being mediated effects rather than direct effects. They mentioned that students who do not have direct support within their social circle may be looking for mediated effects through media in their choice of major (Hoag et al., 2017: 7-11).

To the best of the researcher's knowledge, a research on the decision of studying PR does not exist within the empirical setting of Turkey. However, existing research on PR education in Turkey² provides an important background for the scope of this paper.

Solmaz, Urhan Torun, Tarakçı and Yüksek (2017) carried a quantitative study and evaluated 400 bachelor degree students' (Selçuk University) perspectives on PR education. Their study provides some findings on students' decision of studying PR (Solmaz et al., 2017: 256-265) . According to their results, 74.3% of students selected the department consciously and 67.5% of them decided on their own to enter a PR degree. 51.8% of students have a positive view about their department and 40.3% percent believe that it has a positive image. The researchers underlined the importance of having an internship that they define as the first interaction that a bachelor degree student has with the sector.

Tekvar (2018) carried on a qualitative research on senior year PR bachelor degree students about their perceptions on their university education. This research was directed to students who study PR at the Faculty of Management³, rather than the Faculty of Communication. Her research aims to understand students' evaluations and satisfactions about their education but it also provides results about the decision of students' degree choice (Tekvar, 2018: 142-143). The sample included 15 students; 12 selected to study PR consciously, eight decided on their

² By 2019, there are 93 PR programmes at Turkish Universities (<https://istatistik.yok.gov.tr/>).

³ By 2019, three Turkish universities offer a PR program within the Faculty of Management while 58 universities offer the program within the Faculty of Communication (<https://istatistik.yok.gov.tr/>).

own to enter a PR degree, seven were influenced by the suggestions of their teachers and seven chose the program for work opportunities.

Koç, Alınacak and Çetin (2017) evaluated PR students' perspectives of the profession in the framework of person-job fit. Their quantitative study consists of 271 students that study PR at a vocational school of higher education⁴ at Kocaeli University. Their results indicate a high person-job fit (the congruency of the occupation with the characteristics of the individual) among PR students.

Koçyiğit, Aktan and Çakmak (2018) investigated bachelor degree PR students' (Selçuk University) metaphorical perceptions of PR and their content analysis revealed 37 metaphors. Among these; bridge, mirror, art of persuasion, water, have right conduct and screwdriver were the repetitive metaphors mentioned by the students (Koçyiğit et al., 2018: 167-168). Their results show that the PR education strongly affects the metaphors that students generate. Students' metaphors include both positive and negative attributions and prove the existence of a conceptual confusion.

Following the suggestion of Gleeson (2003: 15) to carry more research on the relationship between PR education and student perceptions, this paper attempts to present further results on the argument. In particular, the research aims to explore the phenomenon of "the idea of studying PR" through the perceptions of those who experienced it. This paper aims to contribute to the literature on the choice of a major and in particular to the choice of a major in PR that represents a relatively unexplored field for the public relations research in Turkey.

2. Methodology

This paper seeks to understand the lived experiences of students about a phenomenon (Creswell, Hanson, Clark Plano & Morales, 2007: 253), that is "the idea of studying PR". It aims to explore, how students decide to study PR and how their perceptions and expectations of the PR profession differ before and during their bachelor's degree. Following a phenomenological qualitative inquiry, it seeks to

⁴ By 2019, 14 Turkish universities offer a PR program within vocational schools of higher education (<https://istatistik.yok.gov.tr/>).

identify how things and experiences show themselves concentrating on the deeper meanings of individual experiences (Creswell et al., 2007: 253), through the perceptions of its actors themselves (Sanders, 1982: 354). In particular, it aims to answer the following questions about the participants lived experiences: (1) What attracts students to studying PR? (2) How do students' perceptions about the PR profession and career change in different years of study? (3) How do students evaluate themselves for this occupation? (4) How do their career goals evolve?

2.1. Data Collection

The unit of analysis consists of the bachelor's degree PR students at Ege University, Izmir, Turkey. Ege University is a state university, by 2019-2020, it is ranked 7th among Turkish state universities in terms of academic performance (<http://tr.urapcenter.org/2019/>). In 2019, Ege University's department of PR is ranked 4th among other state universities that offer the program according to students' university entrance choices. The department of PR (full name: Public Relations and Publicity) operates at the Faculty of Communication and accepts approximately 80 students each year (yokatlas.yok.gov.tr)

Interviews took place through a period of three weeks in September 2018. A purposive selection using maximum variation sampling (Patton, 2005: 1635) was used to ensure the inclusion of female and male students from all years of the PR bachelor degree with various GPAs. The students that carry the relevant characteristics were contacted first with an informative e-mail about the study and then face-to-face to ask for their voluntary participation. A total of 18 students were interviewed and the average length of the interviews was 45 minutes (See Table 1 for informant profiles). Since the aim of a phenomenological research is to examine the phenomenon in-depth, what matters is the sample adequacy rather than the sample size (Bowen, 2008: 140). Sample sizes in phenomenological studies typically range from one to 10 informants (Starks & Brown Trinidad, 2007: 1375). The decision of using a relatively larger sample than a generally expected sample of a phenomenological study depends on the search for data saturation (Akın, Yıldırım & Goodwin, 2016: 777) that continued until the completion of all interviews.

Data gathering in phenomenological research aims to collect experiential descriptions of the phenomenon of interest (Polkinghorne, 1989: 46). In-depth interviews that include the following questions were used to gather data: (1) What is the main reason behind your decision of studying PR? (2) What makes you feel like you are compatible for this job? (3) How would you define your negative sides/characteristics for this job? (4) Why do you think that it is attractive to become a PR professional? (5) Did your perceptions about PR changed throughout your study, how? (6) How would you define your dreams for your PR career? During the interviews, the researcher ensured to not to expose her scheme of thought to the informants by having no constraints about the order of the questions and making them freely shape the conversation to create a natural flow (Gibson & Brown, 2009: 88). Therefore, though a scheme was followed, interviews were flexible to ask different questions and making informants express themselves as they wished.

Table 1. Informant Profiles

Informant	Year of study	GPA (on 4.00)	Gender	Internship experience
1	2	2.80	F	-
2	4	2.12	F	Municipality
3	3	2.30	M	-
4	3	2.28	M	Hospitality
5	1	-	F	-
6	3	3.10	M	-
7	4	3.68	F	Newspaper, Municipality
8	4	3.55	F	Municipality
9	4	3.60	F	Advertising agency
10	4		M	-
11	3	3.47	F	Chamber of Commerce
12	3	3.56	F	Corporate Communication
13	2	2.50	F	-
14	2	2.95	M	Municipality
15	2	2	M	-
16	2	3.17	M	-
17	1	-	M	-
18	1	-	M	-

(Ranked according to the order of interviews.)

2.2. Data Analysis

The data analysis was carried according to the phenomenological design. All interviews were transcribed verbatim and the texts were coded using a computer assisted qualitative data analysis software. Given that the study was carried by only one researcher, she asked a colleague who is experienced in qualitative research at the department of PR to code the interview data. Two researchers discussed their codes and maintained an agreement on the interpretation of data to ensure intercoder reliability (Holsti, 1969: 137). The researcher has used the process of phenomenological data analysis suggested by Creswell (2007: 61): First, she went through the data and generated an understanding of how informants experienced the phenomenon of interest. Then, she determined significant statements and finally created clusters of meaning into themes. Indeed, phenomenology is not only a description but also an interpretive process in which the researcher makes an interpretation (i.e., the researcher “mediates” between different meanings; van Manen, 1990: 26) of the meaning of the lived experiences.

2.3. Trustworthiness

To ensure rigor in qualitative research, trustworthiness is a critical issue. Trustworthiness can be assessed through credibility, transferability, dependability and confirmability (Lincoln and Guba, 1985: 323). The researcher ensured the credibility of this study through expert consultations about the interview questions, in-depth data collection through open-ended questions, using researcher’s notes along with the verbatim transcriptions, iterative coding, checking the data with selected participants to make sure that there were no errors in the interpretation of data and finally with peer and expert debriefing about the methodology and the codes. Open-ended question form was prepared based on the on the broad literature on the choice of a major (Berger, 1988; Galotti & Kozberg, 1987; Holland 1973; 1997; Larkin, LaPort & Pines, 2007; Malgwi, Howe & Burnaby, 2005; Montmarquette, Cannings & Mahseredjian, 2002; Pike, 2006) and the literature on the choice of a PR major (Brown, White & Waymer, 2011; Bowen, 2009; Gleeson, 2013; Hoag, Grant & Carpenter, 2017). Given that the study was carried by only one researcher, peer and expert debriefing were used and the emergent codes were

discussed with two Public Relations scholars who are experienced in qualitative research (Kannan-Narasimhan, 2014: 491). Transferability was ensured through thick description of the context, participants characteristics and through purposeful sampling. As Patton (2005: 1634) mentions; “the logic and power of purposeful sampling in qualitative research lies in selecting information-rich cases for study in-depth”. To ensure dependability and confirmability, feedback from a qualitative researcher was provided constantly throughout the research.

2.4. Findings

Results clustered into seven themes representing the perception and experience of informants about the phenomenon of interest “the idea of studying PR”. They reflect a general structural description of experiences (Polkinghorne, 1989: 51). They are presented by significant statements and bracketing out informants’ experiences (Creswell, 2007 :60).

Attractiveness of PR

Informants⁵ were attracted to study PR for various reasons.

They seemed to be amazed by PR’s strength to shape a brand. According to I2, being a decision maker for a brand and an initiator in its activities give an allure to the profession. Another aspect that seems attractive for the informants is PR’s comprehensive nature; PR’s wide array of content, including perception management, social responsibility, ethics, interpersonal communication and corporate communication. I10 and I12 were attracted by the opportunity to choose among the wide field of work that PR offers.

I5 – a female freshman admiringly said: “I imagine a beautiful, well-dressed lady informing people”. This stereotype was very influential for her decision of studying PR.

I9 underlined the existence of an ethical side of the PR occupation. For I2 and I16, PR’s relation with social benefit was attractive.

⁵ “I” will be used as a shortcut for “informant”.

I18 was attracted by the idea that PR is an easier job than other regular jobs. He did not think that PR had all this interdisciplinary nature. I18, who is a freshman further explained his opinion as: “Well, I thought like this before coming here, most probably I will soon find out that it is not easy at all”.

I1, I8 and I12 were attracted by PR’s constantly developing, dynamic nature. PR’s creative and innovative nature was attractive for I8 and I16. I1, I6 and I16 underlined the permanent opportunity of developing one’s self when studying PR. I6 cited that: “Being a person upfront is very attractive to me”.

Informants also raised the thoughts of other people about PR. I6 cited that “PR is quite interesting and attractive to me but it is not like this neither for the community nor for my family”. I14 said that: “PR is important in the eyes of those that respect its necessity and when the company gives importance to it”. Though they underline negative evaluations, I7 said: “PR is currently an attractive profession for many people”.

Decision of studying PR

When making the decision of studying PR, almost all informants Googled the occupation. Many of them discussed their choice with their families and a few of them asked suggestions from their friends who have already started their PR degree. Some students also listened to the suggestions of their high school teachers in making their university choices. I7 contacted graduates of PR to ask about their suggestions.

I5, a freshman encountered US based PR companies during her Google search and they amazed her: “I found these American PR companies which are so big and successful! They created willingness in me to do this job”.

Some informants pointed out their compatibility with PR as a reason for deciding to study PR. I3 and I12 said that PR fits their personality. I10 said that PR fits her versatile identity. I3 cited that an existence of a business network of his family was a reason to study PR. I15 was influenced by his father who works in political communication. I1, I8, I17 and I11 said that they chose to study PR due to

job opportunities. On the contrary, I13 said that she was afraid of studying PR because of the lack of job opportunities.

Though PR was not the first choice of the major for most of the informants, they all seem to be happy with their decision, except for I17. He just chose to study PR due to family pressure and especially because of his mother who told him that after this degree he would easily find a job. Informants' families had different roles in their children's decision of studying PR. On the contrary to I17's case, some informant's families were against their children's decision of studying PR due to the lack of job opportunities and the occupation's low status in the society. However, many of the informants mentioned that their families were supportive in their decision.

Perceived compatibility with PR

Most of the informants find themselves quite compatible with the PR profession. Six informants underlined their extroverted personality as a great advantage for a PR career, which makes "extroversion" as the most raised personality trait in this research.

Informants raised their capabilities in: getting along with people, self-expression, networking, conversation, listening skills and empathy ability. I11 cited that: "My extroverted personality together with my empathy skills will allow me to bridge the publics and the company".

Personality traits as being ambitious, curious, patient, sincere and self-confident were underlined. The characteristic that is underlined the most is being talkative. I6 cited that: "I'm a talkative person and it is very interesting for me to have intimate relations with people and talk to them".

Informants also indicated occupational skills that make them suitable for this job: analysis and research skills, creativity, staying calm in crisis, agenda tracking, leadership skills, writing skills, observation skills, organization skills, persuasion skills and being result-oriented. I2 cited that: "I am able to create a synthesis out of thesis and antithesis".

I7 emphasized the importance of a PR professional being ‘open to innovations’. She cited that: “A PR professional should be open to innovations and should always track new things. I love following new trends and innovations and I think that this is something that makes me compatible for this job”.

Referring to the halo effect, I3 underlined the importance of physical appearance and he expressed his opinion as: “Should I be honest? Please don’t think that I an egoist but people tend to listen to me and believe in me more because of my physical appearance. Even if they want to say no, they can’t. I think this is a huge advantage for PR”.

I3, I5 and I15 underlined their compatibility with PR due to the capability of ‘showing things as if they were interesting and talent in manipulating people’. This answer drew the interview to talking about informant’s comprehension of ethics in PR. I15 said that “Showing things as if they were interesting is fine if you do not lie”.

Perceived non-compatibility with PR

When informants were asked about their compatibility with PR, they started listing many things in a quite fast and a certain way. When it comes to how students perceive themselves as not being compatible with PR, for most of them, it took a while to find an answer. I15 answered with a surprised look on his face: “Well, actually I never thought about it!”

For some informants, their non-compatibility with PR seems to be related to the features of the profession that they don’t like. Corporate and formal side of PR bothers I2 who says that she was expecting a less formal job and she is disappointed with the formal side of PR. I2 said that she was expecting a job that carries a non-profit logic and is full of social responsibility. However, she was very disappointed with all the marketing and positivist courses that she had to take and had a big decrease on her GPA at the end of the first year. Now that she is a last year student, she says: “I learned PR with all its aspects I learned the pros and cons, why PR exists and why it will always exist. I really went down in the beginning but now I found the good in my profession”.

Being impatient, disordered, gloomy, nervous, shy and emotional were indicated as the characteristics that are not compatible with PR. Lack of interpersonal communication skills and ambition were raised as other disadvantages.

I2 and I7 said that they prefer individual work to teamwork and even if they work in a team it takes time for them to get used to it and trust their colleagues. They both evaluated this characteristic as a disadvantage for a PR professional.

Expectations and satisfactions

Personal growth was an expected and a satisfied aspect of many informants. Informants underlined the intellectual perspective the PR degree made them gain. I3 cited that: “Our courses help us with all aspects, we learn about everyday life. It is not just about a profession. I am immediately able to use what I learn every day here within my relations with my family, partner and friends”. I1 cited that: “Since I started my degree, I learned many up-to-date things. I got aware of subjects and places I never heard of. This drew me to think more. I really want to become a PR profession but even if I can’t, I will have the skills to create new opportunities for myself”.

I6 and I12 underlined that they found PR to be more multi-dimensional and richer than they have expected. I 12 said: “We started with sociology, law, economics, marketing, then we were introduced to more specific fields as corporate communication, marketing communication, and research. It seems that PR includes a bit of everything”. I6 said that: “The rich nature of PR also creates confusion”.

Most of the informants seem to agree that success in PR does not only depend on the degree, but on how much you invest in yourself. As informant I1 cited: “Though courses teach you a lot, success in PR depends on your extra work in following the agenda, traveling, reading and language skills”. In line with this perspective I3 cited “Don’t ever trust the diploma, you should build yourself up!” I8 cited: “At the end, we are not receiving a diploma to become a doctor or a lawyer, it does not open you a gateway to anything unless you dig it with your own hands”. I16 underlined the importance of studying PR at a good university. According to his perspective: “If you study PR at a good university it will help your career a lot, but if

you study in one of the many poor ones, it will be a waste of time”. According to I16, all these universities that teach public relations in Turkey⁶ are not needed.

Disappointments

Disappointments of the informants are either about the education they get or about the sector and the reality of the profession.

About the education, what seems to be disappointed the most is the repetitive and theoretical curriculum. A total of nine informants complained about the theoretical education. I14 specifically criticized the lack of technical opportunities and education on digital communication. Another worry is the lack of a real field to perform the PR profession. I8 cited that: “Many firms are not corporate so I am not really sure about where we are going to perform all these ideal practices that we learned at school”. I12 said that: “Unfortunately, when you go to work in firms, PR is usually treated as a secretary”. I17 shares similar worries and complains that: “The sector does not give the necessary importance to PR”. I9 also raises her worry as: “I am afraid I will never find a job where I can ‘really’ do PR”.

Informants are concerned about the job opportunities and conditions. I8 seems to be very pessimistic about the future career because of her worries about the employee selection procedures: “I contacted and applied to many firms last summer for my internship. I did not even get an answer from many of them even though I was in fit with their expected characteristics. However, I witnessed several times that a friend of mine easily found an internship just with a call, even though she/he had no extraordinary skills”. I8 also raised her worries about the salaries: “Let’s say that I found a job in PR, how will I manage to afford my life with that salary?” Sharing I8’s worries, I10 also cited that: “Firms are always hiring a family member, a friend or a friend of a friend to do PR. If you do not have a network, you are in trouble”. I10 was also very skeptical about the qualifications that firms look for when hiring for a PR position. I2 – a female senior student said: “The thing that bothers me the most about PR is the stereotype of that lady who always goes around in a mini skirt and heels and just thinks about the profit of her company”. Another worry that I6, I8 and

14 shares is the various amount of people studying PR. As I6 cites: “I really don’t know where all these firms exist to hire us”.

Dream career

I9 sets a very precise target of becoming the PR manager of an art gallery. Similarly, I3 says that he certainly wants to work in the field of e-sport. I12 wants to work in corporate communication and I1 wants to work in a field where she can effectively use interpersonal communication skills.

For some students working in PR seems to be a second choice, just as it was for their choice of studying PR. Their real dreams were studying advertising, cinema or human resources. Some informants are willing to work in a related field as advertising. I9, I11 and I16 are dreaming of launching their own advertising agency.

Nine of the informants say that they want to become a PR scholar. However, for none of them this was a real dream. They say that after facing the challenges and disappointments of the sector, they had to change their career goal. I7 explains how she feels with these words: “First year, my dream was becoming a rich and a super cool PR manager, if you ask me now I would say, well, hopefully a scholar”. I12 seems to be more optimistic than the other informants about the sector: “Yes, it is true that the sector is hard, however, if you are really good, you can find yourself a job that satisfies you”.

I5 – a first year student says that she definitely wants to work abroad in an international firm and says that she is very optimistic about her future career. Also I8 shares the dream of working in an international firm. She says that: “International firms value their employees more, they provide more opportunities and they pay better”.

I4 designated a scene that he dreams for his career in a very theatrical way “I am the PR manager of a very big and an important company and the board has gathered to solve a very critical problem. The CEO and all top managers are very depressed because of this big problem. Suddenly, I stand up and present them the solution. This would be a point that I would like to achieve in my career”.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In this research, either through family, friends, teachers or media, all informants were somehow informed about the field before they actually started studying it. This result differs from those of Bowen (2009) and Brown et al. (2011) who both found that many students do not choose to study public relations intentionally but they stumbled into it.

Results show that salient referents have an important effect on the choice of the PR major (Downey, McGaughey & Roach, 2009; Hoag et al., 2017; Simpson, 2003) who found an effect of family, friends and teachers on the choice of major. However, on the contrary to existing research (Brown et al., 2011; Bowen, 2009, Gleeson, 2013), this study did not directly encounter a finding that students were inspired by television shows, movies or mass media images of PR. Nevertheless, they were inspired by information on digital media since almost all informants mentioned that they Googled the occupation before they decided to study it. This finding is partially in line with the findings of Hoag et al. (2017) who proposed media exposure as an important salient referent, since students only mentioned the influence of digital media but not that of mass media on their choice of major.

Career-oriented reasons (Larkin et al., 2007: 86) and expected earnings (Berger, 1988: 418; Montmarquette et al., 2002: 544) are found to be important reasons on students' choice of major. Similarly, Malgwi et al. (2005: 275) found that the major's potential for career and job opportunities was the second most influential factor for men's choice of a major. In this research, on the one hand, I1, I8, I17 and I11 indicated that they chose to study PR due to job opportunities. On the other hand, I13 said that she was afraid of studying PR because of the lack of job opportunities. Furthermore, the negative job conditions seem to be one of the biggest disappointments of students (for I4, I6, I8, I10). An important worry that students raised, was their future career and employment. I3 and I8 said that the diploma will not let a PR graduate on its own to find a job. This finding is in line with the words of Arceo (2004: 300) who mentioned that: "it is perhaps a question of educational orientation, and a consequence of the reality that everyone can be a public relations practitioner without having a degree from an educational institution".

This research also generated results on students' misperceptions of PR (Bowen, 2009). I5 – a 1st year female student was amazed by the beautiful look of women in PR. Her statement is in line with Brown et al.'s (2011) informants' perception about PR being a woman-dominated career that should be done by extroverted women. Differently in this study, beauty was also mentioned by a male student (I3 – a third year student) as an advantage. He mentioned the advantage of his physical appearance for PR and explained it though a theoretical construct he learned during his study – the halo effect.

I5 has also mentioned her admiration for US based PR companies. Her statement puts forward the US dominance and visibility on the field. Indeed, Sriramesh (2003), draws attention to the US bias on the PR body of knowledge and education and he draws attention to the importance of integrating knowledge from other continents of the world in PR education.

Usually (though not always), results show that the more students study PR, the more their knowledge about the field increases and misperceptions decrease. As an instance, while the stereotype of a beautiful lady was very attractive for a first year female student, it was very bothering for a fourth year female student who said: "The thing that bothers me the most about PR is the stereotype of that lady who always goes around in a mini skirt and heels and just thinks about the profit of her company". These two views, the prior coming from a freshman and the latter from a senior year student, indicate a strong confusion between PR's real content and image. I2 who is a 4th year student was attracted by being a decision maker for a brand and an initiator of its activities. I10 and I12 who are consecutively 4th and 3rd year students were impressed by PR's comprehensive nature that includes; perception management, social responsibility, ethics, interpersonal communication and corporate communication. Students seem to understand and appreciate the versatile nature of PR. Some informants precisely cited in which field they would like to work in: I9 in art communication, I3 in e-sport, I12 in corporate communication and I1 in interpersonal communication. This finding is encouraging for the development and enrichment of the field of PR.

As the literature on vocational preferences suggests (Holland, 1973; 1997; Pike, 2006), most of the informants chose to study PR because they find themselves to be quite compatible with it. Indeed, all informants had to think for a while about their characteristics that are non-compatible with PR. Extroversion turned out to be the most related personality trait with the PR profession (similar to Brown et al., 2011). Occupational skills were also brought forward by students in advanced years of study to explain their compatibility with the job. As Pike (2006: 528) cites, past experience is a factor that determines the choice of a major. For I3, the existence of a business network of his family and for I15 the influence of his father who works in political communication reveals the influence of past experiences.

Informants' statements led to results about ethical considerations. An important aspect that students valued after years of study, seems to be the importance of ethics and social benefit for the PR occupation. Two 4th year and one 3rd year students mentioned that the ethical side and social benefit make PR more attractive. On the contrary, three students (1st, 2nd and 3rd year) stated manipulation as a talent that makes a person successful in PR.

L'Etang (1999), underlined that PR education turned into a training process and students' expectations became purely instrumental. Results of this research turned out to be different. Students mentioned that they expected and received an education with an intellectual content. Informants were aware of the importance of intellectual development to become successful in PR. Although students were happy with their self-development, they were disappointed with the repetitive and theoretical curriculum.

An interesting finding of this research is the difference of perceptions between students who had an internship experience and who didn't. Informants who have at least once faced the sector with an internship seemed to be very worried about the lack of job opportunities or about the job opportunities that are way far from what they have expected. I7 – who had an internship at a municipality and a newspaper said that she had many challenges and disappointments after her internships and they caused her to change her initial dream of becoming a rich and a cool PR manager. After her internship at a corporate communication department I12

– a third year student accepted the hard circumstances of the sector but also kept her optimism that one can find a job. According to the results of this research, internship has a very critical role since all informants who had this experience has somehow changed their perspective of the PR profession. This result supports the suggestion of Solmaz et al.'s (2017: 256) research that underlined the importance of having an internship to get to know the sector.

An interesting, yet sad finding is that after seeing the sector, nine of the informants decided to become a PR scholar even though this isn't what they really want. Disappointments after the contact with the sector raises questions: How and why is the sector so devastating for young PR practitioner candidates? What does the PR education present that is so different from the reality? Further research could focus on these questions.

Finally, the limitations of this research mainly depend on the nature of qualitative inquiry. First of all, unlike quantitative findings, qualitative findings are not generalizable in understanding the world. However, qualitative generalization should be looked for in idiographic knowledge of the human experience that are applicable to other humans in similar conditions (Sandelowski, 1997: 128). A limitation of this research is that the researcher was also a professor of the students in the sample. To overcome this possible bias, she tried to not reflect her scheme of thought and the let the informants speak freely.

REFERENCES

- AKIN, Sibel; YILDIRIM, Ali; GOODWIN, A. Lin (2016). Classroom Management through the Eyes of Elementary Teachers in Turkey: A Phenomenological Study, *Educational Sciences: Theory and Practice*, 16(3), p. 771-797.
- ARCEO, Alfredo (2004). Public Relations in Spain: An Introduction, *Public Relations Review*, 30(3), p. 293-302.
- BERGER, Mark C. (1988). Predicted Future Earnings and Choice of College Major, *ILR Review*, 41(3), p. 418-429.
- BOWEN, Glenn A. (2008). Naturalistic Inquiry and the Saturation Concept: A Research Note, *Qualitative Research*, 8(1), p. 137-152.

- BOWEN, Shannon A. (2003). 'I Thought It Would be More Glamorous': Preconceptions and Misconceptions among Students in the Public Relations Principles Course, *Public Relations Review*, 29(2), p. 199-214.
- BOWEN, Shannon A. (2009). All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors and Potential Majors in an Exemplar Program View the Industry and Function, *Public Relations Review*, 35(4), p. 402-410.
- BROWN, Kenon A.; WHITE, Candace; WAYMER, Damion (2011). African-American Students' Perceptions of Public Relations Education and Practice: Implications for Minority Recruitment, *Public Relations Review*, 37(5), p. 522-529.
- CRESWELL, John W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 2nd Edition, USA: Sage Publications.
- CRESWELL, John W.; HANSON, William E.; CLARK PLANO, Vicki L.; MORALES, Alejandro (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation, *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- DOWNEY, James P.; MCGAUGHE, Ronnie; ROACH, David (2009). MIS versus Computer Science: An Empirical Comparison of the Influences on the Students' Choice of Major, *Journal of Information Systems Education*, 20(3), p. 357.
- GALOTTI, Kathleen M. and KOZBERG, Steven F. (1987). Older Adolescents' Thinking about Academic/Vocational and Interpersonal Commitments, *Journal of Youth and Adolescence*, 16(4), p. 313-330.
- GIBSON, William, J. and BROWN, Andrew. (2009). *Working with Qualitative Data*, London: Sage Publications.
- GLEESON, D. J. (2013). Undergraduate Students' Perceptions of Public Relations: An Australian Study, *PRism* 9(1), <http://www.prismjournal.org/homepage.html>.

HOAG, Anne; GRANT, August E.; CARPENTER, Serena (2017). Impact of Media on Major Choice: Survey of Communication Undergraduates, *Nacada Journal*, 37(1), p. 5-14.

HOLLAND, John L. (1973). *Making Vocational Choices: A Theory of Careers*, New York: Prentice-Hall.

HOLLAND, John L. (1997). *Making Vocational Choices: A Theory of Vocational Personalities and Work Environments*, 3rd Edition, Odessa FL: Psychological Assessment Resources.

HOLSTI, Ole R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Don Mills: Addison-Wesley.

KANNAN-NARASIMHAN, Rangapriya (2014). Organizational Ingenuity in Nascent Innovations: Gaining Resources and Legitimacy through Unconventional Actions. *Organization Studies*, 35(4), p. 483-509.

KOÇ, Fatih; ALNIAÇIK, Ümit; ÇETİN, Oktay (2017). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleğe Bakışı: Birey-Meslek Uyumu Açısından Bir Değerlendirme, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), p. 1-7.

KOÇYİĞİT, Murat; AKTAN, Ercan; ÇAKMAK, Veysel (2018). İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), s. 158-172.

L'ETANG, Jacquie (1999). Public Relations Education in Britain: An Historical Review in the Context of Professionalisation, *Public Relations Review*, 25(3), p. 261-289.

LARKIN, Judith E.; LAPORT, Kate A.; PINES, Harvey A. (2007). Job Choice and Career Relevance for Today's College Students, *Journal of Employment Counseling*, 44(2), p. 86-94.

LINCOLN, Yvonna S. and GUBA, Egon G. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Newbury Park, CA: Sage Publications.

- MALGWI, Charles A.; HOWE, Martha A.; BURNABY, Priscilla A. (2005). Influences on Students' Choice of College Major, *Journal of Education for Business*, 80(5), p. 275-282.
- MONTMARQUETTE, Claude; CANNING, Kathy; MAHSEREDJIAN, Sophie (2002). How Do Young People Choose College Majors? *Economics of Education Review*, 21(6), p. 543-556.
- PATTON, Michael Q. (2005). Qualitative Research, (Editors), Brian S. Everitt and David C. Howell, *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science*, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., p. 1633-1636.
- PIKE, Gary R. (2006). Vocational Preferences and College Expectations: An Extension of Holland's Principle of Self-selection, *Research in Higher Education*, 47(5), p. 591-612.
- POLKINGHORNE, Donald E. (1989). Phenomenological Research Methods, (Editors), Valle Ronald S. and Halling Steen, *Existential-Phenomenological Perspectives in Psychology*, Boston, MA: Springer, p. 41-60.
- SANDELOWSKI, Margarete (1997). "To Be of Use": Enhancing the Utility of Qualitative Research, *Nursing Outlook*, 45(3), p. 125-132.
- SANDERS, Patricia (1982). Phenomenology: A New Way of Viewing Organizational Research, *Academy of Management Review*, 7(3), p. 353-360.
- SIMPSON, Jacqueline C. (2003). Mom Matters: Maternal Influence on the Choice of Academic Major, *Sex Roles*, 48(9-10), p. 447-460.
- SOLMAZ, Başak; URHAN TORUN, Bahar; TARAKÇI, Havva Nur; YÜKSEK, Öznur (2017). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünden Halkla İlişkiler Eğitimi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, p. 256-272.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy (2003). The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian Perspective, *Journal of Communication Management*, 7(1), p. 54-70.

MADEN, Deniz (2020). The Idea of Studying Public Relations: Perceptions and Personal Evaluations That Lie Behind, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 188-210

STARKS, Helene and BROWN TRINIDAD, Susan (2007). Choose Your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis, and Grounded Theory, Qualitative Health Research, 17(10), p. 1372-1380.

TEKVAR, Sırma Oya (2018). Karabük Üniversitesi Halkla İlişkiler Öğrencileri Eğitimleri Hakkında Ne Düşünüyor? İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7(5), p. 134-153.

URAP-UNIVERSITY RANKING BY ACADEMIC PERSORMANCE; (2019), “2019-2020 URAP Türkiye Sıralaması Basın Açıklaması”, <http://tr.urapcenter.org/2019/>, Erişim Tarihi: 12.10.2019.

VAN MANEN, Max (1990). Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy, Ontario, Canada: University of Western Ontario.

YÜKSEKÖĞRETİM BİLGİ YÖNETİM SİSTEMİ; (2019), “Bölümler Hakkında Genel Bilgiler”, <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi:10.10.2019.

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU; (2019), “YÖK Lisans Programları Atlası”, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans.php?y=103410315>, Erişim Tarihi:10.10.2019.

2011-2019 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE YAPILAN ÜRÜN YERLEŞTİRME ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Fikret YAZICI¹

ÖZ

Ürün yerleştirme, film, dizi ya da televizyon programının içine markalı bir ürünün kitleleri etkilemeye yönelik olarak planlı ve göze batmayacak şekilde yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme, son zamanlarda akademik çalışmalarda sıkça ele alınan bir konu olarak görünürlük kazanmıştır. Bu çalışmalar arasında ise ürün yerleştirme uygulaması ve satın alma eğilimi ilişkisine yönelik araştırmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında İletişim ve İşletme alanlarında ürün/marka ilişkisini ele alan çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, perspektif sunması açısından, öncelikli olarak ulusal literatürde konu ile ilgili yer alan akademik metinlerin genel bir çerçevesi çizilmiş ve çalışmalarda karşılaşılan problemler yorumlanmıştır. Bu sonuçlarla birlikte; Türkiye’de ürün yerleştirme ve tutum geliştirme, sinemada ürün yerleştirme, dizi ve yarışmalarda ürün yerleştirme ve dijital mecralarda ürün yerleştirme uygulamalarını ele alan tez, makale ve kitapların analizi yapılmıştır. Betimsel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın sonucunda, genel olarak ürün yerleştirme uygulamasına odaklanan araştırmaların Türkiye’de 2011 yılından itibaren artmaya başladığı ve konunun uluslararası literatüre göre yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye’deki ürün yerleştirme çalışmalarının değerlendirilmesi sonucunda, bu çalışmaların tekrar problemi yaşadığı, sinema filmleri ağırlıklı temellendiği ve ağırlıklı olarak satın alma davranışlarına odaklandığı gibi birtakım problemler içerdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Sinema, Televizyon Dizileri.

AN EVALUATION ON PRODUCT PLACEMENT RESEARCHES IN TURKEY BETWEEN THE YEARS 2011-2019

ABSTRACT

Product placement is the planned and unobtrusive placement of a branded product in a movie, TV series or television program to influence the masses. Product placement has recently gained visibility as a topic that has been frequently addressed in academic studies. Among these studies, the intensity of research on the relationship between product placement and purchasing tendency is remarkable. Within the scope of the study, the studies dealing with product / brand relationship in the fields of Communication and Business were evaluated. In this context, in terms of presenting a perspective, firstly a general framework of the academic texts related to the subject in the national literature has been drawn and the problems encountered in the studies have been interpreted. With these results; product placement and attitudes in Turkey, product placement in movies, series and competition in product placement and product placement practices in addressing the digital media field thesis is made analysis of articles and books. As a result of studies involving the use of descriptive research methods, it

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, fyazici@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1821-0973

was determined that the research focused on the placement of products in general practice since Turkey began to increase in 2011 and the subject to be adequately according to international literature. Also as a result of the evaluation of product placement studies in Turkey, where again the problem of these studies, cinema and films mainly based mainly contained a number of problems have emerged as focus on buying behavior.

Keywords: Product Placement, Cinema, TV Series.

GİRİŞ

Ürün yerleştirme kavramı, markalı bir ürünü kitleleri etkilemeye yönelik olarak planlı ve göze batmayacak şekilde bir film ya da televizyon programının içine ürün mesajının yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian, 1994: 29). Gupta ve Gould (1997: 37) ise, ürün yerleştirmenin pazarlama yöntemi olarak son dönemlerde medya içeriklerinde kullanıldığını ve bu yolla geniş kitlelere ulaşıldığını belirtmektedirler. Ürün yerleştirme yirminci yüzyılda ortaya çıkmış bir uygulamadır. İlk amatör örnekleri Hollywood filmlerinde görülen ürün yerleştirme kısa süre içerisinde gelişmiş ve profesyonel olarak birçok medya aracında uygulanmaya başlamıştır. Türkiye, Avrupa Birliği ülkeleri ile eş zamanlı bir şekilde ürün yerleştirme uygulamasını yasal olarak kullanmaya başlamıştır. 2011 yılında kabul edilen 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, “Ticari İletişim” başlığı altında ürün yerleştirme uygulamasını düzenlemiş ve çıkarılan yönetmelikle uygulamadaki detaylar belirlenmiştir. Böylece daha önce programlarda ve dizilerde “gizli” olarak yapılan ürün yerleştirmeler, artık mevzuatın izin verdiği kriterler içerisinde “açık” olarak yapılmaya başlanmıştır. Kanun’da belirtilen “ürüne aşırı vurgu yapılamaz” ifadesinin ilk uygulamalarda doğru yorumlanamadığı ve abartılı yerleştirmelerin yapıldığı görülmüştür. Bu dönemde yaşanan belirsizlik firmaların ve kanalların çekimser davranmalarına neden olmuştur. Özellikle global markaların öncülüğünde senaryo entegrasyonu ile başlayan süreç, sektör bileşenlerinin de bilinçlenmesiyle beraber günden güne gelişmiş ve daha kreatif uygulamaları tüketiciye sunmuştur (Yazıcı, 2017: 481-482). Günümüzde sinema, televizyon, radyo ve dijital mecraların tamamında yaratıcı ürün yerleştirme uygulamalarına rastlamak mümkündür. Literatürde yer alan ürün yerleştirme stratejilerinin hızla uygulanmaya başlaması başarılı sonuçlar ortaya çıkardığı kadar abartı ve aşırılıklar içeren örnekleri de sunmuştur. Ayrıca ürün yerleştirme uygulaması sonucunda satın alma davranışlarının nasıl etkilendiği sorusu sıkça

araştırma konusu yapılmıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının yaygınlık kazanmasında medya mecralarının aktif rol oynaması, akademik çalışmaların da bu ilişki yapısına odaklanmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda ürün yerleştirmenin Türkiye’de yasal hale geldiği 2011 yılından itibaren konuyla ilgili akademik çalışmaların arttığı görülmektedir. Özellikle yüksek lisans ve doktora tezlerinde ürün yerleştirme uygulamasına yönelik çok boyutlu çalışmalar yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde hayat bulan ve ilk örneklerini veren akademik çalışmalar Türkiye’deki araştırmaları da derinden etkilemiştir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında literatürün yönelimini, literatürdeki çalışma içeriklerini ve ürün yerleştirme-medya ilişkisini ele alan çalışmalar değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirme-medya mecraları ilişkisi ele alınmış; ardından ulusal literatürdeki ürün yerleştirme çalışmalarının genel bir çerçevesi çizilmiştir.

1. Araştırmanın Tasarımı

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de ürün yerleştirme alanında yapılmış olan akademik çalışmaların değerlendirmesini yaparak, ürün yerleştirme alanının genel bir haritasını çıkarmak çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda Türkiye’de ürün yerleştirme ve medya içerikleri ilişkiselliğine odaklanan tezler, makaleler, kitaplar değerlendirilecektir. Bu değerlendirme; ürün yerleştirme çalışmalarının hangi dönemlerde yapıldığını, hangi perspektifle ele alındığını ve hangi bilimsel yöntemlerin kullanıldığını ortaya çıkaracaktır. Ticari iletişim faaliyeti olarak değerlendirilen ürün yerleştirme uygulaması uluslararası ve ulusal alanlarda ilgi duyulan bir konu olmasına rağmen, mevcut literatürü sorgulayan, tartışan bir çalışmanın bulunmaması bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu gerekçe, aynı zamanda alana yönelim sağlayacak farklı araştırmacılara da katkı sunacaktır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası araştırmalara Sobiad veri tabanı, Google Scholar (Akademik) arama motoru ve YÖK Tez Merkezi aracılığı ile erişilmiştir. Aramalarda Türkçe ve İngilizce dilleri esas alınmıştır. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve

Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, “Ticari İletişim” başlığı altında ürün yerleştirme uygulamasını düzenlemiş ve çıkarılan yönetmelikle uygulamadaki detaylar belirlenmiştir. Dolayısıyla bu tarihten itibaren yapılmış çalışmalara ulaşılarak değerlendirme yapılmış, çalışmaların bir kısmı da metin içerisinde kapsamlı bir şekilde (konu, amaç, yöntem) ele alınmıştır. Bu çerçevede Türkiye’de ürün yerleştirme alanındaki çalışmaları değerlendirmek adına betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenmektedir. Yapılan bu betimlemeler açıklanır, yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Çalışma bu perspektiften hareketle hazırlanmış ve sonraki çalışmalara yönelik önerilerde bulunmayı amaçlamıştır.

2. Bir Araştırma Alanı Olarak Ürün Yerleştirme

Reklamlar, kitle iletişim araçlarının yaşadığı teknolojik evrilmeye paralel olarak son derece etkili ve farklı mecralarda yer almaya başlamışlardır. Artık medya planlamaları yapılırken klasik anlayış terk edilmekte ve reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmada yeni yaklaşımlar benimsenmektedir. Geleneksel medya, yapımların içine aşırı reklam yüklediği için izleyicinin reklamdan kaçmasına neden olmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilere marka ile ilgili mesajları iletmek için çeşitli yeni yollar aramaktadırlar (Vaerenbergh vd., 2011: 21). Bu noktada özellikle “ticari iletişim” çalışmaları olarak adlandırılan yeni uygulamaların gelişmiş ülkelerde reklam stratejilerini belirlediği görülmektedir.

Ürün yerleştirme uygulaması, sinemanın icadı ile birlikte ilk örneklerini de vermiştir. Lindstrom (aktaran Zeren ve Paylar, 2014: 11), dünyanın ilk filmi yapan Lumiere Kardeşler’in, ilk kısa filmleri olan Sunlight’ta Lever markalı bir sabun görüntüsüne kasten yer verdiğini söylemektedir. Filmin yapım kadrosunda yer alan bir çalışanın aynı zamanda bugünkü adı ile Unilever olan Lever Brothers’ın tanıtım görevlisi olarak çalışması bu görüşü destekler niteliktedir.

Ürün yerleştirmenin ilk olarak ne zaman kullanılmaya başladığı ve ilk örneklerinin hangileri olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Çoğunlukla kabul gören görüşe göre, ücret karşılığı yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının ilk

örnekleri 1920’lerdeki Hollywood filmlerinde yer almaktadır. Schudson (aktaran Balasubramanian, 1994: 33), 1920’lerde sigara firmaları tarafından Hollywood’u etkileme girişimlerinin belirli algıları yarattığını dile getirmektedir. Bu etki sayesinde filmlerde aktör ve aktrisler sigara içmeye başlamışlardır. Alkol ve tütün şirketlerinin, Hollywood film yıldızlarına, ürünleri kullanmak suretiyle, onayladıklarını göstermeleri karşılığında ücret ödemeleri ile ürün yerleştirme kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde ürün yerleştirme çalışmalarının hayat bulduğu en önemli ortamlar sinema filmleridir. Ürün yerleştirme çalışmalarının temeli İkinci Dünya Savaşı sonrasına uzanmaktadır. Procter&Gamble firmasının, mucidi olduğu “soap opera”larda kimi ürünlerini yerleştirdiği gözlenmiştir. Bu bağlamda Procter&Gamble arkası yarın olarak bilinen pembe dizilerin isim babası olmakla kalmamış, ürün kategorisinde yer alan bir takım ürünleri de bu dizilere yerleştirmiştir (Thomas’dan aktaran Gürel ve Alem, 2014: 6). Daha sonraları çok kullanılmayan bu uygulama E.T. filminin sevimli kahramanının Reese’s Pieces şekerlemelerini tercih etmesiyle tekrar gündeme gelmiştir. Bu uygulama sonunda ürün satışlarında %65’lik bir artış görülmüştür. Bu nedenle 1982 yılı ürün yerleştirme çalışmalarının miladı sayılmaktadır (Karrh, 1998: 31).

Bu dönem içerisinde sinemanın yanı sıra radyoda da ürün yerleştirme uygulamalarının örneklerine rastlanmaktadır. İlk kez on beş dakikalık bir müzikli şov programı olarak 1939’da yayınlanan “Bing Crosby Chesterfield Show”da iki türlü ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı görülmektedir. Bir sigara markası olan Chesterfield programın adında yer almıştır. Aynı zamanda programın sunucusu olan Bing Crosby programın açılışında söz konusu markayı öven bir şarkı söylemektedir. Chesterfield’in programın sponsorluğundan çekilmesiyle birlikte, yayın General Electric’in sponsorluğunda benzer formatta ve içerikte devam etmiştir (<http://www.oldtimeradiodownloads.com>’dan aktaran Zeren ve Paylar, 2014: 11-12).

Yine 1950’lerde, sinema ile birlikte televizyonun ilk dönemlerinde de ürün yerleştirme uygulamalarının başladığı görülmektedir. Televizyondaki ilk uygulamalar “Texaco Star Theater”, “The Colgate Comedy Hour” gibi yoğun olarak program isimlerinde marka adlarının kullanılması yoluyla gerçekleşmiştir (Hudson

ve Elliott’tan aktaran Zeren ve Paylar, 2014: 12). Benzer uygulamalar günümüzde halen devam etmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamasını sadece sinema ve televizyonla sınırlamak doğru değildir. Kitaplar, müzik klipleri, video oyunları ve internet gibi bir çok medya ortamında da farklı tekniklerle ürün yerleştirme uygulamasına rastlamak mümkündür. Dünyaca ünlü mücevher markası Bulgari, İngiliz yazar Fay Weldon’a kendi ürünlerinin ön planda olduğu bir kitap yazması için para ödemiştir. Fay Weldon’ın kitabı “The Bulgari Connection” meslektaşları ve hayranları tarafından farklı tepkilerle karşılanmıştır. Kitabı övenler kadar bu yaklaşımın doğruluğunu sorgulayanlar da olmuştur. Weldon, bu eseriyle diğer yazar ve yayıncılara da ürün yerleştirme konusunda öncü olmuştur (Neer, 2015).

Yazılı eserlere ürün yerleştirme uygulaması Türk yazarlar tarafından da kullanılmaktadır. Ayşe Kulin’in “Gizli Anların Yolcusu” adlı romanında, karakterler Akmerkez ve Kanyon alışveriş merkezlerinde D&R mağazasında buluşmaktadır. Ayrıca Hublot markalı bir saat eser içerisinde karakterlerden birine hediye olarak alınmaktadır (Zeren ve Paylar, 2014: 17).

Şarkı sözlerinde bir ürün adının geçmesi de ürün yerleştirme uygulamalarından biri olarak dikkat çekmektedir. Bu uygulamaya ilk örneklerden biri olarak, 1908 yılında Jack Norworth ve Albert Von Tilzer tarafından yazılmış “Take Me Out to the Ball Game” adlı şarkıyı vermek mümkündür. Şarkının nakaratında bir kraker markası olan Cracker Jack’in adı açıkça yinelenmektedir (Neer, 2015).

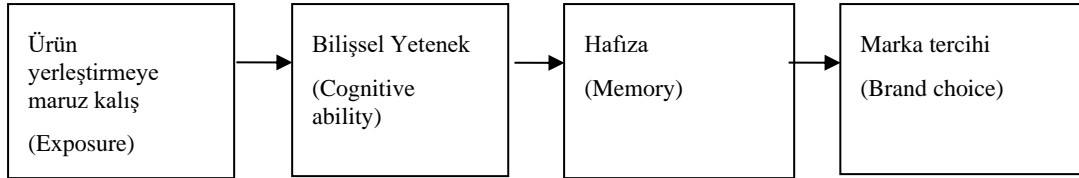
Günümüzde sıkça ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı alanlardan biri de video kliplerdir. Bu yöntemin duyulması ilk olarak Sting’in “Desert Rose” şarkısı için çekilen klibe bir Jaguar marka araba katılmasıyla olmuştur. Bu klipten sonra benzer uygulamalar yayılmıştır. Örneğin, Celine Dion’un otomobillerini şarkılarında tanıtması ve reklam filmlerinde yer alması için Chrysler Group, üç yılı kapsayan on dört milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır. McDonald’s ise gençler tarafından çok sevilen Justin Timberlake ile firmanın ana pazarlama mesajı olan “I’m lovin’it”

şarkısını yazması için anlaşmıştır. Bu anlaşma bir dizi konser ve reklam filmini de içermektedir (Donaton’dan aktaran Akkan, 2006: 20).

Video oyunları pazarlama stratejileri içerisinde ürün yerleştirmenin en yoğun kullanıldığı medya ortamlarından birisidir. Hedef kitleye doğrudan ulaşmak video oyunlarına yapılacak yerleştirmelerle mümkündür. Araba yarışları, futbol oyunları (Arslan, 2011: 25), savaş oyunları, polisiye-macera oyunları gibi milyonlarca insanın kullandığı programlara binlerce ürün etkili bir şekilde yerleştirilmektedir. Yakın tarihin en başarılı korku oyunlarından biri olan “Alan Wake”, ürün yerleştirme uygulamasının başarıyla yapıldığı örneklerden biridir. Oyundaki karakter el fenerinin pillerinin bitmesi üzerine “Energizer” pillerini alır ve yoluna devam eder. Ayrıca akıl hastanesinden kurtulmaya çalışan karakter televizyon ekranına yansıyan “Mustang” araba ve “Verizon” akıllı telefonlarının reklamlarını sonuna kadar izler. Bu sayede puan da kazanmaktadır (Parmaksız, 2013).

Ürün yerleştirme uygulaması bir süreçtir. Bu sürecin izleyici üzerindeki işleyişi tüketicilerin çeşitli medya ortamlarında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmalarıyla başlamaktadır. Bireyler sahip oldukları bilişsel yetenek sayesinde karşılaştıkları ürün ya da markaları algılamaktadırlar. Böylece kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadırlar. Bireyler geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ye vaadlerini yorumlayarak, iletişim ortamının referansı ile hafızalarında belirli bir yerde konumlandırmaktadırlar. Böylece marka tercihi etkin bir şekilde gerçekleşir. (Gürel ve Alem, 2014: 22). Şekil 1’de ürün yerleştirme sürecinin izleyici düzeyindeki işleyişi gösterilmiştir.

Şekil 1. Ürün Yerleştirme Sürecinin İzleyici Düzeyindeki İşleyişi



Kaynak: (Gürel ve Alem 2014: 22)

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması, 27863 sayılı Resmi Gazete’nin 03.03.2011 tarihinde yayınlanan 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve

Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” tarafından düzenlenmesiyle hayata geçmiştir. 6112 sayılı Kanun’dan önce yürürlükte olan 3984 Sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” da ürün yerleştirme uygulamasına yönelik herhangi bir madde yer almamaktadır. 3984 Sayılı Kanun incelendiğinde gizli reklam ve bilinçaltı reklam ifadelerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle reklam sürelerinin ayrıntılı bir şekilde verilmesi ve çocuklara yönelik herhangi bir istismanın yapılmaması vurgusu dikkat çekmektedir.

3. Ürün Yerleştirme Araştırmalarının Ulusal Literatürdeki Görünümü

Ürün yerleştirme uygulaması bir ticari iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla reklam odaklı çalışmaların yanı sıra pazarlama biliminin de araştırma alanına girmektedir. Bu bağlamda, ürün yerleştirme uygulamasının disiplinler arası bir çalışma alanı olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle birlikte farklı sektörel eğilimlere göre (reklamveren, ajanslar, televizyon kanalları, sosyal medya fenomenleri) ürün yerleştirme ile ilgili akademik çalışmaların üretildiği belirlenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamasının iletişimsel boyutunu ele alan çalışmaların özellikle medya mecralarında ortaya çıkan uygulamaların arttığı son dönemlerde görünürlük kazandığı dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında ürün yerleştirme uygulamasının ele alındığı çalışmaların tarihsel sürecine değinmek, alan ile ilgili literatürün seyrini gösterecek olup aynı zamanda çalışmaların odaklandığı konuları ortaya çıkaracaktır. Bu bağlamda, Türkiye’de literatürde ürün yerleştirme ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek akademik metinlerin değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Ürün yerleştirme ve marka yerleştirme kavramlarının taranmasıyla elde edilen verilere göre alana yönelik çalışmaların istatistikî görünümü şu şekildedir:

Tablo 1. Yıllara ve Yayın Kategorilerine Göre Ürün Yerleştirme Çalışmaları

Çalışmaların Yayınlandığı Yıllar	Yayın Kategorisi			
	Tez	Makale	Kitap	Toplam
2011	3	2	1	6
2012	2	5	-	7
2013	6	3	-	9
2014	9	9	2	20
2015	1	1	-	2
2016	5	7	1	13
2017	4	8	-	12
2018	6	33	3	42
2019	10	7	-	16
Toplam	46	75	7	128

Ürün yerleştirme uygulaması 2000’li yılların başında itibaren çalışılmaya başlanmış bir alan olarak dikkat çekmektedir. Ergün Yolcu (2003: 449), ürün yerleştirme uygulamasına yönelik ilk çalışmalarda gizli reklam tabirini kullanmaktadır. Gizli reklam ifadesi, zaman içerisinde örtülü reklam olarak da adlandırılmıştır. Tabloya göre ürün yerleştirme uygulamasının Türkiye’de yasal hale geldiği 2011 yılında yeterince çalışma olmadığını söylemek mümkündür. 2015 yılı haricinde 2019 yılına kadar ürün yerleştirme ile ilgili çalışmalarda anlamlı bir artış gözlemlenmektedir. 2018 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi tarafından düzenlenen 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı’nda “Eğlence ve Ürün Yerleştirme” teması ele alınmıştır. Konferansta sunulan bildirilerden 20 tanesi doğrudan ürün yerleştirme temalı çalışmalardan oluşmaktadır. Daha sonra kitap haline dönüşen tam metin bildirileri literatüre kalıcı katkıda bulunmuştur. Aynı yıl 3 kitap basılması da ürün yerleştirme uygulamasına yönelik akademik birikimin giderek artmasının sonucu olarak değerlendirilmektedir. Alana yönelik 2019 yılında yazılan tezlerde artış gözlemlenmektedir. Bu durum ürün yerleştirme uygulamasının farklı mecralarda (sinema, televizyon, radyo, youtube, kitap, videoklip) artarak devam etmesinin sonucu olarak değerlendirilmektedir. Yayın kategorilerine göre tezlerin görünümü Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de Ürün Yerleştirme/Marka Yerleştirme Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezler

Tez Türü	Yayın Tarihleri									Toplam
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Yüksek Lisans	3	2	5	7	1	2	3	6	9	38
Doktora	-	-	1	2	-	3	1	-	1	8
Toplam	3	2	6	9	1	5	4	6	10	46

Tabloya göre, Türkiye’de ürün/marka yerleştirme konusundaki lisansüstü çalışmaların çoğunluğunu yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. Doktora düzeyindeki çalışmaların ise oldukça az olduğu görülmektedir. Ayrıca alan ile ilgili en fazla çalışmanın 2014 ve 2019 yıllarında yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Tez Çalışmalarının Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Tez Türü	Anabilim Dalları		
	İletişim/Medya	İşletme	Toplam
Yüksek Lisans	20	18	38
Doktora	6	2	8
Toplam	26	20	46

Ürün/marka yerleştirme uygulamalarına yönelik tezlerin iki farklı anabilim dalı altında incelendiği belirlenmiştir. Konu, en fazla iletişim/medya alanında irdelenmiştir. Her ne kadar iletişim/medya çalışmaları fazla görünse de işletme odaklı çalışmalarla arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Her iki disiplin de ürün/marka yerleştirme çalışmalarını kendi perspektifinden çalışmaktadır.

4. Türkiye’de Ürün/Marka Yerleştirme Uygulamalarının İncelendiği Çalışmaların Panoraması

Tezler: 6112 Sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”un Türkiye’de yürürlüğe girdiği tarih olan 2011 yılından itibaren ürün/marka yerleştirme konusunu ele alan ilk çalışmalar “İşletme” anabilim dalları tarafından yazılmıştır. 2011 yılında Hayat Ayar tarafından hazırlanan “Sinema Filmlerinde Marka Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi:

Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinde pazarlamacıların, tüketici ile marka arasında sürekli bir bağlantı kurabilmek için yeni yöntemler arayışına girdiği ve bu bağlamda marka yerleştirmelerinin sinema filmlerinde kullanılmaya başlandığı belirtilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışma, çocukların ailenin satın alma davranışlarını yönlendirdiği ve marka farkındalığının çok küçük yaşlarda başladığını tespit etmiştir (Ayar, 2011: 120). Aynı yıl Emine Anık tarafından hazırlanan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı işletme yüksek lisan tezi anket yöntemi yoluyla ürün yerleştirmeye yönelik izleyici tutumlarını araştırmıştır (Anık, 2011). 2011 yılında hazırlanan bir diğer çalışma ise Ayşe Pınar Çakır tarafından kaleme alınmıştır. “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine ve Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi” başlıklı işletme yüksek lisans tezinde içerik analizi ve anket yöntemi birlikte kullanılmıştır. Çalışma, ürün yerleştirmenin marka öndeliği sağladığı sonucuna ulaşmıştır (Çakır, 2011).

2012 yılında ise Hatice Nihan Köse “Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorilendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezini yazmıştır. Tezde ana hatlarıyla, reklamcılıktaki yeni yönelimler anlatılmış ve geleneksel reklam içeriklerinin tüketicilerde istenilen karşılığı bulamaması üzerinde durulmuştur. Çalışmada içerik analizi yöntemiyle 2010 yılında sinema salonlarında en çok gişe yapan 5 yerli ve 5 yabancı filmde yer alan ürün yerleştirmeler kategorilendirilmiştir (Köse, 2012).

2013 yılında Edanur Kınıt tarafından “Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tercihlerindeki Rolünün Araştırılması: Elazığ İli Örneği” başlıklı İletişim bilimleri yüksek lisans tezi yazılmıştır. Çalışma, ürün yerleştirme uygulamasının sinema filmleri, televizyon programları, televizyon dizileri gibi yapımlara nasıl dahil edildiğini ve bu sayede ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tercihlerindeki rolünü incelemiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve örneklem olarak Elazığ il merkezinde yaşayan 18 yaş üzerindeki bireyler seçilmiştir. Tez, ürün yerleştirme uygulamasının izleyicinin satın alma eğilimini artırdığını ortaya koymuştur (Kınıt, 2013: 117). Aynı yıl hazırlanan bir diğer tez ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Aracı Olarak Ürün Yerleştirme ve Televizyon Programları Üzerine Bir Araştırma” başlığını taşımaktadır. Tez, Emel Sapmaz tarafından işletme yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi, bu tutumların farklı ürün kategorileri ve farklı program türlerine göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Tezde literatür çalışması ile ürün yerleştirme kavramı, uygulamaları ve yasal düzenlemeler anlatılmış, bunun ardından araştırma bölümünde yüz yüze anket çalışması yapılarak edinilen veriler istatistiksel olarak analiz edilip yorumlanmıştır (Sapmaz, 2013).

2014 yılında Vildan Karışık tarafından hazırlanan “Effectiveness Of Product Placement Applications on Turkish TV Media / Türk Televizyon Medyasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkililiği” isimli İngilizce işletme doktora tezinde bir deneysel araştırma metodu olan, nöromarketing ile birlikte geleneksel araştırma metodu olan anket 91 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcılar farklı Türk TV dizilerinden elde edilmiş değişik ürün yerleştirmelerinin bulunduğu video klipleri izlerken nöromarketing ölçüm sürecine tabi tutulmuşlardır. Ayrıca, katılımcılardan nöromarketing ölçüm öncesi ve sonrasında anket tamamlamaları istenmiştir. Her iki metottan elde edilen bulgular ile ürün yerleştirmenin etkililiği çift yönlü bir şekilde keşfedilmiştir. Sonuçlar ürün yerleştirmeden önce uygulanan reklamın yerleştirmenin etkililiğinin, özellikle dikkat çekme bağlamında, anlamlı olarak arttırdığını göstermiştir (Karışık, 2014). Aynı yıl, Saima Aliyeva tarafından hazırlanan “Asya Sinemasında Ürün Yerleştirme: En çok İzlenen Filmlerin İncelenmesi” başlıklı iletişim yüksek lisans tezinde, Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sinemasına ait en çok hasılat yapan 10 film, toplamda 20 film içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve Asya sinemasında ürün yerleştirme tarzları saptanmaya çalışılmıştır (Aliyeva, 2014). 2014 yılında yazılan bir diğer doktora tezi ise İpek Okkay tarafından kaleme alınmıştır. “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım” başlıklı çalışmada, ürün yerleştirmede etik olmayan ürünlere karşı nasıl bir tutum olduğu irdelenmiştir. Etik konusunun ürün yerleştirmede ne derecede kabul

edilebileceğinin araştırıldığı çalışmada; ürün yerleştirme uygulamalarında; sigara, alkol, silahlar, obezite yapıcı gıdalar ve ilacın etik görülmediği, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Veriler anket ve odak grup görüşmesi yoluyla elde edilmiştir (Okkay, 2014). Önder Ziya Paylar 2014 yılında ürün yerleştirme alanında işletme yüksek lisans tezi yazan bir diğer araştırmacıdır. “Türk Sineması’nda Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” başlığı ile hazırlanan çalışmada, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkileyen faktörlerin neler olduğu ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumu belirleyen faktörlerden hangileriyle anlamlı birer ilişki içerisinde bulunduğu ortaya konulmuştur (Paylar, 2014).

2015 yılında Yiğit Emre Özaltın tarafından hazırlanan “Açık ve Kapalı Ürün Yerleştirme Tekrar Sayılarının İzleyiciler Üzerinde Etkisi” başlıklı reklamcılık ve marka iletişimi yönetimi yüksek lisans tezi, ürün yerleştirmenin daha etkili şekilde yapılabilmesi için kullanılabilecek yöntemlerin belirlenebilmesi adına açık ve kapalı ürün yerleştirme ürün yöntemlerinin Türk izleyicisi üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Deney ve anket yönteminin birlikte kullanıldığı çalışmada, hem markaya hem de sanatsal yapıya karşı daha olumlu tutum geliştirilmesini sağlamak için, ürün yerleştirmelerin izleyicilerin daha az dikkatini dağıtacak ve daha az rahatsız edecek şekilde daha kapalı yapılması gerektiği sonucu belirlenmiştir (Özaltın, 2015: 68).

2016 yılında Fikret Yazıcı tarafından hazırlanan “Görsel Medya ve Ürün Yerleştirme: Televizyon Örneği” başlıklı iletişim doktora tez çalışmasında; sektör bileşenleri olan reklamverenler, reklam ajansları ve televizyon kanalları ürün yerleştirme bağlamında araştırılmıştır. Yüzyüze derinlemesine görüşme yoluyla verilerin toplandığı çalışma ürün yerleştirme sektörünün işleyişine yönelik bir haritalama ve modelleme yapmıştır. Araştırma, Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının önünde bir takım hukuki ve yapısal problemlerin olduğunu ortaya koymuştur (Yazıcı, 2016a). Aynı yıl yapılan bir diğer çalışma ise Elif Kara tarafından kaleme alınmıştır. “Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi” başlıklı işletme doktora tezi, ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve yerleştirmenin yapıldığı ortamlardan hangisinde

tüketiciye daha fazla etki ettiğini tespit etmeye çalışmıştır. Bununla birlikte yapılan diğer tutundurma faaliyetleri ile ürün yerleştirmenin karşılaştırmalı analizini yapan araştırma, Kahramanmaraş ilinde bulunan 18 yaş üzeri tüketicilerde test edilmiştir. Çalışmada, uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre ürün yerleştirmenin ve tutundurma faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Kara, 2016).

2017 yılında Derya Altıntaş tarafından yapılan “Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Oflu Hoca’nın Şifresi 2 Filmi Örneği” başlıklı işletme doktora tezi, sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumların, ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği, etik değerlendirme, yerleştirmede destinasyon özellikleri, tüketicinin karar verme davranışı, hafıza ve ürün yerleştirme başarısı gibi çeşitli yönlerden açıklanmasını amaçlamıştır. Ayrıca izleyicilerin yerel ve yerel olmayan markalar açısından tutumları, marka farkındalığı boyutları olan hatırlama ve tanıma çerçevesinde araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının kabul edilebilirlik, etik, davranış ve destinasyon olmak üzere dört farklı boyutta toplandıkları ve izleyici tutumlarının filme yerleştirilen markaların yerel ve yerel olmaması durumuna göre marka farkındalığı boyutları olan hatırlama ve tanıma açısından farklılıklar gösterdiği saptanmıştır (Altıntaş, 2017).

2018 yılında Mert Yıldırım tarafından hazırlanan “Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüleri Analizi” başlıklı iletişim yüksek lisans tezi, bir reality şov türü olan yarışma programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının seyircilerin marka hatırlanırılığı üzerinde olan etkisini incelemiştir. Anket yöntemiyle yapılan araştırma, yarışma programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ürün yerleştirmeye konu olan markaların izleyiciler tarafından hatırlanması arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu belirlemiştir (Yıldırım, 2018). Aynı yıl Uğur Çelik tarafından kaleme alınan “Yeni Nesil İletişim Teknolojileri Bağlamında Ürün Yerleştirme ve Marka Hatırlanırılığı: Fi Dizisi Örneği” adlı iletişim yüksek lisans tezi ise, yeni nesil iletişim teknolojileri bağlamında internete özgü olarak hazırlanan

dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisini farklı boyutlarıyla ortaya koymuştur. Bu amaç doğrultusunda Puhu TV’de yayınlanan ve iki sezon 22 bölüm süren “Fi” dizisi içerik analizi yapılarak hangi markaların yerleştirildiği, yerleştirmelerin hangi stratejiyle uygulandığı ve markaların toplam görünme sayıları ile süreleri belirlenmiştir. Ardından amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Fi dizisini izleyen 408 kişiden oluşan örneklem grubu üzerinde ölçülmek istenilen etki incelenmiş, elde edilen veriler araştırmanın hipotezleri çerçevesinde istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir (Çelik, 2018).

2019 yılında Burcu Çulcu tarafından hazırlanan “Tüketim Olgusunun Dizilerde Kullanımı: Ürün Yerleştirme İncelemesi” başlıklı iletişim yüksek lisans tezi, ürün yerleştirme uygulamalarını ve bu çerçevede Ufak Tefek Cinayetler dizisindeki ürün yerleştirme örnekleri açısından değerlendirmesini sunmaktadır. Toplamda 45 bölümden oluşan Ufak Tefek Cinayetler dizisi içerik analizi yapılarak hangi markaların yerleştirildiği, yerleştirmelerin hangi stratejilerle yapıldığı ve markaların toplam görünme süreleri ele alınmıştır (Çulcu, 2019). Aynı yıl Öner Başarır tarafından yazılan “Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme” başlıklı işletme doktora tezinde ise televizyon dizilerinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının, marka farkındalığı ve satın alma niyeti oluşturmadaki etki seviyesini ölçmek, ayrıca marka farkındalığının satın alma niyetine etki seviyesini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, bir anket uygulaması yapılmış ve katılımcıların, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Sonrasında, bu tutumların marka farkındalığına ve satın alma niyetine etkisi analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, ürün yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı yaratmaya yardımcı olduğu ve marka farkındalığının da satın alma niyetinde etkisinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir (Başarır, 2019).

Özetle, Türkiye’deki ürün/marka yerleştirme alanının lisansüstü alanda yakın bir dönemde ilgi görmeye başladığını ve dolayısıyla Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ülkelerine göre tez sayısının, özellikle doktora çalışmalarının, oldukça az olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca, Türkiye’de ürün/marka yerleştirme alanını ele alan bu çalışmaların literatüre sağladığı katkıların yanında birtakım

eksiklikler barındırdığını da belirtmek gerekmektedir. Hazırlanan çalışmalarda nicel ve nitel araştırma desenlerinin yeterince uygulanmaması; tez çalışmalarının hipotezlerinin ABD merkezli bir yaklaşımı barındırması, benzer temaların tekrar edilmesi bu eksikliklerden bazılarıdır.

Makaleler: Ürün yerleştirme uygulaması 2011 yılında yasal olarak uygulanmaya başlanmadan önce reklam türleri içerisinde örtülü ya da gizli reklam olarak açıklanmıştır. Dolayısıyla Hollywood sineması içerisinde yer alan ürün yerleştirmeler araştırma konusu yapılmıştır. Veri tabanlarının incelenmesi sonucu ürün yerleştirme uygulamasına yönelik 2011 yılından itibaren yazılan makaleler incelenmiştir. 2011 yılında Bora Çavuşoğlu, Ece Baban ve Ürün Anıl Özdemir tarafından hazırlanan “Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi” başlıklı makalede, Asmalı Konak Hayat filminde kullanılan ürün yerleştirme yönteminin niceliksel ve niteliksel çözümlemesi yapılmış ve ürün yerleştirme uygulamasına yeni öneriler getirilmiştir (Çavuşoğlu vd., 2011). 2012 yılında Nural İmik Tanyıldızı ve İnci Sena Gerçek tarafından yazılan “Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı makalede, marka farkındalığı yaratmak için kullanılan tekniklerle, ürün yerleştirme ilişkisini seçilen sinema filmleri üzerinden açıklama amaçlanmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Tanyıldızı ve Gerçek, 2012).

2014 yılında ise Selen Öztürk ve Abdullah Okumuş “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve” isimli makalede, ürün yerleştirme konusunda geçmişten günümüze yapılmış olan çalışmalar pazarlama literatürüne katkıları ve sektörel bazda faydaları açısından ele alınmıştır (Öztürk ve Okumuş, 2014). Aynı yıl Emel Sapmaz ve Metehan Tolon tarafından hazırlanan “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı makalede televizyon programlarında ürün yerleştirmeye ilişkin genel tutumlar araştırılmıştır. Bu bağlamda, Ankara’daki üç üniversitenin toplam 392 öğrencisinden oluşan bir örneklem üzerinde çalışılmıştır. Bu araştırma ile Türkiye’de televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamasının olumlu algılandığı

sonucuna ulaşılmış ve işletmelere, reklam verenlere bu uygulamanın nasıl olması gerektiği hakkında öneriler sunulmuştur (Sapmaz ve Tolon, 2014). 2014 yılında yazılan bir diğer makale ise “Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri” başlığını taşımaktadır. Pınar Başgöze ve Şerife Kazancı tarafından kaleme alınan makalede, tüketicilerin televizyon dizilerinde karşılaştıkları reklamlara ilişkin tutumları ile ürün yerleştirmelere karşı tutumlarının, satın alma eğilimleri ve markaya ilişkin zihinlerinde oluşturdukları imaj çalışılmıştır. Selin Tüzün ve Babacan Taşdemir tarafından yazılan “Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği” başlıklı makale ise, Türkiye’de ticari televizyon için önemi artan reklam uygulamalarından biri olan ürün yerleştirme ile yayıncılığın ticari-olmayan, kültürel boyutu arasındaki büyüyen gerilime ilişkin bir değerlendirme sunmaktadır (Tüzün ve Taşdemir, 2014).

2015 yılında Ayça Çekiç Akyol ve Yasemin Kuruca tarafından yazılan “Product Placement Practices in Independent and Box-Office Films in Turkey” başlıklı makale, içerik analizi yöntemiyle gişe filmlerinin ve bağımsız filmlerin ürün yerleştirmeyi nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlamıştır (Akyol ve Kuruca, 2015). 2016 yılında Gülşah Sarı tarafından yazılan “Popüler Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Tütün ve Tütün Mamülleri Kullanımı” başlıklı makale, ürün yerleştirmeye dair kavramlar ile ürün yerleştirmenin dünyadaki gelişimi, Türk Sineması’nda ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi ve elde edilen bu bilgiler göz önünde bulundurularak 2011-2015 yılları arasında Türk Sineması’nda ürün yerleştirme olarak tütün ve tütün mamullerinin nasıl kullanıldığına bakmıştır. Filmler incelenirken içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Sarı, 2016). Aynı yıl Fikret Yazıcı tarafından yazılan “Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı makale, ürün yerleştirme uygulamasının ABD, Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de yasa ve yönetmelikler çerçevesinde nasıl yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu amaçla ABD, bazı Avrupa ülkeleri ve Türkiye’deki mevcut yasa ve yönetmelikler incelenmiş, uygulamaya yönelik örnekler açıklanmış ve ülkeler arasında kıyaslamalar yapılmıştır (Yazıcı, 2016b).

2017 yılında Emel Tanyeri Mazıcı, Nur Banu Ateş ve Ayşe Yıldırım tarafından yazılan “Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “Survivor All Star” Örneği” başlıklı makale, Survivor All Star yarışmasının 22 Şubat- 3 Temmuz 2015 tarihleri arasında yer alan tüm programlarındaki ürün yerleştirmelerini değerlendirmiştir. İçerik analizi uygulanan araştırma sonuçlarına göre, türler içerisinde en çok görsel/işitsel ürün yerleştirme stratejisi yer aldığı tespit edilmiştir. Yarışmada uygulanan ürün yerleştirme reklamlarının büyük çoğunluğunun, yarışmanın içeriği ile uyumlu olarak gıda markalarından oluştuğu tespit edilmiştir (Mazıcı vd., 2017). Aynı yıl Vesile Çakır ve Semra Akıncı tarafından yazılan “Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği” başlıklı makale ise, ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Uygulama aşamasında Uşak ilinde 406 kişiye anket yapılmış ve elde edilen veriler SPSS23 programında değerlendirilmiştir. Çalışmada, dizilerdeki karakterlerin gerçekliği artıkça para-sosyal ilişkinin ve ürün yerleştirme etkililiğinin arttığı sonucunu ortaya koymuştur (Akıncı ve Çakır, 2017: 225).

2018 yılında Eda Öztürk ve Gül Şener’in yazdığı “Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları” başlıklı makale, içerik analizi yöntemiyle 273 ürün yerleştirmeli Instagram paylaşımını incelenmiş ve bulgular ortaya koymuştur. Belirginlik, anlatısal uyum, interaktivite, diyalog düzeyi, ürün yerleştirme sıklığı ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişkilerin yanı sıra cinsiyet ve hesap türünün (Yüksek Moda/Sokak Modası) ürün yerleştirme uygulamalarında yarattığı farklar ortaya konulmuştur (Öztürk ve Şener, 2018). Aynı yıl Gökhan Bak ve Osman Vedüd Eşidir tarafından yazılan “Sinemada Ürün Yerleştirme: Anadolu Kartalları Örneği” adlı makale ise, Anadolu Kartalları filminde yapılan ürün yerleştirmeler üzerinden hangi markaların; ne kadar süre ve nasıl gösterildiğini kategorize etmiştir. Ürünlerin hangi oyuncular tarafından olumlu ya da olumsuz kullanıldığı, logosunun anlaşılabilir olup olmadığı incelenmiştir. Böylece 2011 yılında en çok izlenen Türk filmleri içerisinde ürün yerleştirmenin nasıl yapıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır (Bak ve Eşidir, 2018). Emel Celep ve Murat Topaloğlu’nun kaleme aldığı “2000 Sonrası Türk Sineması’nda Ürün Yerleştirme Stratejisi İncelemesi: Cem Yılmaz Filmleri Örneği” başlıklı makalede, Cem

Yılmaz’ın üretim aşamalarında bulunduğu filmler incelenmiş ve bu filmlerde yer alan ürün yerleştirme türleri ortaya çıkarılmıştır (Celep ve Topaloğlu, 2018). 2018 yılındaki bir diğer makale ise Selda Başaran Alagöz ve Banu Güler’e aittir. “Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme Uygulaması: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı makale, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencilerinin bilgisayar oyunlarında kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik görüşlerini belirlemiş, ürün yerleştirme ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirme uygulaması ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Alagöz ve Güler, 2018).

2019 yılında Gül Şener, Eda Öztürk ve H. Kemal Suher tarafından yazılan “Nüfuzumu Kullanırken Ben: Türkiye’deki Moda Instabloggerlarının Ürün Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı makalede, Türkiye’deki moda Instabloggerları’nın yaptıkları Instagram paylaşımlarına içerik analizi yöntemi uygulanmış ve ürün yerleştirme pratiklerinin belirleyici unsurlarını ortaya konulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, hesabın büyüklüğü (Mega, Orta Güç, Mikro) ve türünün (Sokak Modası/Yüksek Moda) yapılan ürün yerleştirmelerin belirginlik, interaktivite, anlatsal uyum ve etkileşim düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar yarattığı bulgulanmıştır (Şener vd., 2019). Aynı yıl Erhan Yıldırım ve Aytekin Can tarafından hazırlanan “Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve AND Pastel İnşaatın “İstanbul’lu Gelin” Dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi” başlıklı makalede ise, And Pastel’in ürün yerleştirme uygulamasının “İstanbul’lu Gelin” dizi filminin dokusuna, karakterine uygunluğunun tespiti araştırılmıştır. Çalışmanın yöntem kısmında ise, eleştirel söylem analiz metodu kullanılmıştır. Çözümlemede, And Pastel İnşaatın ürün yerleştirme uygulamasında yer alan diyalogların dili ile göstergeler arasındaki diyalektik ilişki incelenmiştir (Yıldırım ve Can, 2019).

Sonuç olarak, ürün yerleştirme alanında Türkiye’de yapılan ulusal makalelerde içerik analizi, anket ve görüşme analiz yöntemlerinin sıkça kullanıldığı; bununla birlikte teorik çalışmalara da fazlaca yer verildiği belirlenmiştir. Ayrıca

makalelerin neredeyse tamamında hatırlanırılık, satın alma eğilimi, tüketici algıları, sinema filmleri ve televizyon dizileri gibi kavram ve temaların ön plana çıkarıldığı söylemek mümkündür. Sadece bu temaların ön plana çıkarılması ve araştırmalarda ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemlerinin çok kullanılması, kısmen de olsa, ürün yerleştirme alanını belirli bir çerçevede daraltılmış ve alanın çok yönlü incelenememesine sebep olmuştur.

Kitaplar: Eylem Arslan’ın (2011) “Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme” isimli çalışmasında ürün yerleştirmenin ortaya çıkış nedenleri ve tarihsel gelişimi, nasıl bir süreç sonucunda gerçekleştirildiği, süreçte yer alan birimlerin kimlerden oluştuğu, süreç içerisinde nelere dikkat edilmesi gerektiği ve Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulamaya ilişkin yasal çerçevenin nasıl çizildiği ortaya konulmuştur. Emet Gürel ve Jale Alem’in (2014) “Ürün Yerleştirme” isimli kitabı ise konuyla alakalı daha önce yayınladıkları bilimsel makalelerin bir derlemesi niteliğindedir. Çalışmada, ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, ürün yerleştirme türleri, ürün yerleştirme uygulamaları ve örnekleri ayrıntılı bir şekilde işlenmiştir. Deniz Zeren ve Önder Ziya Paylar’ın (2014) “Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum” isimli çalışmasında ise Türk sinemasındaki ürün yerleştirme kullanım alanları ve uygulama türleri üzerinde durulmuştur. Leyla Bulut ve Yalçın Kırdar (2016) tarafından yazılan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme” isimli kitap, televizyonu özellikle ev hanımlarının daha fazla izlediği fikrinden hareket ederek araştırmasını tasarlamıştır. Ev hanımlarının dizilerde yapılan ürün yerleştirmeye daha fazla maruz kalmalarından dolayı gösterilen markaların izleyiciye o ürünü almaya yönlendirip yönlendirmediği ve marka bilinirliği araştırılmıştır. Nursel Bolat’ın (2018) kaleme aldığı “Teoriden Pratiğe, Spordan Medyaya: Ürün Yerleştirme Uygulamaları” isimli editörlü kitapta ise, ürün yerleştirme mecraları olarak dizi filmler, dizi film platformlarındaki özel dizi örnekleri makaleler aracılığı ile ele alınmıştır. Ayrıca, turizm ve spor alanlarında da ürün yerleştirme gerçeği örnekleriyle anlatılmıştır. Gülay Öztürk’ün (2018) editörlüğünü yaptığı bir diğer derleme kitap çalışması ise “Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var!” adını taşımaktadır. Kitap, TV programlarından, sinema, müzik, video/mobil oyun ve sosyal medyayı da

içine alan dijital platformlara uzanan türlerde geniş bir uygulama alanı bulan ürün yerleştirme ile ilgili kavramsal, kuramsal, araştırmaya ve örnek olaylara dayalı çalışmaları kapsamaktadır. Kitabın son bölümünde yer alan, Türkiye’nin ilk ürün yerleştirme odaklı tam hizmet ajansı 3P Ürün Yerleştirme Ajansı ile yapılan röportaj, akademinin yanı sıra sektör cephesinin de görüş ve katkılarını içermektedir. 2018 yılında gerçekleştirilen “2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı” Eğlence ve Ürün Yerleştirme temasını içeren bildiri ve tam metin çalışanları kabul etmiştir. Konferans sonunda sunulan tam metin yayınlar editörlü bir elektronik kitap şeklinde yayınlanmıştır. Kitabın editörleri Gülay Öztürk, Gözde Öymen, İhsan Eken, Sena Aydın, Nihal Kocabay Şener, Erdem Tatlı ve Hilal Özdemir Çakır’dır (2018). Kitapta doğrudan ürün yerleştirme konusuyla alakalı 20 bildiri tam metni bulunmaktadır. Bu eserler şunlardır:

Dr. Öğr. Üyesi M. Nur ERDEM ve Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN “Anlatısal Reklamda Negatif Marka Yerleştirme: Anti – Reklamoyunlar” (2018).

Arş. Gör. Cudi Kaan OKMEYDAN “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurumunda Ürün Yerleştirme: Türkiye’nin En Değerli 10 Markasının Kurumsal Web Siteleri Ve Resmi Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma” (2018).

Enis Tunç KAPOĞLU “Türkiye’deki Dizilerde Gerçekleştirilen Sosyal İçerikli Ürün Yerleştirme Uygulamaları”(2018).

Doç. Dr. Hamit ERSOY ve Uzm. Ferhat BAKIR “Türkiye’de Görsel-İşitsel Yayın Hizmetlerinde Ürün Yerleştirme” (2018).

Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN ve Dr. Öğr. Üyesi M. Nur ERDEM “Post Sovyet Kırgızistan Sineması’nda Komedi Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları” (2018).

Öğr. Gör. Serra ORKAN, Arş. Gör. Ayşegül ÇAYCI, Öğr. Gör. Dr. İhsan EKEN ve Arş. Gör. Berk ÇAYCI “Türk Sinemasının En Çok İzlenen Filmlerinde Ürün Yerleştirme” (2018).

Mert YILDIRIM “Yeni Medya’da Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber’lar” (2018).

Özge ALIŞARLI ve Öğr. Gör. Dr. İhsan EKEN “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci” (2018).

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat KIRIK ve Ersin ALTUN “Youtube Üzerinden Ürün Yerleştirme Stratejisi: Deniz Adam Örneği” (2018).

Arş. Gör. Tülay YAZICI “Tüketimin Seyirlik Hali Sinemada Ürün Yerleştirme: Aile Arasında Filmi Üzerine Bir İnceleme” (2018).

Dr. Nursel BOLAT ve Dr. Öğr. Üyesi Recep YILMAZ “Ürün Yerleştirmede Renk ve Dizi Karakteri Üzerinden İlişkisel Sunum: İstanbullu Gelin Dizisi Örneği” (2018).

Mert YILDIRIM “Edebiyattan Beyaz Cama Aktarılan Eserlerde Ürün Yerleştirme Analizi: Fi ve Çi Örneği” (2018).

Arş. Gör. Anıl Uğur OĞUZCAN ve Farid HAJIYEV “Dijital Dizilerde Ürün Yerleştirme: Fi/Çi Dizisi Örneği” (2018).

Hasret AY “Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Eş Zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes Örneği” (2018).

İdil ÇELİK ve Öğr. Gör. Dr. İhsan EKEN “Hedonizmin Ürün Yerleştirmedeki Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” (2018).

Doç. Dr. Hilal Özdemir ÇAKIR “Parasocial Relationship Theory And Product Placement Effectiveness” (2018).

Petr KUBKA “Product Placement In Czech Republic” (2018).

Esra Saltık YAMAN “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” (2018).

Dr. Enes ABANOZ ve Arş. Gör. Cansu MAYADAĞLI “Müzik Videolarındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Örtülü ve Açık Bellek Üzerindeki Rolü” (2018).

Burcu ÖZBAY “The Practice of Product Placement” (2018).

Özetle Türkiye’de ürün/marka yerleştirme ile ilgili kitaplar yeterli sayıda değildir. Mevcut kitaplar ağırlıklı olarak sinemada ürün yerleştirme üzerine odaklanmışlardır. Yayıncılık alanının giderek dijitale kaydığı günümüzde ürün yerleştirmeler de mecra değiştirmişlerdir. Dijital yayın içeriklerinde yapılan ürün

yerleştirmeler ve yeni yönelimlerle ilgili kitap olmaması eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Türkiye’de ürün/marka yerleştirme ile ilgili lisansüstü tez çalışmaları iletişim ve işletme anabilim dalları özelinde yapılmaktadır. İletişim alanında reklamcılık, reklam ve halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo televizyon ve sinema bilim dalları ürün/marka yerleştirme çalışmaları yapmaktadır. İşletme alanında ise ağırlıklı olarak pazarlama bilim dalı ürün/marka yerleştirme uygulaması ile ilgilenmektedir.

Türkiye’de ürün/marka yerleştirmelerini ele alan çalışmalar özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa’da yapılan araştırmaların etkisinde kalmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik Türkiye’de de benzer içerikli (hatta bazen aynı yöntemin birebir uygulandığı) akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Özellikle işletme, pazarlama ve reklam alanlarında ürün yerleştirme uygulamasının etkileri nicel çalışmalarla ölçülmeye çalışılmıştır. İlgili tez ve makaleler incelendiğinde birbirinin tekrarı olan konuların, aynı yöntemlerle tekrar yapıldığı belirlenmiştir. Bu durum akademik araştırma eksikliği ve yeterli literatür inceleme yoksunluğu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle işletme odaklı çalışmaların neredeyse tamamı ürün/marka yerleştirmelerinin bireylerde hatırlama ve satın alma eğilimini güçlendirdiği sonucuna varmıştır. Benzer örneklem ve metodlarla yapılan etki araştırmaları benzer sonuçları doğurmuştur.

Ürün yerleştirmeye yönelik çalışmaların (tez, makale, kitap) önemli bir bölümü sinema odaklı çalışmalardır. Bunun nedeni olarak ürün yerleştirme uygulamasının Türkiye’de 2011 yılından itibaren yasal olarak uygulanmaya başlamasını göstermek mümkündür. Televizyon dizilerinde, yarışma programlarında ve spor programlarında ürün yerleştirme uygulamalarının yerleşmesi zaman almıştır. Dolayısıyla televizyon odaklı çalışmalar son dönemlerde ağırlıklı olarak yapılmıştır. Literatür incelendiğinde radyoda ürün yerleştirme (Yazıcı, 2018) ile ilgili olarak sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. DJ Talk yöntemiyle radyo yayınlarında hayat bulan ürün yerleştirme uygulaması akademik olarak çalışılmamıştır. Radyoda

programları odaklı ürün yerleştirme çalışmalarının yapılmaması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Yayıncılık alanının dijitale hızla evrilmesi ürün yerleştirmelerin de mecra değiştirmesine sebep olmuştur. Özellikle 2018 ve 2019 yıllarında yapılan çalışmalarda dijital mecralarda (youtube, instagram, bloglar vb.) yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik araştırmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ürün/marka yerleştirme uygulamalarına yönelik akademik ve bilimsel bilgi içeren yayınların dijital odaklı içerikler üzerinden artarak devam edeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

ABANOZ, Enes ve MAYADAĞLI, Cansu (2018). Müzik Videolarındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Örtülü ve Açık Bellek Üzerindeki Rolü. <http://88.255.149.215/xmlui/bitstream/handle/11467/1912/M01172.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12. 2019.

AKKAN, Erdem (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

AKYOL, Ayça Ç. ve KURUCA, Yasemin (2015). Product Placement Practices in Independent and Box-Office Films in Turkey, International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume: 1(1), p. 261-276.

AKINCI, Semra ve ÇAKIR, Vesile (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. İNİF E-dergi, 2(2), s. 210-228.

ALAGÖZ, Selda B. ve GÜLER, Banu (2018). Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme Uygulaması: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 479-500.

ALİŞARLI, Ö. ve EKEN, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1895/M01155.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 27.12.2019.

- ALİYEVA, Saima (2014). Asya Sinemasında Ürün Yerleştirme: En çok İzlenen Filmlerin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ALTINTAŞ, Derya (2017). Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Oflu Hoca’nın Şifresi 2 Filmi Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- ANIK, Emine (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARSLAN, Eylem (2011). Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- AY, Hasret (2018). Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Eş Zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1901/M01161.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.
- AYAR, Hayat (2011). Sinema Filmlerinde Marka Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- BAK, Gökhan ve EŞİDİR, Osman V. (2018). Sinemada Ürün Yerleştirme; Anadolu Kartalları Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(67), s. 1159-1166.
- BALASUBRAMANIAN, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, Journal of Advertising, Vol: 23, No:4, s: 29-46.
- BAŞARIR, Öner (2019). Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

BAŞGÖZE, Pınar ve KAZANCI, Şerife (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama ilişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. H.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1), s. 29-54.

BOLAT, Nursel (2018). Teoriden Pratiğe, Spordan Medyaya Ürün Yerleştirme Uygulamaları, (Ed.), Nursel Bolat. Konya: Literatürk Yayınları.

BOLAT, Nursel ve YILMAZ, Recep (2018). Ürün Yerleştirmede Renk ve Dizi Karakteri Üzerinden İlişkisel Sunum: İstanbullu Gelin Dizisi Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1898/M01158.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12. 2019.

BULUT, Leyla ve KIRDAR, Yalçın (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme, Almanya, Türkiye Alim Kitapları.

CELEP, Emel ve TOPALOĞLU, Murat (2018). 2000 Sonrası Türk Sineması’nda Ürün Yerleştirme Stratejisi İncelemesi: Cem Yılmaz Filmleri Örneği, Journal Of Social and Humanities Science Research, Volume: 5, Sayı: 22, s. 972-985.

ÇAKIN, Ömer ve ERDEM, M. Nur (2018). Post Sovyet Kırgızistan Sineması’nda Komedi Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. <http://88.255.149.215/xmlui/bitstream/handle/11467/1887/M01147.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12. 2019.

ÇAKIR, Ayşe P. (2011). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine ve Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi, , Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇAKIR, Hilal Özdemir (2018). Parasocial Relationship Theory And Product Placement Effectiveness. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1905/M01165.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12. 2019.

ÇAVUŞOĞLU, Bora BABAN, Ece ve ÖZDEMİR Ü. Anıl (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, s. 150-162.

- ÇELİK, İdil ve EKEN, İhsan (2018). Hedonizmin Ürün Yerleştirmedeki Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1903/M01163.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.
- ÇELİK, Uğur (2018). Yeni Nesil İletişim Teknolojileri Bağlamında Ürün Yerleştirme ve Marka Hatırlanırılığı: Fi Dizisi Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÇULCU, Burcu (2019). Tüketim Olgusunun Dizilerde Kullanımı: Ürün Yerleştirme İncelemesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- ERDEM, M.Nur ve ÇAKIN, Ömer (2018). Anlatısal Reklamda Negatif Marka Yerleştirme: Anti- Reklamoyunlar, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1883/M01143.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.
- ERSOY, Hamit ve BAKIR, Ferhat. (2018) Türkiye’de Görsel-İşitsel Yayın Hizmetlerinde Ürün Yerleştirme. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1886/M01146.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Erişim Tarihi: 29.12.2019.
- GUPTA, P.B. and GOULD, S.J., (1997). Consumers’ Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), p. 37-50.
- GÜREL, Emet ve ALEM, Jale (2014). Ürün Yerleştirme, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KAPOĞLU, Enis T. (2018). Türkiye’deki Dizilerde Gerçekleştirilen Sosyal İçerikli Ürün Yerleştirme Uygulamaları.<http://88.255.149.215/xmlui/bitstream/handle/11467/1885/01145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>,ErişimTarihi:29.12.2019.
- KARA, Elif (2016). Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli

Analizi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

KARIŞIK, Vildan (2014). Effectiveness Of Product Placement Applications on Turkish TV Media, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

KARRH, J. A. (1998). Brand Placement: A Review, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20 (2), p. 31-49.

KINIT, Edanur (2013). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tercihlerindeki Rolünün Araştırılması: Elazığ İli Örneği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

KIRIK, Ali Murat ve ALTUN, Ersin (2018). Youtube Üzerinden Ürün Yerleştirme Stratejisi: Deniz Adam Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1896/M01156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

KUBKA, Petr (2018). Product Placement In Czech Republic. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1907/M01167.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

KÖSE, Hatice N. (2012). Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorilendirilmesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

MAZICI, Emel T., ATEŞ, Nur B. ve YILDIRIM, Ayşe (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “Survivor All Star” Örneği. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(4), s. 238-257.

NEER, Katherine F. (2015). “How Product Placement Works”, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>, Erişim Tarihi: 22.12. 2019.

OĞUZCAN, Anıl Uğur ve HAJIYEV, Farid (2018). Dijital Dizilerde Ürün Yerleştirme: Fi/Çi Dizisi Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1900/M01160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

OKKAY, İpek (2014). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

OKMEYDAN, Cudi Kaan (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurumunda Ürün Yerleştirme: Türkiye’nin En Değerli 10 Markasının Kurumsal Web Siteleri Ve Resmi Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma.<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1884/M01144.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

ORKAN, Serra ÇAYCI, Ayşegül EKEN, İhsan ve ÇAYCI, Berk (2018). Türk Sinemasının En Çok İzlenen Filmlerinde Ürün Yerleştirme. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1888/M01148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi:29.12.2019.

ÖZALTIN, Yiğit.E. (2015). Açık ve Kapalı Ürün Yerleştirme Tekrara Sayılarının İzleyiciler Üzerinde Etkisi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZBAY, Burcu (2018). The Practice of Product Placement. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1913/M01173.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

ÖZTÜRK, Eda ve ŞENER, Gül (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(1), s. 382-412.

ÖZTÜRK, Gülay ÖYMEN, Gözde EKEN, İhsan ÇAKIR, Hilal Ö., KOCABAY Şener, N., TATLI, Erdem ve AYDIN, Sena (ed.) (2018). 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

ÖZTÜRK, Gülay (2018). Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var, (Ed.) Gülay Öztürk, İstanbul, Nobel Akademi Yayıncılık.

ÖZTÜRK, Selen ve OKUMUŞ, Abdullah (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 76, s. 1-34.

PARMAKSIZ, Hande (2013). “Oyun Tarihindeki En Tuhaf 5 Ürün Yerleştirme”, <http://geekyapar.com/konular/oyun/oyun-tarihindeki-en-tuhaf-5-urun-yerlestirme/>, Erişim Tarihi: 22.12.2019.

PAYLAR, Önder Z. (2014). Türk Sineması’nda Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

SAPMAZ, Emel (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme ve Televizyon Programları Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

SAPMAZ, Emel ve TOLON, Metehan (2014). Bütünleşik Pazarlama iletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Gazi üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi 16(2), s.15-44.

SARI, Gülşah (2016). Popüler Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Tütün ve Tütün Mamülleri Kullanımı, CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, Cilt: 40, Sayı: 2, s.79-103.

ŞENER, Gül, ÖZTÜRK, Eda ve SUHER, H.Kemal (2019). Nüfuzumu Kullanırken Ben: Türkiye’deki Moda Instabloggerlarının Ürün Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), s.415-436.

TANYILDIZI, Nural İ. ve GERÇEK, İnci S. (2012). Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları,

Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma,
The Journal of Academic Social Science Studies, 5(8), s.1095-1109.

TÜZÜN, Selin ve TAŞDEMİR, Babacan (2014). Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği. Galatasaray İletişim Dergisi, 21, s.51-78.

VAERENBERGH, Y.V., SOMPEL D. Van de, LOOCK N.Van and VERMEIR I. (2011). “The Impact of Brand Name Placement in Song Lyrics on Brand Attitudes: Does the Attitude toward the Artist Matter?”, (Ed. Shintaro Okazaki), Advances in Advertising Research (Vol.2) Breaking New Ground in Theory and Practice, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden.

YAMAN, Esra Saltık (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1908/M01168.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi:29.12.2019.

YAZICI, Fikret (2016a). Görsel Medya ve Ürün Yerleştirme: Televizyon Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.

YAZICI, Fikret (2016b). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S. 40. (2016/1), s. 93-119.

YAZICI, Fikret (2017). Türkiye’de Ulusal Televizyon Kanallarında Ürün Yerleştirme, ASEAD Cilt: 4, Sayı:12, s.480-489.

YAZICI, Fikret (2018). Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Değerlendirilmesi, Journal of International Social Research, Cilt:11, Sayı:59, s.1251-1261.

YAZICI, Tülay (2018). Tüketimin Seyirlik Hali Sinemada Ürün Yerleştirme: Aile Arasında Filmi Üzerine Bir İnceleme. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui>

/bitstream/handle/11467/1897/M01157.pdf?sequence=1&isAllowed=y,Erişim Tarihi:29.12.2019.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

YILDIRIM, Erhan ve CAN, Aytekin (2019). Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve AND Pastel İnşaatın “İstanbul’lu Gelin” Dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi, Selçuk İletişim , 12(2), s.680-707.

YILDIRIM, Mert (2018). Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YILDIRIM, Mert (2018). Yeni Medya’da Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber’lar.<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1894/M01154.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi:29.12.2019.

YILDIRIM, Mert (2018). Edebiyattan Beyaz Cama Aktarılan Eserlerde Ürün Yerleştirme Analizi: Fi Ve Çi Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1899/M01159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

YOLCU, Ergün (2003). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizonte Film Üzerine Uygulanması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, S: 17, s.449-463.

ZEREN, Deniz ve PAYLAR, Önder Ziya (2014). Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum, Adana: Karahan Kitabevi.

SOSYAL MEDYADA GÖZETİMİN İÇSELLEŞTİRİLMESİ: İLETİŞİM DİSİPLİNİ ALANINDAKİ LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ERDOĞAN¹

ÖZ

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, kendilerini ifade edebilecekleri ve düşüncelerini herhangi bir baskı altında kalmadan paylaşabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Bu ortamlardan biri olan sosyal medya, farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeylerden bireylerin bir araya gelebilmeleri ve aralarında etkileşim sağlayabilmeleri yönünden önemli bir yere sahiptir. Her geçen gün üye sayısının arttığı bu ortamlarda, kullanıcıların kendileri ile ilgili mahrem durumları fotoğraf ve video gibi durağan ve hareketli görüntüler biçiminde paylaştıkları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, daha düne kadar mahrem sayılan birçok bilgi ve durumun isteğe bağlı olarak paylaşıldığı sosyal medya ortamları, bu haliyle iktidar odakları açısından gözetim bağlamında bir nevi panoptikona dönüşmektedir.

Sosyal medyada gözetimin içselleştirilmesi konusunun ele alındığı bu çalışmada, özellikle gözetim konusunda farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu düşünülen iletişim alanındaki lisansüstü öğrencilerinin görüş ve düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Haliyle çalışma, iletişim disiplini alanında lisansüstü eğitimlerini sürdüren öğrenciler özelinde gözetim olgusunu ele alacağı için önem kazanmaktadır. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan ve nitel yöntemlere dayanan araştırmada, Atatürk Üniversitesi'nde iletişim alanında lisansüstü eğitimlerini devam ettiren öğrenci evreninden olasılıksız yöntemlere dayanan amaçlı örneklem oluşturulmuş ve örnekleme alanındaki öğrencilerle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, önceden hazırlanan yapılandırılmış soru formu üzerinden 10 lisansüstü öğrenci ile görüşülmüştür.

Elde edilen verilerin analiz edilmesi neticesinde, kitle iletişim süreçleri ve gözetim konusunda farkındalığı yüksek olduğu düşünülen iletişim alanındaki lisansüstü öğrencilerin sosyal ağlarda gözetimi içselleştirdikleri önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gözetim, İletişim, Lisansüstü Öğrenciler, Nitel Araştırma

INTERNALIZATION OF SURVEILLANCE IN SOCIAL MEDIA: QUALITATIVE RESEARCH ON GRADUATE STUDENTS IN COMMUNICATION DISCIPLINE

ABSTRACT

New communication technologies provide people with an environment in which they can express themselves and share their thoughts without any pressure. Social media, which is one of these environments, has an important place for individuals who are from different socio-economic and socio-cultural levels to come together and interact. In these environments where the number of members is increasing day by day, it is noteworthy that users share their intimate situations in the form of still and moving images such as photos and videos. Therefore, many information and situations, which have been regarded to be private until today, are willingly shared on social

¹ Dr. Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, merdogan0229@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1707-858X

media environments and transformed into a kind of panopticon in terms of surveillance for the hegemonic powers.

The aim of this study is to determine the views and opinions of graduate students in the field of communication, which is thought to have high level of awareness about surveillance, in this study, where internalization of surveillance in social media is discussed. The study becomes important as it will deal with the phenomenon of surveillance especially for the students who continue their graduate education in the field of communication dipcipline. In this study, which has a descriptive approach and based on the qualitative method, a purposive sample based on the improbable method was formed from the student universe that continues postgraduate education in the field of communication at Atatürk University and detailed interviews were conducted with the students in the sample. In this study, which has a descriptive approach and based on the qualitative method, a purposive sample based on the improbable method was created from the student universe that continues postgraduate education in the field of communication at Atatürk University and in-depth interviews were conducted with the students in the sample.

As a result of the analysis of the data obtained, it has emerged as an important outcome that graduate students in the field of communication, which is thought to be highly aware of mass communication processes and surveillance, internalize surveillance in social networks.

Keywords: Social Media, Surveillance, Communication, Graduate Students, Qualitative Research

GİRİŞ

Modern dünyanın en önemli unsurlarından biri haline gelen gözetimin, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bireyi ve toplumsal hayatı derinden etkilediği yadsınamaz bir gerçeklik olarak kabul görmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde güvenlik kameraları kamusal alanların artık bilindik görüntülerindedir. Bugün havaalanını kullanarak yolculuk yapanlar sadece 20. yüzyılın pasaport kontrolüne değil, 11 Eylül'den beri hızla artan vücut tarayıcıları ve biyometrik denetleyiciler gibi cihazlara da razı olmaları gerektiğinin farkındalar. Bu duruma güvenlik meselesi olarak bakılsa bile, alışveriş yapma, internet kullanımı ve sosyal medya platformlarında yer almakla ilgili gözetim biçimleri gittikçe yaygınlaşmaktadır. İnternetteki sitelerden alışverişten, bina girişine kadar çeşitli durumlarda kimlik göstermek ve kimlik bilgilerini paylaşmak, parola girmek ve şifreli kontrol biçimleri kullanmak zorunluluk haline gelmiştir (Bauman ve Lyon, 2013: 11-12).

Sosyal medya, hem gözetlemek hem de gözetlenmek isteyen bireylerin eğlence ihtiyacını karşılamaktadır. Gönüllülüğün esas olduğu sosyal medya ortamlarında herkes herkesi rıza dâhilinde, kesintisiz bir biçimde gözetlemektedir. Tarihsellik bilincinden yoksun sadece anı kaydetmeye dönük olan birey, hatırlama

ihtiyacı duymadan biriktiren, tek amacının görünür bir veri olmak olduğu, yüzeysel bir tür meta, içi boşaltılmış bir görüntü haline dönüşmüştür. Amerikalı yayıncı ve yapımcı Andy Warhol'un "herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" ifadesi, sosyal medyada bireyler tarafından inşa edilen sanal kimliklerin bu dönemin yüzeysel, anlamsız ve sanal bilinirliğini tarif etmektedir (Hıdıroğlu, 2019: 1414).

Sosyal medya ortamları, sürekli güncellenebilir olması, çoklu ortama açık olması ve çeşitli paylaşımlara olanak sağlaması nedeniyle günümüzde en ideal mecralardan biri olarak öne çıkmaktadır. İnsanlar sosyal medya ortamlarında günlük ve anlık olarak düşüncelerini paylaşabilmekte, bu düşünceler çerçevesinde tartışmalara dâhil olabilmekte, yeni fikirler paylaşabilmekte ve bunlara dönütler alabilmektedirler. Bu özelliklerin yanı sıra insanlar çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşmış, iş olanaklarını takip edip, gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3349). Böylelikle insanlar sanal ortamlarda takipçileri tarafından yakından takip edilebilmekte ve ayrıca kendi hesaplarına ekli olan veya olmayan kişiler hakkında anlık bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu da sosyal medya ortamlarındaki gözetim sorununu karşımıza çıkarmaktadır. Zira internet yoluyla bireylerin sosyal medya platformundaki kişisel verileri elde edilmekte ve depolanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları başkalarının bilgilerini edinirken kendileriyle ilgili olarak da başkalarına bilgi vermektedir. Dolayısıyla istemsiz bir biçimde de olsa insanlar gözetlenmeye maruz kalmaktadır. Dahası, kullanıcı kendisine ait bu bilgileri paylaşmak istemediğinde faydalanmak istediği uygulamalardan yararlanamadığının farkındadır. Bu zorunlu durum, bireyin kişisel bilgilerini istemeye paylaşmasına ve hatta zaman içerisinde bu zarurietini olağan karşılamasına neden olabilmektedir.

Sosyal medyada gözetim olgusunun incelendiği literatüre göz atıldığında önemli akademik çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde; gözetlenen ve gözetleyen bir toplumda beden ve mahremiyet ilişkisi (İsmayılov ve Sunal, 2012); yenedünya düzeninde araçsal gözetimden sanal gözetime (Kara ve Elçiboğa, 2017); instagram'ın gözetim aracı olarak kullanılmasına ilişkin algılar (Karaman ve Tuğluk, 2019); sosyal medyadaki X, Y ve Z kuşaklarının mahremiyet algısı (Kütükoğlu, 2019); bir gözetim aracı olarak periscope mecrası (Göker, 2016);

dijital ortamlarda mahremiyet (Yılmaz, 2019) incelenen konular olarak dikkat çekmektedir.

Bu çalışmayı -literatürde dikkat çeken çalışmalardan- önemli ve özgün kılan husus, sosyal medya ortamlarında gözetim olgusunu iletişim disiplini alanındaki lisansüstü öğrenciler üzerinden ele alıyor olmasıdır. Bu bağlamda bu çalışmada, gözetim konusunda farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu düşünülen bu öğrencilerin, gözetimi içselleştirip içselleştirmediklerinin belirlenmesi konu edilmektedir. Diğer bir ifadeyle çalışmada, sosyal medya kullanıcıları olan lisansüstü öğrencilerin -bir nevi ‘panoptikon’da yer alan görünmez denetleyicileri fark etmeden kendi rızalarıyla üstelik de bu durumdan oldukça haz alarak paylaşımlarda bulunup bulunmadıkları irdelenmektedir. Betimleyici nitel bir yöntemeye dayanan ve derinlemesine mülakat yapılan bu araştırmada, lisansüstü öğrencilerin gözetlenmeyle ilgili düşüncelerini, gözetlenme konusunda farkındalıklarını, gözetlendiklerini düşünen bireylerin sosyal medyadaki davranış kalıplarını tespit etmek amaçlanmaktadır.

1. Gözetim Kavramı ve Tarihi

1.1. Gözetim Kavramı

Gözetim, özellikle de insanları görmeyi konu edinir. İnsan gündelik hayatında sürekli gözetim altındadır. İnsanlar gün boyu olası her yerde bilgisayar destekli ve ağ tabanlı teknolojilerin kuşatması altındadır. Bu kuşatma, yalnızca personelin şifreli bir anahtar ile bir binaya ya da bilgisayar terminaline erişimiyle sınırlı değil; tüm çevremiz insanların nerede olduğunun, ne yaptığının, nereye gittiğinin bilinmesini sağlayan kablolu, kablosuz bağlantılarla kuşatılmıştır. Aslında ‘görülen’ insanlar değildir, daha çok sağladıkları ya da DNA ve parmak izi teknolojilerinde olduğu gibi kendilerinden alınan verilerdir. Gözetim, doğrudan yüz yüze olabileceği gibi teknoloji dolayımıyla da olabilmektedir (Lyon, 2013: 11). Teknoloji dolayımıyla gözetim, günümüzde sosyal medya platformlarında etkili bir şekilde görülmektedir.

Türk Dil Kurumuna göre gözetim kavramı “görme işi, nezaret, himaye, hukukta gözaltına alma” olarak ifade edilmektedir. Gözetimin türetildiği “gözetmek” fiili genel olarak “korumak, bakmak, özen göstermek, himaye etmek, önem vermek,

göz önünde bulundurmak, ayrı tutmak, kollamak ve dikkate almak” gibi anlamlarına sahiptir (sözlük.gov.tr, 2019). Roger Clarke gözetim kavramını “bir kişinin hareketlerini yakından izlemek, kişi veya grupların iletişim ve/veya eylemlerinin sistematik olarak izlenmesi” olarak tanımlamıştır (rogerclarke.com, 2019).

Lyon’a (2013: 30-31) göre, gözetim kavramı genel anlamda kişisel faaliyetlerin casusluk, gizli soruşturmalarda takip edilmesini akla getirir de bununla birlikte rutin, gündelik faaliyetlere işaret eden dolaysız çağrışımları da içerir. Gözetim her daim muğlak bir yapıyı içerir ve muğlaklık, gözetimi hem ilgi çekici hem de oldukça hassas kılan etmenlerden biridir. Anne babaların çocuklarıyla ilgili olarak kaygılanması, onların bazı gözetim teknolojilerini benimsemelerine yol açmaktadır. Lyon buna dayanarak “gözetim nedir?” sorusuna dönük cevabındaki temel savı; etkileme, yönetme, koruma, yönlendirme gibi amaçlarla kişisel enformasyona dönük odaklı, sistemli ve düzenli ilgi olması açıklamaktadır. Bununla birlikte gözetimin dikkatini bireye verdiğini, bireylere odaklandığını ve kişisel enformasyonlara yoğunlaşan bu odağın tesadüfi ve kendiliğinden olmadığını, hatta kasıtlı, protokollere ve tekniklere dayandığını ifade etmektedir.

Bauman ve Lyon’a göre (2013: 7) gözetim günlük pratiklerden biri olmuş ve modern dünyanın temel özelliklerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde toplumlar sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde olduğu için toplumlar akışkan bir yapıdadır denilebilir. İnternet aracılığıyla gözetim gün geçtikçe daha çok artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Bu sebeptendir ki gözetleme meşru kabul edilmekte ve içselleştirilmektedir.

1.2. Gözetimin Tarihçesi

İlk çağlardan beri dinlerin ve kabilelerin yapısıyla, geleneksel devletlerin denetim amaçlı başvurdukları bir olgu olan gözetim, insanlık tarihi kadar eski temellere dayanmaktadır. İlk zamanlarda gözetim, iktidarların gücünü destekleyen şiddet ve baskı unsuru olarak görülmektedir (Dolgun, 2005: 25).

Gözetimin resmi olarak M.Ö. 3500’lerde yazının icadıyla birlikte başladığı söylenebilir. Yazı o dönemde kayıt tutmak amacıyla bir denetim aracı olarak kullanılırken, aynı zamanda yazı ile listeleme geliştirilmiş ve bununla kişiler ve

nesnelere sayılıp kategorize edilmiştir. Böylece yazı, devletin hem nesnelere hem de kişiler üzerine uyguladığı denetimini genişletmesinde kullanılabilecek şifreleme bilgisini sağlamıştır. Bilgi depolama, hem belli olay sahalarının standartlaşmasını hem de aynı zamanda bu bilgilerin daha etkin bir şekilde koordine edilmesini sağlamıştır. Bununla birlikte gelişen yazılı metinler, anlamlı bir içerik oluşturmak üzere işaretleri bir araya getirdiklerinde, artık yalnızca olayları, nesnelere veya kişileri sınıflandırmamış, bunların tanımlanmasını da mümkün kılmıştır (Giddens, 2005: 66). Böylelikle, egemen otorite kişiler hakkındaki bilgileri kaydederek onları kontrol altına alabilmektedir.

Yazının icadı ile egemenlik ilişkileri ve gözetim arasında tarihsel olarak bir bağlantı söz konusu olmuştur. Yazı, gücün oluşumunu sağlayan bilgi toplama ve saklama biçimi olarak; yani giderek büyüyen toplumların yönetimleriyle ilgili bilgi kaydetme ve analiz etme aracı olarak temel bir öneme sahiptir. Çünkü gözetim faaliyetleri açısından yazı, hem bir kayıt sistemi olarak topluma ait bilgilerin derlenmesinde hem de hiyerarşik bir yapı ile alt sınıfa ait bireyler yani yönetilenler üzerinde etkinlik kurma ve yönetme becerisi sağlamıştır. Bununla birlikte bu yapı yönetilenlerin denetim altında tutulmasında da önemli bir rol oynamıştır (Dolgun, 2005: 29).

Bu çerçevede yazı ile gözetim arasındaki ilişkiye bakıldığında, stratejik bir kaynak olan bilginin ve dokümantasyon işlemlerinin, yazının gelişimine paralel şekilde derlenmeye başlandığı ve bunun bir sonucu olarak iktidar-egemenlik ilişkilerinin ortaya çıktığı görülebilmektedir. Kısaca, teknik açıdan yaşanan gelişmelere paralel olarak gözetim pratikleri ve haliyle hâkimiyet oldukça kolaylaşmıştır. Bu teknik gelişmelerden biri olan matbaanın 15. yüzyılda bulunması toplumsal denetim ve gözetim faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Matbaa, artık belge ve bilgileri daha erişilebilir kılmıştır. Böylelikle devlet gözetim olgusunda önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Matbaanın buluşundan sonra devlet, gözetimi bir baskı aracı olarak kullanmıştır (Dolgun, 2005: 33; Giddens, 2005: 237).

Avrupa'nın karanlık ortaçağında dini kurumlar doğum, evlilik, vaftiz ve ölüm gibi olayların kayıtlarını tutarak toplumu dini açıdan denetim altına alırken, Fransız İhtilalinin etkisiyle 19. yüzyılda ortaya çıkan ulus devletle birlikte siyasi gözetim

önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle de Sanayi Devrimini takip eden sonraki yıllarda, devlet ve ekonomi yöneticileri giderek daha da genişleyen sosyal, coğrafi ve zamansal alanlarda kontrol sahibi olmuşlardır (Marx, 2005). Gözetimi, emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir unsuru olarak gören Marx'a göre, bu mücadele kapsamında kapitalist sermaye çevreleri, verimli bir zaman diliminde en düşük maliyetle en yüksek verimi sağlayabilmek amacıyla işçileri denetim altına almak istemişlerdir. Bu nedenle, onları gözetleyebilecekleri ve disiplin altına sokabilecekleri 'yönetim' kavramını geliştirmişlerdir (Bozkurt, 2006: 100). Böylelikle gözetimle işçilerin çalışıp-çalışmadığı kontrol altına alınarak daha fazla verim elde edilmeye çalışılır. Bu amaca ulaşmak için yöneticilerin işçi denetimini sürdürmeleri ve bunu işçilere hissettirmeleri gerekir. Aksi halde istedikleri verimliliğe ulaşmalarının mümkün olmadığı anlaşılmaktadır.

Hemen hemen benzer yıllara denk gelen diğer bir ifadeyle 1785 yılında İngiliz filozof ve toplum kuramcısı Jeremy Bentham tarafından tasarlanan ve gözetimin en somut örneğini oluşturan hapisane inşa modeli 'panoptikon', Foucault'nun değerlendirmeleriyle gözetimin söz konusu olduğu her alanda akla ilk gelen unsur halini almıştır (Tokgöz, 2011: 15). Foucault'a göre, öz-disiplinli modern toplumların doğuşunu anlamak için panoptikon çok önemlidir. Modernitenin belli açılardan aynası olan panoptikon, disiplini, davranışı ve güdülenmeyi değiştirmek için 'ruh'u kontrol etmeye yarayan bir anahtardır. Panoptikon, bir düzeyde gözetimin nasıl işlediğini inceleyen bir teori, başka bir düzeyde ise gözetlemeyi modernite serüveninin içine yerleştirmekte kullanılan bir araçtır (Bauman ve Lyon, 2013: 66-67).

Sapkınlığın denetim kurumu ve sosyal disiplinin aracı olarak tanımlanan panoptikon, ıslah edilemeyenlerin cezalandırıldığı, delilerin denetim altına alındığı, ahlaksızların ıslah edildiği, tembellerin çalıştırıldığı, acizlerin bakıldığı, hastaların iyileştirildiği, yeni neslin yetiştirildiği ideal bir mekândır (Bentham, 2008: 12). Panoptikon mantığında gözetleyen görünmezdir. Böylelikle gözetlenen birey, her an gözetlendiği düşüncesinden hareketle otokontrole sevk edilir ve davranışlarını kontrol altına alınması sağlanır. Bauman'ın ifadesiyle, panoptikonun özü, denetçinin konumunun merkezîyeti ile o meşhur ve etkileyici görülmeden görme düzeneğinin

birleşmesine dayanır (2015: 25). Panoptikon mimarisinde halka şeklinde bir binanın ortasında bir gözetleme kulesi ve kulede açılmış olan geniş pencereler halkanın iç cephesine bakmaktadır. Bentham, bu geniş pencerelere sahip gözetleme kulesindekilerin rahatlıkla hücreleri görebilecekleri, hücredekilerin ise içeriye giren ışıqla kuleyi gözetleyemeyecekleri şekilde tasarlamıştır (Foucault, 2003: 86). Böylelikle hükümlüler her an gözetlendiğini düşünerek düzeni bozmaktan uzak duracak ve huzurlu bir ortam yaratılacaktır.

Panoptikon’u eğitim, ceza, üretim mekanlarına denk düşecek şekilde tasarlayan Bentham, gözetim-evi tasarımının oluşmasını sağlayanlar unsurları; nezaret altında tutma, hapis, tecrit, zorla çalıştırma ve eğitim şeklinde sıralamaktadır (Bentham, 2008:13). Panoptikon gözetleme yöntemleri 19. yüzyılda toplum hayatında kendine yer bulmuş ceza, denetim ve üretim kurumlarında kullanılan bir yöntem olmuş ve 20. yüzyıl yönetimleri için yeni bir çağı ilan etmiştir. Bir yapı olarak hiç inşa edilmemiş olsa da panoptikon mantığı son yüzyılda tüm toplumu sarmıştır. Böylece, gözetimle kuşatılan bedenlerden oluşan bir toplum biçimi (Tokgöz, 2011: 18) karakterize edilerek günümüz modern toplumunda gözetim vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

2. Sosyal Medyada Gözetim

2.1. Yeni İletişim Araçları ve Gözetim Olgusu

Günümüzde hızla ilerleme kaydeden iletişim teknolojileri, sosyal ağlar, yeni medya, internet, blog gibi birçok yeni kavramı medya literatürüne kazandırmıştır. Aslında yeni iletişim araçları, eski iletişim ortamların üzerine inşa edilmiş, içinde eskiyi barındıran bir kavramdır. Burada söz edilen yenilik aslında dönüşüme işaret etmektedir (Tokgöz, 2011: 36-37). Çünkü yeni medya teknolojileri geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında, geleneksel medyanın tek yönlü bir iletişime sahip olduğu varsayılmaktadır. Her ne kadar gazetelerin satış rakamları, televizyonların izlenme oranları, izleyici veya okuyucu mektupları, telefonları birer etkileşim süreci oluştursa da bu etkileşimin geleneksel medyada sınırlı kaldığı oysa yeni medyada etkileşimin daha yoğun yaşandığı kabul görmektedir. Zira yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan en belirgin özelliği, alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmasıdır (Geray, 2003: 18).

Rogers'ın da ifade ettiği gibi, yeni iletişim araçlarının sahip olduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme gibi üç özelliği (Geray, 2003: 18) dolayısıyla, yeni medya kullanımı sanayi-ötesi toplumda hızla yaygınlık kazanmıştır. Her şeyin hızla tüketildiği bu toplumda değişen ihtiyaçlara ve isteklere kolaylıkla hitap eden yeni medyada iktidar odaklarının toplumu gözetlemesi daha da kolaylaşmış ve gözetim imkânları daha da artmıştır.

Yeni medya ile hegemonya ve tahakküm sınırlarının genişliği, zamanın ve mekânın ötesinde bir ölçüğe, yani sorunsallaştırılmış insan yaşamlarının hepsini kapsayabilecek bir boyuta ulaşmıştır. Bu açıdan daha önceki yüzyılda bireyi kontrol etmeyi ve toplumsal düzeni gerçekleştirebilmeyi amaçlayan modern akla karşılık, günümüzde yeni medya teknolojileri ile bunun büyük bir oranda başarıldığı söylenebilir (Babacan, 2014: 523).

Yeni iletişim teknolojileri egemen iktidarların savunduğu gibi demokrasinin gelişimini değil, tersine siyasal anlamda baskıcı iktidarın ve toplumsal denetimin daha da yoğunlaşmasını beraberinde getirmiştir. Yeni emperyalizmin ekonomisinin meşrulaştırılmasına dayanan yeni siyaset biçimleri iletişim teknolojileri ile kitlelere benimsetilmiştir. Toplumlara tek seçenek olarak sunulan 'yenidünya düzeni', yeni medya ile meşrulaştırılarak, tüm toplumların hem eğlenerek hem tüketerek, gönüllü bir biçimde boyun eğmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Coşkun, 2006: 9).

Gözetim, günümüz yaşam alanlarında giderek artmakta, gelişen yeni yöntemlerle her geçen gün bireyin hayatına daha fazla giren ve içselleştirilen bir kontrol aracı haline gelmektedir (Lyon, 2006: 13). Diğer bir deyişle gözetim, yeni enformasyon teknolojilerinin kullanım oranlarının ve amaçlarının artması ile sıradan bireylerin hayatına girmektedir. Küreselleşme ile birlikte gözetim bireyin günlük hayatında, elektronik izlerin kontrol altında tutulmasını sağlayan kimlik kontrollerinden gözetleme kameralarına, vücut kontrollerine, parmak izi ve veri tabanlarına, internette izleme programlarına, kredi kartlarıyla yer tespitinin yapılabildiği ve cep telefonların dinlenebildiği bir dünyaya dönüştürülmektedir (Özger, 2016: 6).

Dahası birçok teknolojik ve ekonomik gelişme, aslında panoptik bir işleyiş paralelinde özel yaşamın hepsini gözetim altında tutma ya da insanlığı reşit olmayan bireylere dönüştürme gayesi içindedir. Şöyle ki, insanlar hayatlarındaki gündelik ve zorunlu gereksinimlerini birkaç tuşla halledebilirken (özellikle internet sayesinde), bu durum ev merkezli bir dünyanın içinde bireylerin kendi rızalarıyla panoptik bir işleyiş doğrultusunda gözetim altına alınabilmelerine olanak tanımaktadır (Dolgun, 2005: 116-117).

Hayatı kolaylaştırıcı unsurların ötesinde günümüz toplumunda ileri düzeyde yaşanan güvenlik kaygı ve endişeleri dolayısıyla da gözetim hem ilgi çekici hem de oldukça hassas unsurlardan biri haline gelmektedir. Örneğin, ebeveynlerin çocuklarına ilişkin kaygı ve ilgileri bunları ifade edebilmek için bazı gözetim teknolojilerinin benimsemesine yol açabilmektedir (Lyon, 2013: 31). Bu noktada Lyon (2006: 14), gözetimin iki yüzü olduğunu ifade eder. Bu gözetlemenin hem kontrol hem de koruma içermesi durumudur.

Bu bağlamda gözetim, insanların kendini korumasını veya toplumun daha güvenli bir ortama sahip olmasını vaat ederek iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ortaya çıkması panoptikonun mantığına dayanmaktadır. Dolayısıyla koruma ve güvenli olma isteği, artan teknolojik gelişmelerin tüm toplumu gözetleyebilmeyi ve insanların kendi rızaları ile buna dâhil olmalarını sağlamaktadır.

Yeni teknolojiler, Bentham'ın panoptikon tasavvurunun potansiyel bir aracı haline gelirken aynı zamanda kamusal ve özel alan arasındaki hattı zayıflatmaktadır. Gary T. Marx'a göre, bilgisayar teknolojisiyle bütünsel denetim önündeki engeller yıkılmakta ve gözetim potansiyeli devamlı olarak artmaktadır. Gözetim, elektronik teknolojilerle hızla çoğalmakta, üremekte ve klonlanmaktadır. Güvenlik kameraları, barkodlar, kişisel kimlik numaraları ve şifreler, günlük yaşamın dokusunun meziyetsiz parçaları olarak yer almaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı da gözetim toplumunda artık herkesin gizliliği tehdit altındadır (Bozkurt, 2006: 104; Lyon, 2006: 257-258). Mitchell, bu duruma internet ile ilgili yaptığı bir çalışmada değinmekte ve internet ortamının zaman-mekan kavramını geçersiz kılan bir optik sinir gibi hareket ettiğini ifade etmektedir (1995: 34). Zaman ve mekan kavramını geçersiz hale getiren bu optik tarama, gözetimi zaman ve mekan dışına çıkararak gerçeklikten izole

etmektedir. Dolayısıyla internetin kullanıldığı her durumda mekândan ve zamandan bağımsız olarak bireyler her an takip edilebilmekte ve gözetlenmeye maruz kalmaktadırlar.

2.2. Sosyal Medyanın Gözetimi İçselleştirmesi

Foucault'a göre, iktidarın kendiliğinden işlemesini sağlayan panoptikonun mahkûmlar üzerindeki en önemli etkisi, 'gözetimin farkındalığı' ve 'devamlı görünürlük'tür. Bu çerçeveden bakıldığında, sosyal medyanın gözetim olgusuna çok büyük imkânlar sunduğu görülmektedir. Çünkü, sosyal medya mecraları üzerinde aktiviteler görünür olmakta, sosyal medya kullanıcıları bu yolla bir tür sanal panoptikonun içine hapsedilmektedirler (Karakaya, 2014: 134). Diğer bir deyişle sosyal medyada gözetim, yapılan paylaşımlar, beğeniler ve yazışmalarda bırakılan dijital izler aracılığıyla yapılmaktadır. Kısaca, sanal ortamda gözetim görünmeden gözetlenmek yoluyla gerçekleşmektedir.

Günümüzde büyük gelişim kaydeden internet teknolojileri ve mobil ağlar insanların mahremiyetini 'bireyci' bir perspektiften sergilemelerine neden olurken, bu durum aynı zamanda gözetlemeyi yani dikizlemeyi daha kolay hale getirmektedir (Semitsu; 2011: 370). Teşhir ve gözetlemeyi körükleyen bir yapıya sahip olan sosyal medyada, birey takip edilmekten, söylediklerinin dinlenmesinden ve tepki almasından oldukça mutlu olmakta ve bu duruma giderek daha bağımlı hale gelmektedir (Uyanık, 2013: 3-4). Günümüzde gözetimin en önemli araçlarından biri olan sosyal medyanın çeşitli uygulamalar ve içerik üretim yoluyla kullanım oranının sürekli artması, teşhir ve gözetlemeyi daha da yaygınlaştırmakta ve normalleştirmektedir.

Kırık ve Hazar'a göre sosyal medya, gündelik hayatın her alanında yani evde, sokakta, alış-veriş merkezlerinde, işyerlerinde, okulda, çevrimiçi olunabilecek her ortamda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. İnsanlar, günün önemli bir kısmını sosyal medya ortamlarında geçirirken bunu zaman kaybı olarak da görmemektedirler. Bunun tam tersi olarak sosyal medyada ol(a)madıkları süreçte bir eksiklik varmış hissine kapılmaktadırlar. Bu çerçevede, bir bağımlılık çeşidi olarak sosyal medya bağımlılığından söz etmek giderek yaygınlaşmaktadır (Göker, 2016:

970). Bu bağımlılık ilişkisinin meşrulaştırılmasında ise bireyin pozitif bakış açısının önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medyayı gündelik hayatının her alanında kullanan ve bunu zaman kaybı olarak değerlendirmeyen sosyal medya kullanıcıları bu durumu pozitif bir bakış açısıyla yani “seviyorum, vakit geçiriyorum, olup bitenlerden haberdar oluyorum, arkadaşlarımı takip ediyorum, reklamları izliyorum, haber sitelerden haberleri takip ediyorum” gibi ifadelerle meşrulaştırmaktadırlar (Göker, 2016: 971). Diğer bir deyişle bu ifadeler, kişilerin gözetlemeyi ve gözetlenmeyi gündelik hayatın olağan bir parçasıymış gibi görmelerine neden olmaktadır.

Gözetimin yeni modası, bilmek ve bilinmek üzerine inşa edilmektedir. Bu sebeple artık hem gözetlemeyi hem de gözetlenmeyi arzulayan birey profilleri ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada en fazla gözetlenmek, çok fazla takipçiye ulaşmak toplumsal hayatta bir başarı öyküsüne dönüşmektedir (Göker, 2016: 977). Böylece en mahrem alanları dâhil olmak üzere, bireyler hayatlarını, günlük olaylarını, düşünce ve duygularını diğer insanlar ile paylaşarak onların beğenilerine sunmaktadır.

Birey, tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği her yeri sosyal medya üzerinden yeniden oluşturup yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Diğer bir ifadeyle birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektir (Özdemir, 2015: 113). Bu istek gözetlenme nedeniyle sosyal medya ortamındaki duruma göre şekillenmektedir.

Sosyal medya kullanan ve bunun üzerinden gözetlendiğini düşünen bireyler, davranışlarını buna göre şekillendirmektedir. Gönüllülük esasına dayalı sosyal medyada, Bentham’ın panoptikondaki gibi herhangi bir zorlamaya maruz kalma, mahkûmluk durumu ve gardiyanlar gibi fiziksel zorlayıcılar bulunmamaktadır. Ancak sosyal medyayı kullanan bireyler, paylaştıkları her kişisel veri ile kendileri bizzat gözetime katkı sağlamaktadırlar. Burada önemli olan gözetimin bir baskı unsuru ve iktidar aracı olmasıdır. Gözetimin temelinde bireyleri baskı ile yönlendirmek vardır. Sosyal medyada gözetlendiğini düşünen kendisini baskı altında

hissederek, kendisine özgü davranışlardan farklı davranışlar sergileyerek, kendi kendine bir oto kontrol mekanizması geliştirmektedir. Bu tür davranış biçimleri ise; iktidarın istediği, ekstra bir çaba harcamadan kendisini kontrol eden uysal bireylerin gösterdikleri davranış biçimleridir. Dahası, gözetime büyük olanaklar sağlayan sosyal medyada içerik paylaşan kullanıcılar, gözetimi içselleştirmekte, böylelikle hem kendi kendilerinin gardiyanı hem de mahkûmu olmaktadır (Karakaya, 2014: 135-137).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknolojilere bağlı olarak dijital ortamların ulaşılabilirliği, gözetim olgusunun hayatın her alanında kendini göstermesine neden olmaktadır. Daha önce mahrem olduğu gerekçesiyle kişisel bilgilerini paylaşmayıp gizleyen kişilerin günümüzde herkese açık şekilde sosyal medyada paylaşım yapmaları, gözetimin artık doğal karşılandığını ve içselleştirildiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, insanların daha çok beğenilmek, daha çok görülmek ve daha çok takip edilmek için kendilerine ait özel hayatlarını sosyal medya platformları ile diğer insanlara sunması haliyle gözetimi kaçınılmaz kılmaktadır.

Sosyal medyada gözetimin içselleştirilmesinin konu edinildiği bu çalışmada, farkındalık düzeyinin yüksek olduğu düşünülen iletişim disiplini alanındaki lisansüstü öğrencilerin gözetlenmeyle ilgili ne düşündüklerinin, gözetlenme konusu hakkındaki farkındalıklarının, gözetlenme düşüncesinin sosyal medyadaki paylaşımlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Haliyle çalışma, iletişim disiplini alanında lisansüstü eğitimlerini sürdüren öğrenciler özelinde gözetim olgusunu ele alacağı için önem kazanmaktadır. Ayrıca, farkındalık düzeyinin yüksek olduğu düşünülen bir kitlenin gözetlenme ile ilgili düşüncelerini ortaya çıkarması ve bu bağlamda alanda yapılacak sonraki çalışmalara katkı sağlaması açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı

İletişim disiplini alanındaki öğrenciler üzerinden sosyal medyada gözetimin içselleştirilmesini konu edinen bu araştırma, Atatürk Üniversitesi'nde lisansüstü

eğitimlerine devam eden öğrencileri kapsamakta ve haliyle zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle önemli sınırlılıkları barındırmaktadır. Bu sınırlılıklar şunlardır:

Araştırma, Atatürk Üniversitesi'nde iletişim disiplini alanında sadece lisansüstü eğitime devam eden öğrenciler ile sınırlıdır.

Araştırma, söz konusu üniversitede ve disiplin alanında eğitime devam eden 5'i Kadın, 5'i Erkek olmak üzere 10 kişi ile sınırlıdır.

Araştırma, 25 Kasım-11 Aralık 2019 tarih aralığı ile sınırlıdır.

Araştırma, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış derinlemesine mülakat ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan ve nitel bir yöntemeye dayanan araştırma 25 Kasım-11 Aralık 2019 tarihler arası yapılmıştır. Bu çalışmada, Atatürk Üniversitesi'nde iletişim disiplini alanında lisansüstü eğitimlerini devam ettiren öğrenci evreninden olasılıksız yöntemeye dayanan amaçlı örneklem oluşturulmuş ve örneklemdeki öğrencilerle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının kota örneklemesinde olduğu gibi belli bir örnek sayısına gelinceye kadar en yakını, sevdiği, beğendiği, hoşlandığı, çevresinden kişileri örnekleme almasıdır. "Uygun Örneklem" yöntemine benzemesi ile birlikte arasındaki önemli fark, örnekleme seçilen kişilerin veya objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek kişi ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2015: 55). Bu kapsamda, önceden hazırlanan yapılandırılmış soru formu üzerinden 5'Kadın, 5' Erkek olmak üzere 10 lisansüstü öğrenci ile görüşülmüştür. Bu çalışmanın görüşme soru formu Kara ve Elçiboğa'nın "Yenidünya Düzeninde Gözetlenme: Araçsal Gözetimden Sanal Gözetime" makale çalışmasından yararlanarak hazırlanmıştır. Görüşme soruları literatürdeki benzer çalışmalardan esinlenilerek oluşturulmuş ve uzman değerlendirmesi sonucunda yapılandırılmıştır.

Araştırmanın örnekleme olarak üniversite öğrencilerinin tercih edilmesinin sebebi, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmalarındır. Örnekleme lisansüstü öğrencilerinin tercih edilmesinin sebebi ise, iletişim disiplini alanında bilgi düzeyi

açısından belli bir seviyeye gelmiş olmalarının ve bu kapsamda gözetim olgusunun daha çok farkında olduklarının düşünülmesidir.

Araştırma kapsamında görüşmeye başlanmadan önce görüşmecilere kimlik bilgilerinin gizli kalacağı ve çalışmada isimlerinin açık şekilde paylaşılmayacağı garantisini verilmiş ve kendilerinden izin alınıp ses kaydı yapılmıştır. Görüşme bire bir şekilde uygun bir ortamda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilirken ses kaydı çözümlenmiş ve araştırmanın bulguları yorumlanırken görüşmecilerin isimlerinin yerine kodlama (E=Erkek, K=Kadın) yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada katılımcılar için gözetimin ne ifade ettiğinin belirlenmesi amacıyla “Gözetlenme denince aklınıza neler gelmektedir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar çoğunlukla gözetimi, “takip ve kontrol etme” olarak açıklamışlardır.

E-1: *Kişiler tarafından takip edilmek aklıma geliyor.*

K-1: *Bir nevi psikolojik baskı altında hissetme durumu, takip etme, sürekli olarak haberdar olma çabasına girme aklıma gelmektedir.*

K-2: *Aklıma tedirginlik ve kısıtlanma geliyor.*

K-3: *Gözetlenme denilince aklıma kısıtlanma, takip etme geliyor. Özgürlüğümün kısıtlandığı düşüncesi aklıma geliyor. Birisi seni takip ediyor ve her hareketinden haberdar olma isteği izlenimi uyandırıyor bende.*

Görüşmecilerden 2'si gözetimin bazı iletişim araçlarıyla, özellikle kameralarla yapıldığını ifade etmişler. Bu görüşmeciler bu durumu şöyle ifade etmişler:

E-2: *Başkalarının beni belli araçlarla özellikle kameralarla göz hapsine alması aklıma gelmektedir.*

E-3: *Daha çok günümüzde kitle iletişim araçlarıyla birlikte bireylerin bilerek ya da bilmeyerek başka kişiler tarafından takip edilmesi aklıma geliyor.*

Görüşmecilerden K-4 gözetimi bazı ortamlardaki güvenlik kameralarına, telefon, dinlenme aygıtlarına ve sosyal medyaya değinerek açıklamıştır.

K-4: *Gözetleme denince aklıma özellikle bulunduğum ortamlardaki kameralar, kurum ve kuruluşlar, hastane örneği geliyor. Her ne kadar güvenliği de ön plana alıyor olsalar da ben gözetlemekten rahatsız oluyorum. Sanki özelime müdahale olarak görüyorum. Gözetleme denildiğinde bir de aklıma gelen şey kameralardan hariç telefonlar özellikle son zamanlardaki böcek vakaları, sosyal medya, bilgisayarımın kamerasından tutun da ses kayıt cihazları, telefon dinleme durumları aynı şekilde devletin de bunu meşrulaştırması aklıma geliyor.*

Görüşmecilerden K-5 izlediği “Truman Show” filmi ile gözetimi açıklamaktadır. Gözetimi kısıtlama unsuru olarak izah etmektedir.

K-5: *“Truman Show” aklıma geliyor. Herhalde çok fazla gözetlenmeye maruz kalsaydım bende öyle bir psikolojik travma yaşardım. Kavram anlamında ise kısıtlanma aklıma geliyor.*

Görüşmecilerden E-4 gözetimi Michel Foucault’un “Hapishanenin Doğuşu” kitabından yola çıkarak “devasa bir göz” kavramıyla açıklamıştır.

E-4: *Benim aklıma özellikle gelişen teknolojilerle birlikte devasa bir gözün insanları her ortamda kapsama alanına alması, bunu söylememdeki nokta Michel Foucault’un Hapishanenin Doğuşu kitabındaki yapı, günümüzdeki yapı tamamen o yapıyla örtüşmektedir. Gözetim denilince kısaca ifade etmek gerekirse, insanın sosyal yaşamında iletişim aygıtlarıyla birlikte, özellikle kameralarla görüntülemesi gelmektedir.*

Görüşmecilerden E-5 gözetimi George Orwell’in “1984” kitabındaki büyük birader ve panoptikon kavramlarından yola çıkarak açıklamaktadır. Ayrıca E-5 Oblivion filminden yola çıkarak gözetimin iktidarın bir kontrol mekanizması olduğunu ifade etmektedir.

E-5: *İletişim kökenli olduğum için bende gözetim iki şeyi hatırlatır. Birincisi, panoptikon; ikincisi George Orwell’in 1984 kitabındaki büyük birader aklıma geliyor. Panoptikon’da bir göz vardır. Aslında bu iktidarın gözüdür. Yani her şeyi gören bir göz vardır ve bu göz tüm insanları gördüğü ve bu gözün cezalandırma*

kudreti olduğu için insanlar hareketlerine, davranışlarına ve söylemlerine dikkat ederler. Aslında gözetim eşittir iktidar denetimidir. Orwell gözetimi büyük birader olarak ele almıştır. Yine Oblivion filmi aklıma geliyor. Çünkü filmde iktidarın gözetim unsurunu anlatıyor. Toparlamak gerekirse gözetim iktidarın ve modern yaşamda da toplumun bizi kısıtlayan, bizim davranışlarımızı kontrol eden bir mekanizma olarak değerlendiriyorum.

Görüşmecilerin gözetlenip gözetlenmediklerine dair şüphelerinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Hiç başkaları tarafından gözetlendiğinizi düşündünüz oldu mu? Böyle bir düşünceye neden kapıldınız?” diye soru sorulmuştur. Görüşmecilerden 3’ü sürekli gözetlendikleri düşüncelerini ifade ederken, 4’ü zaman zaman gözetlendikleri düşüncesine kapıldıklarını ifade etmiştir. Diğer 3 görüşmeci ise kendilerinin gözetlenmedikleri düşüncesini paylaşmışlardır.

Görüşmecilerden K-4, E-4 ve K-2 sürekli gözetlendiklerinin düşüncelerinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu görüşmeciler teknolojik gelişmeleri bu duruma neden olarak göstermişler. Teknolojik aygıtların kullanımının bir zorunluluk olduğunu söyleyen K-4, bu teknolojinin gözetime neden olduğunu da söylüyor.

K-4: *Elbette sürekli olarak gözetlendiğimi düşünüyorum. Yani teknoloji eşittir gözetim. Tamam, teknolojiyi kullanıyorum, gözetimini kabul etmiş gibi görünüyorum ama teknolojiyi zorunlu tutan noktalar var benim hayatımda mesela o olmadan okulu yapamam, o olmadan hastaneden muayene olamam, bunu da zaruri hale getirdiler.*

E-4: *Zaten başkaları tarafından sürekli gözetlendiğimi düşünüyorum. Şöyle ki, sokağa, çarşıya çıkıldığında MOBESE kameraları, bir kamu kurumuna veya özel kuruma girdiğimiz zaman güvenlik kameraları ya da bir ortamda arkadaşlarımla oturduğumda teknolojik araçlarla Selfy yaparken beni de çekiyor mu? Sorusu insanın aklına gelmekte ve kuşkuya kapılmaktadır.*

K-2: *Günlük hayatta gözetlendiğimi düşünmüyorum. Ama akıllı telefon ve teknoloji ile iç içe yaşadığımızdan sürekli gözetlendiğimi düşünüyorum.*

Görüşmecilerden 4’ü sosyal medyada gözetlendikleri düşüncelerini şöyle ifade etmişler:

E-1: *Sosyal medyada gözetlendiğimi düşünüyorum. Bunun haricinde bireysel olarak takip edildiğimi, izlendiğimi hiç düşünmedim. Sınavlar haricinde, bazen sınavlarda gözetlendiğimi düşünüyorum.*

E-5: *İnsan sosyal bir varlık olduğu için diğer insanlarla bir ilişki, bir iletişim ve bir aura içindedir. Bu nedenle insan sürekli olarak başka insanlar tarafından gözetlenir; akrabaları, komşuları, iş arkadaşları tarafından. Bende bu anlamda hissettiğim olmuştur... Sosyal medya kullanan herkes doğal olarak gözetlenir. Bende gözetlendiğimi hissettim. Yani beni sosyal medyada stalklayanlar oldu. Bu yüzden sosyal medya gözetlemek için iyi bir ortam.*

K-3: *Birebir olmadı. Ancak bir ortama girdiğimde dikkatlerin üzerime geldiğinde evet gözetlendiğimi düşünüyorum. Özellikle birisi beni takip ediyor düşüncesi bende yok. Sosyal medyada da günlük yaşamımda da davranışlarıma dikkat ettiğim için gözetlendiğimi düşünmüyorum.*

E-2: *Başkası tarafında gözetlendiğimi düşünüyorum çünkü ilgi alanlarıma yönelik sürekli olarak reklamlar bana gelmektedir.*

K-1: *Evet düşünüyorum. Sosyal medya aracılığıyla stalklama mağduru olduğum için.*

Görüşmeye katılanlardan 2'si gözetlenmediklerini ve bunun için bir sebebin olmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

K-5: *Başkası tarafından gözetlendiğimi hiç düşünmedim. Bunun için bir sebep olduğunu da düşünmüyorum.*

E-3: *Çok fazla gözetlendiğimi düşünmedim. Çünkü gözetlenmek için bir statüm olmadığı, siyasi bir kimliğim yok, ya da üst seviyede bir görevde bulunmadığımdan dolayı gözetlendiğimi düşünmüyorum. Zaten paranoya bir insan değilim.*

Gözetlendiğini düşünen insanların o anda nasıl davrandıklarını anlamak için görüşmecilere “Gözetlendiğinizi düşündüğünüz ortamlarda nasıl davranıyorsunuz? Bu durum sizin hareketlerinizi kısıtlamanıza neden oluyor mu?” diye sorulmuştur. Araştırmaya katılan 8'i gözetlendiklerini düşündüklerinde davranışlarına ve

hareketlerine bazı kısıtlamalar getirdiklerini söylemişlerdir. Görüşmecilerden E-1 gözetlendiğini düşündüğünde bile rahat hareket ettiğini, sosyal medyada içerik paylaşımlarında kısıtlamaya gitmediğini ifade etmiştir. Görüşmecilerden K-5 gözetlendiğini düşündüğü bir durumda önce tedirgin olduğunu fakat daha sonra buna alıştığını ve hareketlerini kısıtlamaktan vazgeçtiğini belirtmiştir.

Gözetlendiğini düşündüğünde davranışlarında ve sosyal medya paylaşımlarında kısıtlama yaptığını söyleyen bazı görüşmeciler olmuştur. Bu görüşmecilerin konuyla alakalı düşünceleri şöyledir:

E-4: *Eğer gözetlendiğim hissine kapılırsam diğer insanların sosyal medya paylaşım sitelerini kullanırken fotoğraf çekerken, acaba beni de çektiler mi gibi kuşku bende oluşmaktadır. Sosyal alanın dışında, kendim ile baş başa kaldığı durumlarda biraz daha rahat olabilmekteyim. Ancak bir ortamda gözetlendiğimi hissettiğimde davranışlarımı şekillendirerek, sınırlandırabiliyorum. Sosyal medya ortamında ise, bulunduğum konum veya başka nedenlere bağlı olarak paylaşım yaparken veya yorum yaparken insanlar bir oto kontrol ya da bir oto sansür uygulayabilmekte ve bende tabi ki bazen bunu yapmaktayım.*

E-5: *Sosyal medyada küfür etmek istediğim bir durumla karşılaştığımda, arkadaşlarım, hocalarım, ailem ekli olduğu ve paylaşımlarımı ya da yorumlarımı gördüğü için küfür edemiyorum veya bir küfür içerikli duyduğum ve kullandığım bir futbol tezahüratını paylaşamıyorum. Elbette bunu yapan var. Ancak ben yapamam çünkü sosyal medyada çok kişi tarafından takip ediliyorum. Bu durum beni kısıtlıyor, çok sınırlandırıyor.*

K-3: *Konuşmalarına ve hareketlerime dikkat ediyorum. Sosyal medya bağlamında arkadaş çevrem değiştikçe paylaşımlarım da değişiyor. Çünkü yanlış anlaşılmalara sebep olabiliyor. Bu da açıklama yapmanı gerektiriyor. Dikkat çekmemek için fotoğraf veya herhangi bir düşüncemi paylaşırken kendimi kısıtlıyorum. Paylaşım yaparken herhangi bir tepki ile karşılaşmamak için iki, üç kez düşünüyorum veya belli kişiler görecektir şekilde paylaşım yapıyorum.*

K-4: *Gözetlendiğimi düşündüğüm ortamlarda elbette ki çok rahat davranamıyorum. Çünkü bunun sonuçlarına katlanabilir miyim? Önce onu*

düşünüyorum. Hareketlerimi kısıtlamama neden oluyor. Mesela fazla gülmeme, fazla jest, mimikleri yapmamak, aldığım kıyafetim el kol hareketlerimi düzene hizaya getirme durumu söz konusu.

K-2: *Artık yaşamımızın her alanında teknoloji mevcut; dışarıda, hayatımızın her alanında kamera var. Bu nedenle tüm davranışlarıma ve hareketlerime dikkat ediyorum. Özellikle sosyal medya ortamında paylaşım yaparken ister istemez kendimi filtreliyor ve kısıtlı paylaşımlarda bulunuyorum. Bunun nedeni ise kontrol altında olduğuma inanmamdadır.*

E-2: *Kesinlikle gözetlendiğimi bilmem bazı hareketlerimi kısıtlar ve kendimi rahat hissedemem, rahat bir şekilde bir şeyler yiyemem mesela.*

E-3: *Sosyal medya ortamında takipçilerin olmasından dolayı düşüncelerimi, görüşümü açık bir şekilde ifade etmemi kısıtlıyor. Tanımadığımız ortama girdiğimizde hareket ve davranışlarımız kısıtlanıyor.*

Görüşmecilerden K-1 diğerlerinden farklı olarak sosyal medya hesabına ailesinden biri ekli olduğunda davranışlarında kısıtlamaya gittiğini vurgulamıştır.

K-1: *Evet davranış ve hareketlerimi kısıtlıyor. Gözetlendiğimi düşündüğümde (özellikle ailemden biri tarafından) kendimi daha da bir kısıtlamaya alıyor ve her şeyi daha doğru yapmayı düşünüyorum. Örneğin, sosyal medya hesabımda ailemden birisi ekli ise paylaşımlarım ona göre şekilleniyor. Ya da her şeyi paylaşmıyorum. Çünkü hesap verme durumunda kalabilirim.*

Gözetlendiğini düşündüğü zaman bile rahat hareket ettiğini söyleyen E-1 davranışlarında, hareketlerinde ve sosyal medya paylaşımlarında kısıtlama yapmadığını ifade etmiştir.

E-1: *Her ne kadar gözetlensem de rahat davranıyorum. Bu nedenle hareketlerimde ve paylaşımlarımda kısıtlama yapmıyorum. Sosyal medyada yaptığım paylaşım ve yorumlarda eleştiri alsam da bu davranışlarımı kısıtlamıyor; oldukça rahat hareket ediyorum.*

K-5 ise gözetlendiğini düşündüğünde belli bir süre önce davranışlarında kısıtlama olduğunu, ancak daha sonra bu duruma alıştığı için herhangi bir kısıtlamaya başvurmadığını söylemiştir.

K-5: *Evet önceleri davranışlarımda kısıtlama oluyordu. Ancak şimdi alıştığım için rahat hareket ediyorum. Bu nedenle davranışlarımda ve hareketlerimde bir kısıtlamaya gitmiyorum.*

Görüşmecilerin, dinleme ile ilgili medyada çıkan haberler hakkında ne düşündüklerini tespit etmek için “Son yıllarda medyada yayınlanan akıllı televizyon ve akıllı telefonlar sizi dinliyor olabilir şeklindeki haberler hakkında ne düşünüyorsunuz?” diye bir soru yöneltilmiştir. Görüşmecilerin 9’u bu haberlerin doğru olduğunu ve buna katıldıklarını söylemişlerdir. Görüşmecilerden E-3 ise böyle haberleri dinlediğini ancak bunun gerçek olup olmadığını bilmediğini belirtmiştir.

E-4: *Buna katılıyorum. Apple telefonun bir özelliği olarak var. Zaten bunu itiraf etmişlerdi. Bu tür durumlar insanın mahremiyetini zedelemektedir.*

K-2: *Evet bu durumun olacağını düşünüyorum. Apple cihazlarında Siri’ye seslenirken onun bizi duyması bile aslında cihazların mikrofon kısmının aktif olduğu ve bizi dinlediğini gösterir.*

E-1: *Telefonlarda dinlendiğimi tespit etmiştim zaten. Şöyle ki, arkadaş ortamında bir üründen bahsettikten sonra sosyal medyaya girdiğimde konuştuğumuz ürünle ilgili reklamlarla karşılaştık. Bu iyi de olabilir, kötü de olabilir. Google zaten bunun için şöyle bir açıklama yapmıştı; “size daha uygun ürünle daha uygun fiyatlar vs. sunmak için dinliyoruz, izliyoruz” demişlerdi.*

E-2: *Genel olarak bu bilginin doğru olduğuna inanıyorum çünkü telefonlar ve akıllı cihazlar hayatımızın her yerinde artık.*

K-1: *Bu haberlerin doğru olduğunu düşünüyorum. Şöyle ki, şu an tatlıdan bahsettiğimizde ve sonrasında internet ortamına girdiğimizde o bahsettiğimiz karşımıza çıkmaktadır.*

K-3: *Bence de dinliyorlar. Çünkü Google veya herhangi bir uygulamaya girdiğinde bu karşına çıkıyor. Zaten telefon ile ilgili Türkiye’de belli kurumlarda çalışanların dinlendiği konuşuluyor. Bu da beni gözetlendiğimizi düşündürüyor.*

K-4: *Evet internette gözetlendiğimiz çok bariz zaten. Çünkü özellikle son zamanlarda web teknolojileri çığır aşmış nitelikte. Eskiden tek yönlü iken, sonra çift yönde, sonra anlamsal web ortaya çıkıyor, semantik. Ve bu ortam beni benden daha iyi tanıyor benim dinleyebileceğim müzikleri beğenebileceğim fotoğrafları, beğenebileceğim sanatsal aktiviteleri... Evet bunu çok güzel belirliyor, çok güzel kodluyor. Bu yüzden bir tehdit durumunu ve rahatsız edici boyutlara ulaşacağını düşünüyorum.*

E-5: *Kesinlikle katılıyorum ve bunun bir komplo teorisi olduğunu da düşünmüyorum. Çünkü ABD egemen bir güçtür. ABD liberal olduğu için bireycidir ve her bir bireyin devlet, iktidar ile ilgili fikirlerini önemser. Bu nedenle ABD akıllı telefon ve bilgisayarlarla dinliyor olabilir.*

K-5: *Black Mirror dizisinden yola çıkarak ben bu haberlerin doğru olduğunu düşünüyorum. Teknoloji çağında olduğumuz ve bu teknolojiler hayatımızın her alanında yer aldığı için mümkün olduğunu düşünüyorum.*

E-3: *Evet bu haberler son zamanlarda çok fazla çıkıyor. Yani bilimsel bir değeri var mı, gerçekten de kişiler bizi dinleyebiliyor mu bunu çok fazla bilmiyoruz. Ama söylenenlere göre dinlendiğimiz yönünde. Gerçekten de bu insanı korkutuyor. Çünkü özellikle mahrem alanlarda konuştuğumuz şeyler bir başka kişi tarafından niye bilinsin ki. Ülkemizde de kişisel bilgilerin korunması çerçevesinde kanunlar var. Bu konuda benim fazla bir tedirginliğim yok. Devletin üst konumlarında olsaydım bu konuda tedirgin olabilirdim.*

Araştırma kapsamında görüşmecilerin, bazı internet sitelerine giriş yapabilmek için TC kimlik numarası ve şifreyle giriş yapılması hakkındaki düşüncelerini tespit etmek amacıyla “İnternette çoğu sitelere giriş yaparken TC kimlik numaranız ile kendi belirlediğiniz şifrenizi kullanıyorsunuz. Bu durumda gözetlendiğiniz düşüncesi aklınıza geliyor mu, bu durum sizi rahatsız ediyor mu? Neden?” sorusu sorulmuştur. Araştırmaya katılan görüşmecilerden 2’si rahatsız

olduğunu belirtirken, 4 görüşmeci rahatsızlık duymadığını belirtmiştir. Görüşmecilerden 2'si ise bu durumdan tedirgin olduğunu ifade etmiştir.

E-4: *Sadece gözetlendiğim hissiyatına değil, beni rahatsız eden durum; kişisel bilgilerimi üçüncü bir şahısla paylaşabilir olasılığıdır. Bu durumun beni rahatsız etmesinin nedeni gözetlenme endişesi değil, güvenlik endişesidir.*

E-5: *Dijital ortamlarda gizlilik sözleşmeleri var. Ama dijital ortamlarda gizlilik olmaz. Çünkü bilgisayarlarda (ABD'deki Silikon vadisi) yapılan her eylemi kaydediyor. Ama bu durumdan rahatsız olmak bir şeyi değiştirmez. Ya da E-devlete gireceksiniz TC kimlik numarası ile olması gerekiyor. Hani ben bu durumdan rahatsız oluyorum ama yapabileceğim hiçbir şey yok kullanıyorum.*

E-1: *Rahatsız etmiyor. Çünkü bu duruma alıştım. İnternet üzerinde alışveriş yapmaya, internet üzerinden çeşitli sitelere kaydolup; kitap almak için ya da kütüphaneye gitmeden her şeyi internet üzerinden ayağımıza geliyor. Bizde buna fazlasıyla kapıldık. TC kimliğimizi paylaştığımız çok fazla durum var. Örneğin fatura ödemek için bile istiyorlar. Dolayısıyla gözetlendiğimi düşünsem de rahatsız olmuyorum. Bir ürün aldıktan sonra yanında broşürler gönderiliyor. Bakıyorum ki o ürünle alakalı oluyor.*

K-3: *Yok rahatsız etmiyor. Çok fazla da paranoya olmaya gerek olduğunu düşünmüyorum. Bazı uygulamalardan yararlanmak için zaten bu bilgileri vermek durumunda kalıyorsunuz.*

K-1: *Bir siteye TC ve şifrenizi girdiğinizde bildiri olarak şifrenizin kaydedilmesini istiyorlar. Ben kabul etmiyorum bu nedenden dolayı rahatsızlık duymuyorum. Çünkü bu durumda gözetlendiğimi düşünmüyorum.*

K-2: *Sanırım bu girdiğim sitelerin güvenilirliğine göre değişiyor. Her durumda rahatsızlık hissetmiyorum. Ama alakasız bir site kişisel bilgilerimi istiyorsa oraya girmekten, o siteyi kullanmaktan vazgeçiyorum.*

K-5: *Önceleri bu durum tedirgin ediyordu. Özellikle gözetimle alakalı kitaplar okuduğum için. Ancak zamanla bu duruma alıştığımı düşünüyorum. O nedenle şuan da rahatsız olmuyorum. Tabi bazı durumlarda da belli gereksinimleri gidermek için de gerekli olan bir şey bu durum.*

K-4: *Çoğu noktada dolandırıcıların da internet temelinden ilerlediği söyleniyor. Mesela internet alışveriş siteleri son zamanlarda çok gündemde değil, son yıllarda insanlar artık alışverişe bizzat dokunarak katılmıyor, internette gördüğünü, beğendiğini alarak geçiriyor? Orada da tabii bizim tüm alışveriş sürecinde girmemiz gereken zorunlu bilgiler var, internette bankacılık hesapları, bunların şifreleri özel bilgilerimiz adresimiz, iş adresimiz, ev adresimiz, annemizin adresi diye ne bileyim işte kardeşimizin adresi her bir şeyimiz orada aktif ve açık görünüyor. Bu durum rahatsız ediyor ama kullanmak durumundayım.*

E-2: *Kimlik numarası ile yapılan işlemleri yaparken iki kere düşünüyorum çünkü bu durum gözetlendiğimizi akllara getiriyor ve kendimi tedirgin hissediyorum.*

E-3: *Toplumda verdiğimiz bilgiler başka kişilerin eline geçer mi? Kurum bu verileri kendi çıkarları çerçevesinde kullanır mı? gibi sorular insanın aklına gelmektedir. Tabi bu konuda özellikle GSM operatörlerinin de verileri sattığı da söyleniyor. Benim korkum şu bir başkası benim adıma kredi çeker mi, kimlik numaramı kullanarak insanları bir olaya bulaştırabilirler mi, diye oluyor.*

Görüşmecilere sorulan “İnternet ortamında faaliyet gösteren alışveriş sitelerindeki ürünlere baktıktan sonra sosyal medya hesaplarınızda aynı ya da benzer ürünlerle ilgili reklamların ortaya çıktığına şahit oldunuz mu? Bu durumda ne hissediyorsunuz?” sorusuna katılımcıların hepsi bu duruma şahit olduğunu ifade etmiştir.

E-4: *Bunu günlük yaşamımızda çok fazla yaşıyoruz zaten. Yani bir alışveriş sitesine (trendyol, hepsiburada, n11 gibi) girdikten sonra başka internet sitelerine ya da sosyal medyanın herhangi bir platformuna girdiğiniz zaman karşınıza incelediğiniz ürün gelmektedir. Tabi burum belli bir seviyeden sonra rahatsız etmektedir. Her ne kadar insanın bazı ihtiyaçları olsa da bu durumun abartılı bir şekilde, insanın gözüne sokarcasına yapılması rahatsız edici olmaktadır. Ayrıca bu durum sürekli insanın bir takip altında, gözetlendiği hissiyatını taşımasına neden oluyor.*

E-1: *Evet bu duruma şahit oldum. İnternet üzerinden alış veriş yapıyorum. Bir taraftan iyi çünkü aradığım ürünleri çabucak bulabiliyorum, önceden yaptığım taramalardan dolayı. Bir yandan da rahatsız edici olabiliyor. Örneğin, D&R daha önce aldığım kitaplardan dolayı kitap öneriyor internet ortamında sürekli karşıma reklam olarak çıkıyor. Bu da beni rahatsız ediyor.*

E-5: *Evet şahit oldum. Bildiğim 2009'dan beri var. Aradığınız anahtar kelimelerle ilgili Google sistemi harekete geçirerek reklamları yönlendiriyor. Bazı reklamlara maruz bırakıyor. Bu dinlemeden ziyade yaptığınız aramaya bağlı. Ayrıca böyle reklamlar sosyal medyada karşıma çıkınca gözetlendiğimi düşündürüyor ve bundan rahatsız oluyorum.*

K-3: *Evet şahit oldum. İnternette alış veriş sitelerinde ürün baktığımda ve aldığımda sosyal medya hesaplarımda bunlarla ilgili reklamlarla karşılaştım. Çok fazla reklama maruz kalınca rahatsız oluyorum.*

K-1: *Oldu. Trendyol'da bir saat sipariş ettim ve Instagram'a girdiğimde bu site ve ürünün reklamı ile karşılaştım. Bu da gözetlendiğimi hissettirdiği ve gizlilik alanımın içine girildiği için rahatsız oluyorum.*

K-5: *Evet şahit oldum. Google'da herhangi bir sitede bir ürüne baktıktan sonra sosyal medya hesabıma girdiğimde karşıma o ürün ile ilgili reklamlar çıkmakta. Bu da insanın gözetlendiğini tabii ki düşündürüyor.*

K-4: *Evet şahit oldum. Az önce bahsettiğim gibi semantik ve anlamsal web yani beni benden iyi tanıyor, benimle etkileşim de benim beynimi benden iyi biliyor. Yani şu an ne düşündüğüm değil, gelecekte ne düşündüğümü bile ben bilmiyorken o biliyor, söylüyor bana, belki beni yönlendirici niteliğinden de kaynaklanıyor olabilir ama bunu başarıyorum evet başarıyor, beni de ikna etmiş.*

K-2: *Evet şahit oldum. Google'da arattığım ürünlerin türevlerini sosyal medyada reklam olarak görüyorum. Rahatsızlık hissi artık bende oluşmuyor. Çünkü kendimizi sınırlamak bir yerden sonra kendimiz olmayı engelleyecektir.*

E-2: *Kesinlikle karşılaşıyorum. Bu durumun casus yazılımlar sayesinde olduğunu ve ilgi alanlarına yönelik olarak reklamların gönderilmesi demektir. Tedirgin oluyorum bu durumdan.*

E-3: *Evet şahit oldum. Hatta çok enteresan bir şekilde iki kez bu olaya denk geldim. Şöyle ki, bir ortamda bir konuyu konuştuk şunu yapabiliriz, şunu alabiliriz falan diye. İnternet sitelerine, haber sitelerine girdiğimde bile o konuştuğumuz şeylerle ilgili reklamlarla karşılaştım. Buna çok şaşırmıştım. Ondan sonra acaba telefonlar da dinleniyor mu demeye başladım. Nasıl bir teknoloji ki insanın konuştuklarını anında karşılarına getirebiliyorlar diye hayret etmişim.*

Görüşmecilerin sosyal medya platformlarındaki gözetlenme hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla onlara “Sosyal medya hesaplarınızda yaptığınız paylaşımlar tanıdığınız veya tanımadığınız kişilerce izlenebilmekte ya da tanıdığınız veya tanımadığınız kişilerin profillerindeki paylaşımları sizler izleyebilmektesiniz. Bu konuyla alakalı ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden 8’i bu durumun farkında olduklarını ve paylaşımlarını buna göre yaptıklarını ve filtrelediklerini belirtmiştir. Ayrıca bu durumun rahatsız edici olduğunu ifade etmişler.

E-4: *Yani izlenebilme ve izleme durumu; sosyal medya hesabındaki kullanıcılar bu ortamların kendi gönüllü kullanıcıları. Bir noktada kendileri görünür olmak istiyorlar. Bu görünür olma hissiyatı, aslında insanların kendilerini bir nevi deşifre etme isteğindedir. Gözetlenmek isteği içinde oldukları için bundan pek fazla rahatsız olacaklarını düşünmüyorum. Ama kendim için, evet bende çeşitli paylaşımlar yapıyorum ama daha mahrem sınırlar çerçevesinde. Yani kendi özel bilgilerimi açığa çıkarmadan, sınırlı bir çerçevede paylaşımlarımı yapıyorum. Ama dediğim gibi sosyal medya ortamında yapılan paylaşımlar gönüllü ve rıza dairesinde yapılan bir kendini göstermedir diye düşünüyorum. Karşılıklı olarak takip ettiğim bireyler çerçevesi içerisinde zaten takip ediliyorum ve gözetleniyorum.*

E-1: *Bu durum hakkında mahremiyetin kalmadığını düşünüyorum. Kendi kültürel yapımızdan da koptuğumuzu da düşünüyorum. İnsanlar her şeyini bu ortamlarda paylaşır oldu; yediğini, içtiğini, yattığını, hastasını kısaca her şeyini paylaşıyor. Bir yandan bu insanı rahatsız ediyor mahremiyetin ortadan kalkması açısından. Şahsım adına bana danışılmadan benimle alakalı şeyler paylaşılabilir. Bana sormadan ve bunu görmemi de engelleyebilir. Bu durum da beni rahatsız ediyor.*

E-5: *Bu teşhirciliğe benziyor. Sosyal medya uygulamalarında bireyler, kişisel bilgileri kendileri rızalarıyla paylaşıyorlar. Günlük hayattaki faaliyetleri, nerde yaşıyor gibi bilgileri zaten insanlar ifşa ediyorlar. Bunu isteyerek, bilerek yapıyorlar. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla insanlar dijital kimlik oluşturma çabası içine girdiler. Bu da sosyal medyanın geldiği son nokta. Bu ortamlar kendini gösterme ve teşhir etme ortamı oldu ve bu gayet normal. Çünkü artık bir tüketim toplumu içerisinde yaşıyoruz. Birde popüler kültür içerisindeyiz. Bireyler hem bir şeyi tüketmek hem popüler olma derdinde. Sıradan bir bireyin popüler olması için tek seçeneği var. O da sosyal medya. Sosyal medya isteyerek gözetlediği ve isteyerek gözetlendiği bir alandır. Özellikle bastırılmış duygular fazla olduğu zaman bireyler kendini ispatlama durumu içerisine girerler. Bunun da en iyi yolu sosyal medya. Çevre baskısından korkma olduğu zaman da farklı bir isim kullanıyorlar. Bu da rahat hareket alanına sahip olmasını sağlıyor. Bu noktada ben sosyal medyayı kullanırken dikkatli bir şekilde paylaşımlarda bulunuyorum.*

K-3: *Yani zaten bilgilerinin görünmesini istemeyen kişi bilgilerini gizleyebiliyor. İnteraktif bir iletişim isteyen kişiler ise profilini açık yapıyor. Böylelikle takipçi sayısı artıyor. Mesela ben profilimi sadece takibimde olanlara açık yapmışım. Ayrıca yapılan paylaşıma göre görünürlüğünü de filtreleyebiliyorum.*

K-2: *Sosyal medyayı daha önceden çok daha fazla aktif kullanırken son zamanlarda daha az ve tedbirli kullanıyorum. Bu biraz kendimle alakalı, insanların bana hemen ulaşması artık hoşuma gitmiyor. Tabi bu mecralardan para ve şöhret kazanan insanlar olduğu için diğer insanlar için bir şey diyemiyorum. Fakat özel hayatın paylaşımı bana büyük cesaret olarak geliyor.*

K-5: *Kişisel bilgilerin kesinlikle kapalı olması taraftarıyım ve özellikle tanınmayan kişilerin eklenmemesi gerektiğini savunuyorum. Açık şekilde paylaşım yapan insanları kesinlikle onaylamıyorum.*

K-1: *Bence zaman ve mekân kavramını kaldırdığı ve normal şartlarda ulaşamayacağınız birine ulaşmanız için faydalı görüyorum. Ama kötü amaçlı da kullanılabilir. Yani çok merak ettiğim bir durum varsa eğer, o anda başkasını gözetleyebilirim.*

E-3: *Sosyal medyada yaptığımız bir paylaşım kişisel düşüncelerimiz, kişisel fikirlerimiz bunlar. Yani yaptığım bir paylaşımı bir başkası görmüş ya da görmemiş; tanıdığım ya da tanımadığım kim görmüş, çok da ilgilendiğim bir konu değil, bu dünya görüşümdür herkes bilmiş ya da bilmemiş çok da umurumda değil. Benim kanaatim sosyal medyada bir şey paylaşan bir kişi bunun gizli kalmasını istemez. Zaten başkasının bilmesini istemediğin bir şeyi de paylaşmazsın.*

K-4: *Son yıllarda dönüşüm gözetim üzerine. İnsanlar görünür olmaya âşıklar, yani bu onlara nasıl benimsetildi bilmiyorum ama bu var. Evet, sadece kadınlarda değil, eskiden öyle algılanmış ama erkeklerde de var bu. Görünmeyi seviyoruz ve çok görünmek için görmemiz de lazım yani çok görmek de istiyoruz. Gördüklerimize göre davrandığımız da oluyor. Yani çok görme arzumuz var. Bunlara hakkımızın olması içinde görünmekte zorunda kalıyoruz ve görünmek bir yerden sonra zevk olarak biz de yerini buluyor ve bunun birçok çeşitli türleri ortaya çıkıyor.*

K-5: *Zaten ben sosyal medyayı kullanarak kendimi gözetime açmış oluyorum ve bunu isteyerek yapıyorum. Karşı olsam hesabımı kapatırım zaten. Ben ise başkasını takip etme noktasında gerekli olduğunda bunu yapıyorum. Yani bilgi edinmek amacıyla en son NASA'da çalışan birine ulaşmak için bunu yaptım.*

SONUÇ

Yeni enformasyon teknolojilerinin artan kullanım oranı ve amacı gözetimin insanların hayatında yer edinmesinde önemli bir etken olmuştur. Günümüzde gözetleme, küreselleşme sonucunda sınırların çok ötesine geçmiştir. Gözetimin bu sınırları aşmasıyla birlikte insanların günlük yaşantıları elektronik izlerinin kontrol altında tutulmasına olanak sağlayan birçok araç vardır. Bu durum, insanların hem endişeye sevk olmalarına hem de zaman içerisinde bu durumu içselleştirmelerine neden olabilmektedir.

Sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan bireylerin, gönderiler, mesajlar, fotoğraflar, beğeniler üzerinden için hazlar alsalar da, aynı zamanda bu ortamlarda gezindikleri sürece bıraktıkları dijital izler aracılığıyla takip edildikleri gerçeği, aldıkları hazzın ve pozitif düşüncenin önüne geçebildiği söylenebilir. Bu durum,

araştırmaya katılan görüşmecilerin gözetim kavramı hakkındaki; takip edilmek, görüntülenme ve kontrol altına alınma şeklindeki ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Yapılan mülakat sonucunda elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların çoğunluğu gözetlendiğini ifade etmiştir. Ancak buna karşın sosyal medya kullanımını da aktif bir şekilde sürdürdükleri görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların gözetim unsurunu günlük hayatın bir parçası olarak gördükleri ve her ne kadar bu durumdan rahatsız olsalar da sosyal medya aracılığıyla gözetlenmeyi içselleştirdikleri söylenebilir. Her ne kadar bu durum içselleştirilmiş olsa da kullanıcının “gözetleniyor muyum?” endişesiyle sosyal medya ortamına göre davranışlarını şekillendirdiği de görülmektedir. Bu bağlamda gözetlenme ya da bir diğer ifadeyle dikizlenme bireylerin davranışlarında kısıtlanmaya gitmelerine hatta yapmacık hareket etmelerine sebep olurken gözetlenmediklerini düşündüklerinde ise eski davranışlarına dönmelerine ve daha rahat hareket etmelerine neden olduğu ifade edilebilir.

Yapılan çalışma sonucunda az sayıda da olsa gözetlenmeleri için bir sebep olmadığını ve bu nedenle gözetlenmediğini düşünen bireylerin olduğu görülmektedir. Bu bakış açısına bakıldığında bulunan statünün gözetlenme için önemli bir kriter olarak değerlendirildiği söylenebilir. Yani bu bakış açısına sahip kullanıcılara göre, bulunan statü eğer önemli sayılabilecek bir konum değilse gözetlenme için hiçbir sebep yoktur ve bu kişiler gözetlenmemektedir. Ancak bulunan statü önemli sayılabilecek bir konum ise o zaman gözetimin olabileceği varsayılmaktadır.

Sosyal medya platformları kişilerin hem gözetlenmesine hem de diğer kişileri gözetlemelerine imkân sağlamaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu, gözetlenme endişesinden dolayı paylaşımlarını filtreleyerek yaptığını, ancak sosyal medya kullanıcılarının bu platformları kullanmalarıyla zaten gözetlenmeyi kabul ettiklerini ve diğer insanları gözetlemek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları olan görüşmecilerin diğer kullanıcılarla ilgili meraklarını giderecek bilgilere ulaşmak ve onları gözetlemek amacıyla sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir.

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayınları.
- BABACAN, Emin, Mehmet (2014). “Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler”, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (1), s.135-160.
- BAUMAN, Zygmunt (2015). Özgürlük, (çev: Kübra Eren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt ve LYON, David (2013). Akışkan Gözetim, (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BENTHAM, Jeremy (2008). “Panoptikon ya da Gözetim Evi”. Z. Özarslan ve B. Çoban, (Ed.), Panoptikon - Gözün İktidarı içinde (9-77). (Z. Özarslan ve B. Çoban çev.). İstanbul: Su Yayınevi.
- BOZKURT, Veysel (2006). Endüstriyel & Post-Endüstriyel Dönüşüm, Bursa: Ekin Kitabevi.
- COŞKUN, Mustafa (2006). “Süreklilik ve Kopuş Teorileri Bağlamında Türkiye’de Eski ve Yeni Toplumsal Hareketler”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61(01), s.67-102.
- DOLGUN, Uğur (2005). Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, Ankara: Ekin Kitabevi.
- FOUCAULT, Michel (2003). İktidarın Gözü, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınları.
- GIDDENS, Anthony (2005). Ulus Devlet ve Şiddet, (Çev: Cumhur Atay), İstanbul: Kalkedon.
- GÖKER, Göksel (2016). “Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), s.969-992.

HIDIROĞLU, İrfan (2019). “Ana-Akım Filmlerde Gözetim Olgusunun Temsili”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (3) , s.1407-1426.

<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 11.11.2019

<http://www.rogerclarke.com/DV/DV2005.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2019

İSMAYILOV, Karadoğan, Ebru; SUNAL, Gözde (2012). “Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği”, Akdeniz İletişim Dergisi.(18), s. 21-41.

LYON, David (2006). Günlük Hayatı Kontrol Etmek İçin Gözetlenen Toplum, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

LYON, David (2013). Gözetim Çalışmaları. (Çev: Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

KARA, ŞENTÜRK Eylem ve ELÇİBOĞA, Alattin (2017). “Yenidünya Düzeninde Gözetlenme: Araçsal Gözetimden Sanal Gözetime”, Atatürk İletişim Dergisi 12, s.119-156.

KARAKAYA, Aslı (2014). Yeni İletişim Ortamları İle Sömürgeciliğin Dönüşümü Gözetim Olgusu ve Bireylerin Farkındalık ve Teslimiyetleri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KARAMAN, Muhammed Kemal ve TUĞLUK, Servet (2019) “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Instagramın Gözetim Aracı Olarak Kullanılmasına İlişkin Algıları”, Atatürk İletişim Dergisi, 17, s. 69-94.

KÜTÜKOĞLU, Elif (2019), Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.

MARX, Gary T. (2005) “Surveillance and Society”, <http://web.mit.edu/gtmarx/www/surandsoc.html>, Erişim Tarihi: 08.11.2019

MITCHELL, John, William (1995). City of Bits: Space, Place and Infobahn, Cambridge: MIT Press.

ÖZDEMİR, Zafer (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), s.112-131.

ÖZGER, Özgün (2016). “Gözetim Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Elektronik Gözetim”, Siber Politikalar Dergisi, 1(1), s.5-31

SEMİTSU, Junichi P. (2011). “From Facebook to Mug Shot: How to Dearth of Social Networking Privacy Rights Revolutionized Online Government Surveillance”, Pace Law Review, 31(1), p.291-381.

TOKGÖZ, Cemile (2011). Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

UYANIK, Faik (2013). “Sosyal Medya Kurgusallık ve Mahremiyet”, Kocaeli Üniversitesi Yani Medya Kongresi, 7 Mayıs 2013, Kocaeli.

VURAL, Akıncı, Beril, Z. ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 5(20), s. 3348-3382.

YILMAZ, Adem (2019). Dijital Ortamlarda Mahremiyet, Erzurum: Zafer Form Ofset Yayınevi.

DİJİTAL YERLİLERİN SOSYOTELİZM (PHUBBING) EĞİLİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ozan YILDIRIM¹
Duygu ÜNALAN²

ÖZ

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle bloglar, mikro bloglar, sosyal ağ siteleri gelişmiş ve kullanıcı katılımlı bir medya sistemi ortaya çıkmıştır. Akıllı telefon teknolojisinin gelişmesiyle birlikte de kullanıcıların sosyal medya hesaplarına erişimleri kolaylaşmış, böylece sosyal medya kullanımında artış olmuştur. Sosyal medya günümüzde tüketici davranışlarını, bilgi edinme biçimlerini, bireylerin düşüncelerini, tutumlarını değiştirmiştir. Çevrimiçi ortamlar, her türlü yeni teknoloji, anlık mesajlaşma ortamları, cep telefonları, tartışma forumları, bilgisayar oyunları ve sosyal ağlar gibi yeni teknolojiler, bu teknolojinin içine doğan ve çok küçük yaşlardan itibaren teknoloji ile tanışarak kendisine teknolojik bir öğrenme dili geliştiren yeni kuşağın, eş deyişle dijital yerlilerin hayatlarının merkezini oluşturmaktadır. Özellikle dijital yerlilerin sosyal medya kullanımlarında son yıllarda artış gözlenmektedir. Bu artış, belirli oranlarda internet, akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığı gibi kavramların da tartışılmasına neden olmuştur. İnternet bağımlılığı ile doğrudan bağlantılı olan ve genel olarak akıllı telefon üzerinden sosyalleşmek anlamına gelen sosyotelizm ise özellikle ilişkilerin farklı şekillerde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, dijital yerlilerin sosyotelizm eğilimlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde öğrenim gören 3. sınıf öğrencileriyle (5 kadın, 5 erkek) yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler; 1. Gündelik Yaşam ve Sosyal Medya, 2. Akıllı Telefon Bağımlılığı ve 3. Yüz Yüze İletişim Sırasında Akıllı Telefon Kullanımı kategorileri altında nitel olarak (tematik analiz ile) çözümlenmiş ve dijital yerlilerin sosyotelizm eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Dijital Yerliler, Akıllı Telefon Kullanımı, Sosyotelizm.

THE EVALUATION OF DIGITAL NATIVE SOCIOTELISM (PHUBBING) TRENDS

ABSTRACT

With the development of Web 2.0 technology, blogs, micro blogs, social networking sites have developed and a user-participation media system has emerged. With the development of smartphone technology, users have easier access to their social media accounts, thus there is increase in the use of social media. Today, social media has changed consumer behaviors, ways of acquiring information, individuals' thoughts and attitudes. New technologies such as online environments, all kinds of new technologies, instant messaging environments, mobile phones, discussion forums, computer games and social networks are the center of digital natives who born into

¹Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozanyildirim87@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7420-2006

²Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi duyguunalan85@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7420-2006

this technology and developing a technological learning language by acquiring technology from a very young age. Social media usage of digital natives has increased in recent years. This increase has led to discussion of concepts such as internet, smartphone and social media addiction. Sociotelizm, which is directly linked to internet addiction and means socializing via smart phone in general, causes relationships to emerge in different ways. In this context, the aim of this study is to reveal the tendency of digital natives to sociotelizm. For this purpose, semi-structured in-depth interviews were conducted with 3rd grade students (5 females, 5 males) studying at the Department of Public Relations and Advertising of Niğde Ömer Halisdemir University. These interviews; 1. Everyday Life and Social Media, 2. Smart Phone Addiction and 3. Face-to-Face Communication during the use of Smart Phone categories were analyzed qualitatively and it was concluded that digital native people tend to sociotelizm.

Keywords: Internet, Social media, Digital natives, Smartphone use, Sociotelizm.

GİRİŞ

Enformasyon çağının içine doğan ve dünyayı teknoloji ile birlikte tanımaya başlayan dijital yerliler; teknolojiye daha kolay adapte olmakta ve teknolojik araçları daha fazla kullanmaktadır.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan internet ve akıllı medya araçları günümüzde gündelik yaşamın vazgeçilmez ürünleri haline gelmiştir. Kuşkusuz, akıllı medya araçları gündelik yaşamın akışı içerisinde bireylere önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak, sosyal ağların gelişimi, başkalarıyla sürekli iletişim halinde olmak ve internet ortamındaki eğlence içeriklerinin fazla olması, beraberinde ihtiyaç dışı teknoloji kullanımını da getirmektedir.

Dijital yerlilerin en çok kullandığı teknolojik araçların başında akıllı telefonlar gelmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar aracılığıyla pek çok eylem gerçekleştirilebilmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden gündelik yaşamda alışveriş yapılabilen, fatura ödenebilen, bilet alınabilen, araştırma yapılabilen. Bu eylemler, gündelik yaşamın akışı içinde ihtiyaç dâhilinde gerçekleştirilen eylemler olarak gösterilebilir. Bununla birlikte akıllı telefonlar, özellikle sosyal medya erişimine olanak vermesi açısından; gündelik ilişkilerin ve özellikle sosyalleşme şekillerinin değişmesine neden olmuştur. Özellikle dijital yerlilerin sosyal medya kullanımlarında son yıllarda artış gözlenmektedir. Bu artış, belirli oranlarda internet, akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığı gibi kavramların da tartışılmasına neden olmuştur. İnternet bağımlılığı ile doğrudan bağlantılı olan

sosyotelizm ise özellikle ilişkilerin farklı şekillerde ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sosyotelizm en basit anlamıyla ağlar ve akıllı telefon üzerinden sosyalleşme anlamına gelmektedir. Kuşkusuz, ağlar veya akıllı telefonlar üzerinden sosyalleşmenin bir sakıncası yoktur. Buradaki sorun yüz yüze iletişim ve ilişki sırasında bireylerin sürekli olarak telefonlarıyla ilgilenmesinden veya sosyal medya aracılığıyla paylaşım yapmalarından ortaya çıkmaktadır. Sosyotelizm, bireylerin somut bir mekânda muhatap olduğu kişilerle değil, sosyal medya hesapları üzerinden başka şeylerle ilgilenme durumudur.

Bu çalışmanın amacı, dijital yerlilerin sosyotelizm eğilimlerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde öğrenim gören 3. sınıf öğrencileriyle (5 kadın, 5 erkek) yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sosyotelizm kavramının kapsamı dikkate alınarak oluşturulan 1. Gündelik Yaşam ve Sosyal Medya, 2. Akıllı Telefon Bağımlılığı ve 3. Yüz Yüze İletişim Sırasında Akıllı Telefon Kullanımı kategorileri altında tematik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Tematik analiz, bir veri kümesi içerisindeki kalıpları veya temaları tanımlamak, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan nitel bir yöntem (Braun ve Clarke, 2006: 79) olup “kodlama ve tema geliştirme üzerine odaklanmış analitik bir işlem” olarak tanımlanabilir (Lyons ve Rohleder, 2014: 96). Tematik analiz, araştırma konusunun daha derin ve geniş bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunur (Marks ve Yardley, 2004). Tema, bir veri biriminin neyle ilgili olduğunu ve ne anlama geldiğini tanımlayan bir ifade ya da cümledir (Saldana, 2009: 139). Temalar; sık kullanılan kelimeler, yinelenen faaliyetler, anlamlar ya da duygulara dair ifadeler gibi kalıplardan türetilir (Taylor ve Bogdan, 1989: 131). Tematik analiz, öncelikle temaların belirlenmesi ve analizin bu temalara göre yapılması (Fereday & Muir-Cochrane, 2006) ya da öncelikle temel kategorilerin belirlenerek buna bağlı olarak temaların belirlenmesi (Simons, Lathlean, & Squire, 2008) şeklinde uygulanabilmektedir.

Çalışmada her bir katılımcıya eşit şartlar sunulmuş, kendilerini ifade etme noktasında herhangi bir süre sınırlaması getirilmemiştir. Yarı yapılandırılmış

derinlemesine görüşme tekniğinin doğasına uygun olarak, katılımcılara önceden belirlenmiş sorulara ek olarak verdikleri yanıtlar doğrultusunda ek sorular da yöneltilmiştir.

1. İnternet, Sosyal Medya ve Dijital Yerliler

Askeri amaçlı bir proje sonucu ortaya çıkan internet, bugün geldiği konum itibariyle enformasyon toplumunun itici gücü olmuştur. Gündelik yaşamdan iş yaşamına, siyasi yaşamdan, ekonomiye kadar pek çok unsuru etkileyen internet, özellikle web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal ilişkileri de yoğun şekilde etkilemiştir.

Web 2.0 teknolojisi, internet teknolojilerinin kullanıcı temelli olmasını sağlarken; pek çok üstünlüğü de beraberinde getirmiştir. İnternet kullanıcılarının bir yandan içeriklere ulaşması; diğer yandan da içerik üretebilmesi, ağlar üzerinden gerçekleşen bireylerarası işbirliği ve ulaşılabilir kaynakların fazlalığı bu üstünlüklerdendir (Fuchs, 2008: 131).

Web 2.0 ise sosyal medya oluşumuna olanak veren bir sistem olarak hayatımıza girmiştir. Bloglar, mikro bloglar, sosyal ağ siteleri web 2.0 sayesinde oluşmuştur. Web 2.0'in temeli, etkileşim ve bireysel internet kullanıcılarının içerik üretebilmesidir (Fuchs, 2016: 49). Web 2.0 teknolojisi ileri teknolojik unsurlarını bir araya getirmektedir. Bu teknoloji, kullanıcı katılımını sağlayan ve kolaylaştıran bir teknolojidir (Güler, 2011: 53). Sosyal medya kullanımı son yıllarda oldukça artmıştır. Sosyal medyaya akıllı telefonlar üzerinden erişilebilmesi, bu platformlara erişimi kolaylaştırmıştır. Bu özellik sosyal medya kullanımının artmasına neden olmuştur.

Sosyal medya, gündelik yaşam pratiklerinin paylaşıldığı bir mecradır. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya sitesinin yaratıcılarının sınırladıkları çerçevede kamuya açık profil oluştururlar. Kendi profilleri üzerinden bağlantılar paylaşabilirler ve diğer kişileri arkadaş listelerine ekleyebilirler. Ayrıca, kendi ilgi alanlarına göre oluşturdukları profiller üzerinden diğer insanlarla bağlantıya geçebilirler (Boyd ve Ellison, 2008: 210-211). Eşdeyişle, sosyal medya bireysel internet kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma ve bu profiller aracılığıyla kendi yaşam biçimini sunma

olanağı vermektedir. Bu durum da sürekli olarak bir etkileşimin yaşanmasına neden olmaktadır.

İnternet tabanlı sosyal medya, bir kişinin yüzlerce kişiyle iletişim kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Yirmi birinci yüzyıl, sosyal medyanın yoğun şekilde kullanımına tanıklık etmektedir. Sosyal medya günümüzde tüketici davranışlarını, bilgi edinme biçimlerini, bireylerin düşüncelerini, tutumları değiştirmiştir (Mangold ve Faulds, 2009: 357-358).

Sosyal medya, “sosyal” ve “medya” kavramlarının birleşmesi üzerine oluşmuştur. Sosyal kelimesi, insanların diğer insanlarla olan bağlantı ve ilişkisini ifade etmektedir. İnsanlığın varoluşundan itibaren insanlar diğer insanlarla birlikte olma ve yaşama ihtiyacı duymuşlardır. Grup içerisinde yaşam insanlara kendilerini daha iyi hissettirmekte, fikir ve düşünceler daha rahat paylaşılmaktadır. Bu yüzden, sosyalleşme bireylerin önemli gereksinimlerinden biridir. Medya, diğer insanlarla olan bağlantı ortamıdır. Sosyal medya teknolojisi, etkili bir şekilde diğer insanlara erişimi ve onlarla bağlantı kurmayı sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya ilişkiler yaratmakta ve güven inşa edebilmektedir (Safko, 2010: 6-7). Sosyal medya, bireysel internet kullanıcılarına bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan biri, bireylerin varlıklarını sosyal medya ortamları aracılığıyla sürdürmeye başlamalarıdır. Öte yandan, sosyal medya bireylere kimlik oluşturmaları için olanak verir. Sosyal medya üzerinde paylaşım oldukça fazlayken; ilişkiler de sosyal medya aracılığıyla yaratılabilmektedir. Sosyal medya sayesinde, bireyler bir gruba dâhil olmak için zaman ve mekân sınırlamalarına maruz kalmamaktadır (Kietzman, vd. 2011: 243). Sözü edilen özelliklerinden dolayı, sosyal medya ve özellikle sosyal medyaya erişimi, paylaşımı daha kolay hale getiren akıllı telefonlar genç nüfus arasında daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

Çevrimiçi ortamlar, internet, her türlü yeni teknoloji, anlık mesajlaşma ortamları, cep telefonları, tartışma forumları, bilgisayar oyunları ve sosyal ağlar gibi birçok gelişen teknoloji yeni kuşağın, eşdeyişle dijital yerlilerin hayatlarının merkezini oluşturmaktadır. Dijital yerlilerin çevrimiçi etkinlikleri her gün artan bir şekilde günlük hayatlarının bir parçası haline gelmektedir (Prensky, 2004: 3).

Dijital yerlilik kavramı genel olarak yeni bin yıl veya milenyum (2000 yılı ve sonrası) olarak isimlendirilen çağın öğrenenlerini ve öğrencilerini tanımlamakta kullanılmaktadır. Yani teknoloji temelli bir dünyaya doğan ve çok küçük yaşlardan itibaren teknolojiyle tanışarak kendilerine teknolojik bir öğrenme dili geliştiren yeni nesil öğrencilere dijital yerliler denilmektedir (Prensky, 2001, Oblinger ve Oblinger, 2005 ve Pedró, 2006'dan aktaran Arabacı ve Polat, 2013: 13). Dijital yerliler teknolojiye daha kolay şekilde adapte olabilmekte ve teknolojiyi daha kolay kullanabilmektedir. Bu bağlamda, gerçekleşen bilinçsiz kullanımlar beraberinde teknoloji bağımlılığını da getirebilmektedir.

Dijital yerliler teknolojiyi öğrenme etkinlikleri için ve özellikle sosyalleşme ve iletişim amaçlı kullanılmaktadırlar. Dijital yerliler kolayca yeni teknolojilere uyum sağlayan, onu kullanırken bozmaktan ya da yanlış yapmaktan korkmayan ve teknoloji aracının yeniden başlatılması ile her şeyin önceki haline dönebileceğini bilerek teknolojiyi daha rahat bir şekilde kullanan bireylerdir (Günüç, 2011'den aktaran Karabulut, 2015: 16). Günümüzde teknolojinin, internetin ve akıllı telefonların özellikle sosyalleşme ve iletişim için daha fazla kullanıldığı söylenebilir.

Aşırı teknoloji kullanımı, beraberinde bazı sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Özellikle akıllı telefon kullanımı bu açıdan daha somut sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Kuşkusuz, akıllı telefon kullanımı; sosyalleşme, iletişim vb. için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Ancak yüz yüze iletişim sırasında, toplantılarda veya derste sürekli olarak akıllı telefonla ilgilenmek büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorun, genel olarak dijital yerlilerde daha fazla görülmektedir.

Dijital yerliler, sokaklarda oyun oynamak yerine; tablet, akıllı telefon ya da bilgisayar başında büyümüş bir nesil olarak nitelendirilmektedir. Dijital yerliler, sanal ortamda oldukça sosyaldir. Herhangi bir kafede buluşan dijital yerliler genel olarak birbirleriyle değil, ellerindeki telefonlarla ilgilenmektedirler. Dijital yerliler kendilerini ifade etmek için; sembol, kısaltma ve simgeleri yoğun şekilde kullanmaktadır. Dijital yerlilerin en büyük özelliği; aynı anda birkaç işi birlikte yapabilmeleridir. Dijital yerliler, televizyon izlerken oyun oynayabilmekte ve aynı

zamanda arkadaşlarıyla mesajlaşabilmektedir.³ Buradaki temel nokta, dijital yerli olmanın avantajlarının farkına varmak ve bunu kullanabilmektir. Çünkü dijital yerli olmanın bazı üstünlükleri vardır. Ancak, günümüzde pek çok dijital yerlinin bu üstünlüklerin farkında olmadıkları söylenebilir.

2. Akıllı Telefon Kullanımı ve Sosyotelizm

Akıllı telefonlar, ileri düzeyde işlem yapma kapasitesine sahip cihazlardır. Bu cihazlar; wifi, 3-4.5G, GPS ve bluetooth gibi özellikler taşımaktadır. Akıllı telefonlar üzerinden internete girilebilmekte, sosyal medya sitelerinde aktif olunabilmekte ve bilgisayarlar üzerinden yapılan pek çok işlem yapılabilmektedir. Dolayısıyla, akıllı telefonlar sunduğu kullanım avantajlarından dolayı; özellikle son yıllarda daha fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye’de akıllı telefon kullanıcıları günde 78 kez telefonlarını kontrol etmektedir. Bu sayı, akıllı telefon kullanıcılarının 13 dakikada bir telefonlarını kontrol ettiklerini göstermektedir. Araştırmada, Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcılarının %66’sı telefonlarını gereğinden fazla kullandıklarını itiraf etmişlerdir. Yapılan araştırmaya göre, Türkiye’de akıllı telefon pazarının da oldukça fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Avrupa’da 12 ay içinde akıllı telefonunu değiştirmek isteyen kişilerin oranı %36 iken bu sayı Türkiye’de %56 olarak ortaya çıkmıştır.⁴

Akıllı telefon kullanımı ve internete erişim oranları arasında doğrudan bir bağlantı olmuştur. Çünkü akıllı telefonlar, içinde barındırdığı özelliklerden dolayı internete erişimi kolaylaştırmaktadır.⁵ Akıllı telefonlar, gündelik yaşamda bireylere eşlik eden en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, gündelik ilişkilerde de akıllı telefonların etkisi görülmektedir.

³<https://www.bilimvetekno.com/dijital-yerli-nedir/> (Erişim tarihi: 27.09.2019).

⁴<https://www.haberturk.com/turkiye-de-akilli-telefon-kullanim-orani-nedir-1793115-ekonomi> (Erişim tarihi: 30.09.2019).

⁵ <https://www.mobiroller.com/tr/blog/dunya-capinda-akilli-telefon-kullanimi-ne-durumda/> (Erişim tarihi: 30.09.2019).

Her yaştan insan akıllı telefon kullanabilmektedir. Ancak, akıllı telefonlara en çok uyum sağlayanlar Y ve Z kuşağında yer alan bireylerdir. 1977- 1994 arası doğanlar Y Nesli olarak adlandırılırken, bu kuşakta yer alan bireyler oldukça entelektüel ve teknolojiye yatkın niteliktedir. 1995 sonrası doğanlardan oluşan Z nesli ise oldukça komplike medya ve bilgisayar çevresinde yetişmiş, interneti daha fazla kavramış ve içselleştirmiş ve Y nesline göre daha uzman niteliktedir. Bu iki kuşak akıllı telefon kullanımında öne çıkmaktadır (Choudhary, 2014: 10-11). Çalışmada bu iki nesil de dijital yerliler olarak tanımlanmıştır. Dijital yerliler, yeni teknolojileri yoğun şekilde kullanırken gündelik hayatın akışı içerisinde de bu araçlar hayatlarında başat bir konuma gelmiştir.

Akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan sosyal medya, özellikle üniversite öğrencileri arasında gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, beraberinde akıllı telefonlara olan bağımlılık durumunu da etkilemiştir (Işık ve Kaptangil, 2018: 695). Karadağ ve arkadaşları (2015) tarafından üniversite öğrencilerinin cep telefonu bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı ve oyun bağımlılığı üzerine yapılan bir çalışmada, sosyotelizm davranışının en önemli belirleyicilerinin cep telefonu, SMS, sosyal medya ve internet bağımlılığı olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla özellikle sosyal ilişkilerin gelişimi ve sürdürülmesinde akıllı telefon bağımlılığı önemli bir engeldir. Kişilerarası iletişim sırasında, sürekli olarak akıllı telefon ve sosyal medyaya bakılması ve ağlar aracılığıyla sosyal hale gelinmesi günümüzde sosyotelizm olarak tanımlanmaktadır.

Bağımlılık bireylerde heyecan oluşturan bir alışkanlıktır. Davranışçı yaklaşım çerçevesinde, eğer bir davranış sonucunda doyuma ulaşıyorsa ya da olumsuz bir durumdan bir davranış yoluyla çıkılabiliyorsa; bu davranış bireylere doyum sağladığı için bağımlılık yapmaktadır. Akıllı telefonlar ve özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla erişilen sosyal ağlar, bireylere farklı açılardan doyum sağlatabilmektedir. Dolayısıyla akıllı telefonların bağımlılık yapma durumu mevcuttur. Kuşkusuz, akıllı telefonlar gündelik yaşamı kolaylaştırıcı bazı özelliklere sahiptir. Doğru kullanıldığı zaman son derece yararlı ve kolaylık sağlayan özellikleri olan akıllı telefonların, bilinçsiz ve aşırı derecede kullanımı durumunda fiziksel ve psikolojik bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bireylerin sürekli olarak akıllı telefonlarını kontrol etmesi

bulunulan fiziki yerden kopmalarına neden olurken; sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının yaygınlaşması da bireylerin gerçek hayatta görüşmektense sürekli akıllı telefon üzerinden görüşmeye alışmasına neden olmaktadır (Ünal, 2015: 8-9). Bu durum, psikolojide sosyotelizm olarak tanımlanmaya başlamıştır. Sosyotelizm genel anlamda, akıllı telefon üzerinden sosyalleşmek anlamına gelmektedir. Sosyotelizm bir davranış şeklidir. Bu davranış şeklini gösteren bireyler, yüz yüze iletişim, toplantı, ders vb. sırasında da akıllı telefonlarına bakmaktan kendilerini alamazlar ve bundan tatmin sağlarlar.

Sosyotelizm, bireyin başka bireylerle iletişimi sırasında dikkatini ve algısını akıllı telefona vermesi, akıllı telefonla ilgilenmesidir. Birey bu sırada, algısını kişilerarası iletişimden kaçırmakta ve akıllı telefonuna odaklanmaktadır. Sosyotelizm, çevresindekileri görmezden gelerek, zamanını akıllı telefon üzerinden gerçekleştirilen eylemlere verme davranışıdır. Alanyazında sosyotelizm, genel olarak bağımlılık olarak nitelendirilmekte ve sosyal bir davranış bozukluğu olarak değerlendirilmektedir. Sosyotelist davranışların, akıllı telefon, oyun, sosyal medya ve uygulama bağımlılıklarıyla ilişkili olduğu savunulmaktadır (Karadağ, vd. 2016'dan aktaran Göksün, 2018: 658). Sosyotelist davranış sergileme eğilimi, gündelik yaşamdaki ilişkilere ve gündelik yaşamın işleyişine olumsuz şekilde yansımaktadır. Örneğin arkadaş ortamında bir araya gelen ve yüz yüze iletişim kurma amacı taşıyan kişilerin, sürekli olarak akıllı telefonlarıyla ilgilenmeleri, bireylerarası iletişim yönünde bir engeldir. Benzer şekilde, bir toplantı sırasında sık bir şekilde akıllı telefona bakılması da gündelik yaşamın işleyişine zarar vermektedir. Bu noktada bireylerin, sosyotelist davranış eğilimi gösterdiklerinin farkına varmaları önem taşımaktadır. Çünkü sosyotelizm bir davranış bozukluğudur ve bireylerarası iletişime zarar vermektedir. Yapılan çalışmalar da sosyotelizmin bireylerarası iletişime zarar verdiğini ortaya koymaktadır. Roberts ve David (2016), birçok kullanıcı için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olan akıllı telefonların, romantik ilişkiler de dâhil olmak üzere her türlü kişilerarası ortama nüfuz etme potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalar çatışmanın nedeni olarak akıllı telefon kullanımını gösterirken bunun sonucunun düşük ilişki memnuniyeti ve azalmış refah olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu zararlı dinamiklerin gerisinde bulunan mekanizmayı ortaya

çıkarmayı amaçlayan Krasnova ve arkadaşları (2016), akıllı telefon kullanımının sınır belirsizliği yaratacağını belirterek, bunun kıskançlık duygusunu arttıracaklarını ve çiftin ilişkisel uyumunu azaltacağını ileri sürmektedirler. Yaptıkları çalışma sonucunda akıllı telefonların kişiler arasındaki duygusal bağlantıyı kesen bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sosyotelizm kişinin iletişim içerisinde olunan kişi veya kişilere karşı gösterdiği saygısız tutum, onları umursamama, sanal ortamı gerçek yaşama tercih etme gibi birçok olası dinamiği barındıran bir kavramdır. Sosyotelizmin köklerinde bilgisayardan akıllı telefona aktarılan internet, oyun gibi uygulamalar olabileceği gibi akıllı telefonun kendisine has özellikleri de olabilmektedir. Sosyotelizm, problemleri telefon kullanımı, trafik gibi yasaklanan ortamlarda bile akıllı telefon kullanmakla özdeş bir davranış bağımlılığı olarak görülmektedir (Bianchi ve Phillips, 2005'den aktaran Karadağ, vd., 2016: 225). Bu davranış bağımlılığının özellikle dijital yerlilerde daha fazla görüldüğü söylenebilir. Çünkü dijital yerliler, enformasyon toplumunun içine doğup, bu toplumun teknolojik ve kültürel gelişmelerine daha kolay şekilde adapte olmuşlardır. Özellikle dijital yerlilerin gündelik yaşamlarında sosyal medya önemli bir yer kaplamaktadır.

Önemli bir bağımlılık nesnesi olan sosyal ağlar, akıllı telefonlarla birlikte bilgisayarlara erişme zorunluluğu olmaksızın sürekli yanımızda olabilmektedir. Böylece bireyler, sosyal medyayı yaşamlarının gerçek zamanlı bir parçasına dönüştürebilmektedirler. Bir başka ifadeyle bireyler gerçek yaşamın içerisinde varlıklarını sürdürdükleri anda sosyal paylaşım sitelerindeki varlıklarını sürdürme çabasına girmekte, ancak bu sırada gerçek yaşamdaki etkinliklerinin niteliğini bozmaktadırlar (Karadağ, vd., 2016: 227).

Özetle, sosyotelizm son yıllarda varlığını daha fazla göstermeye başlamıştır. Bu durum yeni teknolojilerin gelişimi ile doğru orantılı şekilde gerçekleşmiştir. Özellikle akıllı telefonlar, içinde barındırdığı özelliklerden dolayı dijital yerlilere pek çok doyum sağlamaktadır. Gün geçtikçe kullanımı artan akıllı telefonlar, sosyotelizme neden olurken, bağımlılık düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu konunun dijital yerliler üzerinden çalışılması önemlidir.

3. Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında katılımcıların verdikleri yanıtlar belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3.1. Gündelik Yaşam ve Sosyal Medya

Katılımcıların gündelik yaşamda sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olarak “Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve genel olarak eğlence, alışveriş, arkadaşlarını takip, can sıkıntısını giderme ya da bilgi edinme amaçlı olarak kullandıkları yanıtı alınmıştır. Bununla birlikte katılımcılara hangi sosyal medya hesaplarını kullandıkları sorulmuş ve tüm katılımcıların Instagram, Twitter, Facebook hesapları olduğu öğrenilmiştir. Katılımcıların bazıları ayrıca Youtube kanallarına abonelikleri olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların hepsi hangi sosyal medya hesabını daha çok kullandıklarına yönelik soruya “Instagram” yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların en çok Instagram’da vakit geçirmelerinin nedeninin başkalarının neler paylaştıklarını merak etmeleri olduğu anlaşılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak katılımcılardan E1, “Instagram daha kullanışlı, daha renkli, ulaşımı kolay olduğu için onu takip ediyorum” derken, E2 Instagram’da daha çok vakit geçirmesinin nedenini “Daha çok fotoğrafa yönelik olduğu ve merak ettiğim kişilerin ne yaptıklarını orada görebildiğim için takip ediyorum” diyerek ifade etmiştir. Dolayısıyla Instagram, gündelik yaşamın tüketimine aracı olmakta ayrıca bireylerin bir araya gelmeseler de birbirlerinden haberdar olmalarına neden olmaktadır.

Katılımcılar ayrıca Instagram’dan alışveriş yapabildikleri ve ilgi duydukları alanlara ilişkin sayfaları takip edebildikleri için bu mecrayı öncelikli olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir. K5 ise özellikle kendi yaş grubundan insanların en çok Instagram, Youtube ve Twitter’da vakit geçirdiğini kendisinin de bu nedenle bu üç mecrada daha çok vakit geçirdiğini belirtmiştir.

Katılımcılara “Gündelik yaşamınızda sosyal medyanın yerini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve genel olarak ortalama 3-4 saatlerinin sosyal medya mecralarında geçtiği anlaşılmıştır. Katılımcılar yalnızca kendi yaşamlarında değil, çevrelerindeki hemen herkesin hayatında sosyal medyanın

oldukça önemli bir yer kapladığını düşündüklerini belirtmişlerdir. K4 bunun nedenini “Bence orada başka bir dünya var, herkesin ne yaptığını açık ve net bir şekilde görebiliyoruz, bu da merak duygumuzu gideriyor” diyerek ifade etmiştir. K2 ise “Sosyal medya mecraları olmasa sanki hiç vakit geçiremeyecekmişim gibi geliyor” yanıtını vermiş ve akıllı telefonu yanında olmadığında kendisini kötü hissettiğini belirtmiştir. Bununla birlikte sosyal medya hesaplarını bilgi amaçlı kullandığını ve özellikle Youtube’deki gezi videolarını izlemeyi sevdiğini belirten katılımcılar da olmuştur.

Zaman kavramı modern yaşam ile birlikte farklı şekillerde yönetilmeye başlanmıştır. Sanayi devrimi ve modernizm öncesi doğa ile iç içe olan ve temel ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla uğraşan bireyler için “can sıkıntısı, zaman geçiremememe” gibi hislerin ortaya çıkmasının mümkün olmadığı söylenebilir. Ancak günümüzde, zaman geçirmek için bireylerin yoğun şekilde teknolojiye, özellikle internet dolayısıyla ortaya çıkan sosyal medya sitelerine yöneldiği görülmektedir.

E1, günde ortalama 3-4 saatini sosyal medya hesaplarında geçirdiğini ancak bunun hoşuna gitmediğini belirterek öz eleştiri de yapmıştır. Sosyal medyanın insanı doğasından uzaklaştırdığını ve yalnızlaştırdığını vurgulayarak insanların artık çevrelerini gözlemleyerek bir şeyleri keşfetmek yerine her şeyi akıllı telefonları aracılığıyla keşfettiklerini belirtmiştir. E5 ise “Herhangi bir aktivitem yoksa spora gitmediysem zamanımın çoğunu sosyal medyada geçiriyorum.” diyerek sosyal medyanın yaşamındaki yerinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcıların hemen hepsi “Arkadaşlarınızla bulduğunuz zaman sosyal medya hesaplarınıza sık bir şekilde girer misiniz?” sorusuna “evet” yanıtını vermiştir. Sohbet sırasında bir anda sohbetin kesildiğini ve ortamdaki herkesin sosyal medya hesaplarına girerek, kimin ne paylaştığına baktığını ya da kendi paylaşımlarının beğeni alıp almadığı kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara “Sizce bunun nedeni nedir?” sorusu sorulmuş ve E4, bunun bireyselleşme ile ilgili olduğunu, sosyal medya mecralarının artmasıyla ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanların birbirlerinin yaşamına olan merakının da arttığını belirtmiş ve bu nedenle arkadaş ortamlarında da insanların sürekli sosyal medya hesaplarına bakma ihtiyacı hissettiklerini vurgulamıştır. Bu durum, bireylerarası iletişim önünde büyük

bir engeldir. Artık bireyler, yüz yüze iletişim yerine ağlar aracılığıyla ortaya çıkan iletişime yönelmektedir.

K5, arkadaş ortamlarında söz konusu durumun sıklıkla yaşandığını belirterek, “Bir fotoğraf çekip sosyal medya hesaplarımıza koyuyoruz, sonra sohbet bitiyor ve fotoğraf nasıl olmuş, kimler fotoğrafı görmüş ona bakıyoruz” yanıtını vermiştir. Bunun nedenini ise insanların çevreye ne yaptıklarını gösterme isteği olarak açıklayan K5, aslında bunun bir yozlaşma olduğunu, ancak insanların bunu artık istemsiz bir şekilde yapar hale geldiğini düşündüğünü belirtmiştir.

K1 de arkadaş ortamlarında herkesin bir anda akıllı telefonlarına bakmaya başladığı anların çok olduğunu belirterek hatta “Uzun zamandır buluşup telefonla oynamamıştık, çok iyi oldu bu” diyerek durumun esprisini yaptıklarını ifade etmiştir.

E1, arkadaş ortamlarında herkesin eline telefonu almasını ve sohbetin kesilmesini hoş karşılamadığını bu durumdan rahatsız olduğunu belirtmiştir. Arkadaşlarıyla onlarla sohbet etmek için buluştuğunu ve bu gibi durumlarda farkına vardığında telefonunu bıraktığını ifade etmiştir. E5 ise bazı arkadaşlarının arkadaş ortamlarında sürekli telefonları ile ilgilendiğini bu nedenle de aralarında bu durumu sohbet konusu yaptıklarını dile getirmiş ve özellikle samimi olmadığı arkadaş grupları arasında sohbetin kesildiği ve herkesin akıllı telefonları ile ilgilenmeye başladığını belirtmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan, her ne kadar bundan rahatsız olduklarını belirtse de sosyal medyanın yaşamlarında önemli bir yeri olduğu sonucuna varılmıştır. Zamanlarının önemli bir bölümünü sosyal medya mecralarında geçiren katılımcılar, bunun kendilerinde bir alışkanlık haline geldiğini de vurgulamışlardır. Özetle, sosyal medya dijital yerlilerin gündelik yaşamlarında başat bir konumdadır.

3.2. Akıllı Telefon Bağımlılığı

Katılımcılara “Günde kaç kere akıllı telefonlarınıza bakıyorsunuz?” sorusu sorulmuş, “Günde 50 kere bakıyorumdur (E1)”, “Açıp kapatma dahil 100-200 defa bakıyorumdur (E2)”, “30’dan fazla bakıyorumdur (E3)”, “25-30 defa olabilir (K2)” gibi rakam veren katılımcılar olmuştur. Ancak bazı katılımcılar sayı ifade edemeyecek kadar akıllı telefonlarına baktıklarını belirtmişlerdir. K1, “Yemek

yerken bile bakıyorum, o derece çok” derken, K3, “Hiçbir şey yapmasam telefonumu açıp kaparım. Her şeyi orada halledebildiğimi düşündüğüm için herhalde beynimde bir kodlama yapmışım, sürekli telefonuma bakmak istiyorum. Belki biri bir şey paylaşmıştır, haberlerden geri kalmayayım diye düşünüp sürekli telefonuma bakarım”, K5 ise “Bunun sayısını hiç bilmiyorum, çok fazla” yanıtını vermiştir. Yalnızca E4 ve K4 gün içinde telefonlarına çok fazla bakmadıklarını belirtmişlerdir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunun gün içinde akıllı telefonlarına sıklıkla baktıkları görülmektedir. Öyle ki verilen rakamlar çalışmanın kuramsal temelinde atıf yapılan 2018 yılında Türkiye’de akıllı telefon kullanımına ilişkin gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarını da doğrular niteliktedir. Dolayısıyla akıllı telefona bakmak, gün içinde yapılan çok önemli bir eyleme dönüşmüştür.

Katılımcılara “Akıllı telefon üzerinden sosyal medya hesaplarına girmek sizi tatmin eder mi?” sorusu sorulmuş ve genel olarak tatmin ettiği yönünde yanıtlar alınmıştır. E1, merak ettiği kişilerin profillerine girmenin hoşuna gittiğini belirtirken; E2, sosyal medya hesaplarına girmenin can sıkıntısını giderdiğini ve bu mecralarda güzel zaman geçirdiğini ifade etmiştir. K5, sosyal medya mecralarında yaptığı paylaşımların insanlar tarafından beğenilmesinin onu mutlu ettiğini, bu nedenle de sosyal medya mecralarında sıklıkla paylaşım yaptığını belirtmiştir. K1 de benzer bir yanıt vererek “Bugün ne paylaşmışım, bu fotoğrafı güzel çekmişim” diyerek tatmin sağladığını ifade etmiştir. E3, sosyal medya mecralarından çok fazla bilgi sağladığı, farklı kültürlerin yaşam biçimleri hakkında fikir sahibi olduğu ya da tarihte neler olup bittiğine ilişkin bilgilere ulaşabildiği için doyum sağladığını belirtmiştir. E5 ise sosyal medya platformlarında paylaştıklarını başkalarının beğenmesinin kendisini mutlu ettiğini ifade etmiştir. Yalnızca E4, sosyal medya hesaplarını kullanmaya başladığı ilk zamanlarda tatmin sağladığını ancak son zamanlarda sosyal medya hesaplarına girmeyi sanki yapılması gereken bir işmiş gibi algıladığını, bu nedenle de bu mecralarda vakit geçirmenin kendisini eskisi gibi mutlu etmediğini söylemiştir.

“Gece yatmadan önce ve sabah uyanır uyanmaz akıllı telefonunuza bakıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların hemen hepsi evet yanıtını vermiştir. Sabahları genellikle kendilerine gelen mesaj olup olmadığını kontrol etmek, arkadaşlarıyla ya da aileleriyle haberleşmek için akıllı telefonlarını kullandıklarını belirten katılımcılar,

geceleleri ise sosyal medya mecralarında, özellikle Instagram’da, kimin neler paylaştığına bakmak, atılan hikayeleri izlemek, Youtube’de video izlemek için akıllı telefonlarına baktıklarını ifade etmişlerdir.

Enformasyon toplumu, enformasyon ekonomisi üzerinden varlığını sürdürmektedir. Sosyal medya siteleri ve akıllı telefonlar da bu ekonominin önemli enstrümanlarıdır. Özellikle dijital yerliler, yeni ekonomik pazarın en önemli müşterilerindedir. Bu bağlamda, hem sosyal medya siteleri hem de akıllı telefonlar sürekli olarak bir gelişim ve yenilik halindedir. Bu durum, dijital yerlilerin akıllı telefon ve sosyal medya kullanımlarını arttırmakta ve böylelikle ‘enformasyonel kapitalizm’ varlığını güçlü bir şekilde sürdürmeye devam etmektedir.

3.3. Yüz Yüze İletişim Sırasında Akıllı Telefon Kullanımı

Katılımcılara sorulan “Sizin için yüz yüze iletişim mi yoksa sosyal medya üzerinden kurulan iletişim mi daha önemli?” sorusuna on katılımcıdan dokuzu yüz yüze iletişim yanıtını vermiştir. K1 “Yüz yüze iletişim daha önemli, çünkü örneğin ‘nasılsın?’ yazdığım zaman, karşınızdaki kişinin psikolojisi o an nasılsa o soruyu ona göre algılar. Dolayısıyla yüz yüze iletişimde anlatmak istediğinizi jest ve mimiklerinizle daha iyi anlatabilirsiniz” yanıtını vermiştir. K2 de yüz yüze iletişimin daha etkili olduğunu, ancak bazen bireylerin sosyal medya üzerinden çekinmeden daha rahat konuşabildiklerini belirtmiştir.

K3 “Geçen sene olsa sosyal medya üzerinden kurulan iletişim derdim, ama bu sene yüz yüze iletişim diyorum. Çünkü telefonda bahsettiğim bir şeyi mimiklerimle ifade edemem, sadece ses tonuyla ya da sözcüklerimle ifade edebilirim. Ama yüz yüze iletişimde beden dilimi de kullanabilirim” diyerek konuya ilişkin düşüncesinin zaman içinde değiştiğini ifade etmiştir. K4 de benzer şekilde sosyal medya üzerinden de insanların duygularını ifade ettiklerini ancak jest, mimik, ses tonu gibi unsurları kullanamadıklarını belirterek iletişimde bunların çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

E1, yüz yüze iletişimde insanların söylemeye cesaret edemedikleri şeyleri sosyal medya platformlarında dile getirdiklerini ancak bu kişilerin çoğunun “klavye delikanlısı” olduğunu belirterek sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin kendisine sahte geldiğini ifade etmiştir. E2 de konuya ilişkin görüşlerini “Kesinlikle yüz yüze

iletişim daha önemli, sosyal medyada karşı tarafla genellikle yazıyla iletişim sağlıyorsun ama yüz yüze olduğu zaman jest, mimik ve duygusal temaslar devreye giriyor, dolayısıyla yüz yüze iletişim daha samimi.” sözleri ile ifade etmiştir.

Katılımcılardan yalnız biri sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin daha önemli olduğunu belirtmiştir. Bu konudaki görüşlerini “Herkes klişe olarak yüz yüze iletişim der. Elbette bu çok önemli, ama çoğu kişiyle yüz yüze görüşme olanağımız olmuyor. Sorunları daha iyi anlamak, olayın ciddiyetini kavramak ve kendini daha iyi ifade edebilmek adına yüz yüze iletişim önemli ama günümüzde sosyal medya üzerinden kurulan iletişim yüz yüze iletişimin önüne geçti bence” diyerek aktarmıştır.

Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde yüz yüze iletişime daha çok önem verdikleri söylemi ön plana çıkmaktadır. Ancak bu noktada, katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtla, gündelik yaşamda sergiledikleri davranış kalıplarında tezatlık olduğu söylenebilir. Çünkü katılımcıların çoğu, daha önceki kategorilerde, arkadaşlarıyla yüz yüze geldiklerinde de akıllı telefon ve sosyal medyadan kopamadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara son olarak “Arkadaşlarınızda buluşup, bir şeyler yaptığınız sırada akıllı telefonunuza bakma ihtiyacı duyuyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların hemen hepsi arkadaş ortamında iken telefonlarına bakma ihtiyacı hissettiklerini belirtmiştir. K2 “Kim ne paylaşmış diye sosyal medya hesaplarıma bakıyorum. Bazen arkadaşlarımla otururken sohbet bitiyor ve sıkıldığım için sosyal medya hesaplarıma giriyorum” derken; K3, böyle ortamlarda haber almak için telefonuna baktığını, hiçbir şey yapmasa bile telefonundan saate baktığını belirterek, akıllı telefonların alışveriş merkezleri gibi her şeyi içinde barındırdığı için insanları kendine bağladığını bu nedenle herkesin sürekli telefonuna bakma ihtiyacı duyduğunu ifade etmiştir. K4 de arkadaşları ile birlikte iken 2-3 saat olduysa mesaj var mı diye telefonuna baktığını, K5 ise bu ihtiyacı çok fazla hissettiğini vurgulayarak “Sanırım meraktan sürekli telefonumu kontrol etmek istiyorum” demiştir.

E1, soruya “Bu ihtiyacın bende son zamanlarda refleks haline geldiğini düşünüyorum. Neden yaptığımı bilmeden arkadaşlarımla birlikteyken telefonumu çıkarıp Instagram’a giriyorum, sonradan ne yaptığının farkına varıyorum” diyerek yanıt vermiş ve akıllı telefonların insanların sürekli ellerinin altında olduğu için erişiminin ve kullanımının kolaylığından dolayı insanlarda bağımlılık yarattığını düşündüğünü belirtmiştir. E3 de arkadaşlarıyla oturdukları sırada belli bir yerden sonra sohbetin bittiğini ve herkesin telefonunu açıp onunla uğraştığını ifade etmiştir. Konuya ilişkin E2 ise diğerlerinden farklı bir yanıt vermiştir. “Onlar daha çok telefona bağımlı insanlar için. Benim hobilerim var, onlar dışında kalan boş zamanlarımda telefonla ilgileniyorum ama arkadaş ortamında bakma ihtiyacı hissetmiyorum” demiştir.

Özetle, bu kategoride dijital yerlilerin yüz yüze iletişim sırasında akıllı telefon üzerinden sosyalleşme eğilimleri incelenmiştir. Görüşme yapılan üniversite öğrencilerinde söylem ve eylem tezatlığı ortaya çıkmıştır. Hem yüz yüze iletişimin daha önemli olduğunu vurgulamışlardır, hem de yüz yüze iletişim sırasında akıllı telefonlarına bakma ihtiyacı duyduklarını belirtmişlerdir. Bu durum olumsuz bir psikoloji olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Dijital yerlilerin sosyotelizm eğilimlerini ölçmeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada yapılan görüşmeler sonucunda sosyal medya kullanımının katılımcıların yaşamında önemli bir yeri olduğu sonucuna varılmıştır. Tüm katılımcıların Instagram, Twitter ve Facebook hesabı olduğu, bunlar arasından en çok Instagram hesaplarında vakit geçirdikleri anlaşılmıştır. Instagram’ın başkalarının neler yaptıklarını takip etme olanağı sunması, katılımcılar açısından bu platformu cazip kılmaktadır. Katılımcılar, günde ortalama 3-4 saatlerini sosyal medya mecralarında geçirmekte, arkadaşlarını ya da takip ettikleri ünlülerin neler yaptıklarını takip etmektedirler. “We are social and hootsuit” araştırma şirketinin 2019 yılında Türkiye’de yaptığı, “Digital 2019 in Turkey” araştırmasına göre de Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medya

hesaplarında vakit geçirmektedir.⁶ Bu veri araştırmanın ulaştığı sonuçları da doğrular niteliktedir. Bununla birlikte Youtube üzerinden video izlemek de katılımcıların yapmayı sevdikleri etkinliklerden biri olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların hemen hepsi arkadaşları ile buluştuklarında akıllı telefonları ile ilgilenme ihtiyacı hissetmekte ve sosyal medya hesaplarına girmektedirler. Bunun en önemli nedeni ise özellikle Instagram hesaplarında kendi paylaşımlarının beğeni alıp almadığını kontrol etmek ve diğer kişilerin paylaşımlarını da merak ediyor olmalarıdır. Bununla birlikte katılımcıların bazıları istemsiz bir şekilde arkadaş ortamlarında telefonlarına baktıklarını belirtmişler ve bunu da akıllı telefon bağımlılığı ile açıklamışlardır. Katılımcılar ayrıca, yalnızca kendilerinin değil arkadaş ortamlarındaki diğer kişilerin de aynı eğilimi gösterdiklerini vurgulamışlardır. Dolayısıyla dijital yerlilerin sosyotelizm eğilimleri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çoğu günde 30 defadan fazla akıllı telefonlarına baktığını belirtmiştir. Hiçbir şey yapmasalar bile telefonlarını açıp kapattıklarını belirten katılımcılar, akıllı telefon bağımlılıklarını da bu sözlerle ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla akıllı telefon kullanımının dijital yerlilerin hayatlarında önemli bir yerinin olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki boş zamanlarının çoğunu akıllı telefonları üzerinden sosyal medya hesaplarına girerek geçirmektedirler. Bu durum beraberinde serbest zamanların teknoloji ile kuşatıldığının da göstergesidir. Akıllı telefon kullanımının yoğun olması, dijital yerlilerin diğer gündelik yaşam aktivitelerini kısıtlamalarına neden olmaktadır.

Katılımcılar kendileri için yüz yüze iletişimin daha önemli olduğunu belirtmişler, sosyal medya üzerinden kurulan iletişimi samimi ve etkin bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların akıllı telefon ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları dikkate alındığında yüz yüze iletişime daha az zaman ayırdıkları sonucuna varmak mümkündür. Bu durum dijital yerlilerin iletişim

⁶ <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 13.02.2020).

biçimlerinde akıllı telefon ve sosyal medya mecralarının belirleyici olduğunun da bir göstergesidir.

Çalışmanın bulguları bireylerin sosyotelizm eğilimi üzerine yapılan daha önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışmanın kuramsal temelinde de değinilen Karadağ ve arkadaşlarının (2015), çalışmalarında olduğu gibi bireylerin özellikle sosyal medya ve internet bağımlılığı olduğu ortaya koyulmuştur. Roberts ve David (2016), Krasnova ve arkadaşlarının (2016) çalışmalarında olduğu gibi sosyal medya ve akıllı telefon bağımlılığının kişiler arası ilişkilerde iletişimi azaltan bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum uzun vadede gerek ikili ilişkilerde gerek arkadaşlık ilişkilerinde bireyselleşmeyi beraberinde getirmektedir.

Sosyotelizm psikolojik bir davranış bozukluğu olarak tanımlanmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bu mikro araştırmanın bundan sonra yapılacak olan araştırmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Çünkü sosyotelizm kendisini her yerde gösterebilmektedir. İş hayatında, trafikte veya aile ortamında sosyotelizm eğilimlerinin ortaya çıkarılması da önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ARABACI, Bakır İ. ve POLAT, Murat (2013). Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (47), s.11-20.
- BOYD, M. Danah and ELLISION, B. Nicole (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Sayı:13 Cilt:1, s.210-230.
- BRAUN, Virginia, CLARKE, Victoria (2006). Using Thematic Analysis in Psychology, Qualitative Research in Psychology, Sayı: 3, Cilt: 2, s.77-101.
- CHOUDHARY, Amod (2014). Smartphones and Their Impact on Net Income Per Employee for Selected U.S. Firms, Review of Business and Finance Studies, Sayı: 5, Cilt: 2, s. 9-17.
- FEREDAY, Jennifer, MUIR-COCHRANE, Eimear (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive

Coding and Theme Development, International Journal of Qualitative Methods, Sayı: 5, Cilt: 1, s. 1-11.

FUCHS, Christian (2008). Internet and Society: Social Theory in The Information Age, New York: Routledge.

FUCHS, Christian (2016). Sosyal Medya, Eleştirel Bir Giriş. (Çev: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı), Ankara: NotaBene Yayınları.

GÖKSÜN, Orhan Derya (2018). Sosyotelist Olma ve Sosyotelizme Maruz Kalma Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21, Cilt: 3, s.657-671.

GÜLER, Cengiz (2011). Web 2.0: Blog, Wiki, (Editör) M. Erol Mutlu. Yeni İletişim Teknolojileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s.50-72.

<https://www.bilimvetekno.com/dijital-yerli-nedir/> (Erişim tarihi: 27.09.2019).

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 13.02.2020).

<https://www.haberturk.com/turkiye-de-akilli-telefon-kullanim-orani-nedir-1793115-ekonomi> (Erişim tarihi: 30.09.2019).

<https://www.mobiroller.com/tr/blog/dunya-capinda-akilli-telefon-kullanimi-ne-durumda/> (Erişim tarihi: 30.09.2019).

IŞIK, Metin ve KAPTANGİL, İrem (2018). Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Sayı: 7, Cilt: 2, s.695-717.

KARABULUT, Burak (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21, s.11-23.

KARADAĞ, Engin, TOSUNTAŞ, Şule Betül, ERZEN, Evren, DURU, Pınar, BOSTAN, Nalan, ŞAHİN, Berrak Mızrak, ÇULHA, İlkey ve BABADAĞ,

Burcu (2015). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: a structural equation model. *Journal of Behavioral Addictions*, Sayı 4, s.60-74.

KARADAĞ, Engin, TOSUNTAŞ, Şule Betül, ERZEN, Evren, DURU, Pınar, BOSTAN, Nalan, ŞAHİN, Berrak Mızrak, ÇULHA, İlkay ve BABADAĞ, Burcu (2016). Sanal Dünyanın Kronolojik Bağımlılığı: Sosyotizm (Phubbing), *ADDICTA: The Turkish Journal of Addictions*, Sayı: 3, Cilt: 2, s.223-269.

KIETZMANN, H. J., HERMKENS, Kristopher, McCARTHY, P. Ian and SILVESTRE, SILVESTRE, BRUNO (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, Sayı: 54, Cilt: 3, s.241-251.

KRASNOVA, Hanna, ABRAMOVA, Olga, NOTTER, Isabelie and BAUMANN, Annika (2016). Why Phubbing is Toxic for Your Relationship: Understanding the Role Of Smartphone Jealousy among “Generation Y” Users, *Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS)*, İstanbul, Turkey.

LYONS, Antonia and ROHLEDER, Poul (2015). *Qualitative Research in Clinical and Health Psychology*, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

MANGOLD, Glynn. W. and FAULDS, J. David (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, *Business Horizons*, Sayı: 52, Cilt: 4, s.357-365.

MARKS, David F. and YARDLEY, Lucy (2004). *Research Methods for Clinical and Health Psychology*, London: Sage.

PRENSKY, Marc (2004). The Emerging Online Life of The Digital Native, http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyThe_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf (Erişim tarihi: 26.09.2019).

ROBERTS, James A. and DAVID, Meredith E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction

among romantic partners, Computers in Human Behavior, Sayı: 54, s.134-141.

SALDANA, Johnny (2009). The Coding Manual for Qualitative Researchers, London: Sage.

SIMONS, Lucy, LACHLEAN, Judith, SQUIRE, Corinne (2008). Shifting the Focus: Sequential Methods of Analysis with Qualitative Data, Qualitative Health Research, Cilt:18, s.120-132.

TAYLOR, Steven J. and BOGDAN, Robert C. (1989) Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings, New York: John Wiley & Sons.

ÜNAL, Tutgun Aylin ve ARSLAN, Ahmet (2013). Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanım Sıklıklarını ve Marka Tercihlerinin Karşılaştırılması, Gaziantep University Journal of Social Sciences, Sayı: 12, Cilt: 1, s.1-19.

EK 1-Görüşme Soruları

Gündelik Yaşam ve Sosyal Medya kategorisi için sorulan sorular

Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

Gündelik yaşamınızda sosyal medyanın yerini nasıl değerlendirirsiniz?

Arkadaşlarınızla bulduğunuz zaman akıllı telefon üzerinden sosyal medya profillerinize sık bir şekilde girer misiniz?

Akıllı Telefon Bağımlılığı kategorisi için sorulan sorular

Günde kaç kere akıllı telefonunuza bakıyorsunuz?

Akıllı telefon üzerinden sosyal medya profillerinize girmek sizi tatmin ediyor mu?

Gece yatmadan önce ve sabah uyanır uyanmaz akıllı telefonunuza bakıyor musunuz?

Yüz Yüze İletişim Sırasında Akıllı Telefon Kullanımı kategorisinde sorulan sorular

Sizin için yüz yüze iletişim mi yoksa sosyal medya üzerinden kurulan iletişim mi daha önemli?

Arkadaşlarınızda buluşup, bir şeyler yaptığınız sırada akıllı telefonunuza bakma ihtiyacı duyuyor musunuz?

TOPLUMSAL SORUMLULUK YAKLAŞIMI VE GÜVEN BAĞLAMINDA MEDYA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ¹

Nurettin GÜZ²
Hayrullah YANIK³

ÖZ

Güven bireyler arası ilişkilerde ve bireyin kurumlarla olan ilişkilerinde büyük bir öneme sahiptir. Toplumun medyaya güven duyması medyanın demokrasilerde kendisine yüklenen işlevlerini yerine getirdiği ve etik ilkelere uyarak yayıncılık yaptığı anlamına gelmektedir. Ancak dünyada ve Türkiye’de medya toplum nezdinde itibar kaybına uğramıştır. Farklı haber kaynaklarına (gazete, televizyon, dergi, radyo, İnternet medyası/sosyal medya) güven düzeyi ve genel olarak medyanın diğer kurumlarla kıyaslandığında güven düzeyi düşüktür. Bununla birlikte medya için önemli bir haber kaynağı olan kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenin de medyaya duyulan güven veya güvensizlikten etkilenmesi muhtemeldir. Medyanın toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi için uyması gereken etik ilkelerin yanında ayrıca kamuoyu araştırmalarını yayınlarken uyması gereken ölçütler de bulunmaktadır. Medya bu etik ilkelere uymadığı ve demokratik sistemlerde kendisine yüklenen işlevleri yerine getirmediğinde hem medyaya hem de kamuoyu araştırmalarına toplumun duyduğu güven seyisinin düşük olması da muhtemeldir. Bu çalışma ile toplumsal sorumluluk yaklaşımı çerçevesinde ve güven bağlamında medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişkinin literatüre dayalı betimsel bir analizle ortaya konması amaçlanmaktadır. Kuramsal zeminde bu amaca yönelik bir çalışmanın yok denecek kadar az olması bu çalışmayı literatüre sağlayacağı katkı anlamında önemli kılmaktadır. Çalışma kapsamında geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada, medya güvenilirliği kaynak, araç ve mesaj bağlamında ele alınmış, medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişki ise araştırma sonuçlarının medyada yayınlanmasında uyulması gereken etik ilkeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişkinin boyutu, medyanın toplumsal sorumluluklarını yerine getirme oranı çalışmada ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Medyanın ve kamuoyu araştırmalarının toplumda algılanan güven düzeyinin yükseltilmesine yönelik olarak medya kuruluşları ve kamuoyu araştırma şirketlerinin sorumlulukları çalışmada tartışılmıştır. Çalışma konusu olan medya ve kamuoyu araştırmaları güvenilirliği demokratik siyasal sistemin sağlıklı işleyişini de doğrudan etkilediği için önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Güven, Toplumsal Sorumluluk Kuramı, Medyaya güven, Kamuoyu araştırmaları

¹ Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde (Önceki adı: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde) Prof. Dr. Nurettin Güz’ün danışmanlığında yürütülmekte ve Araştırma Görevlisi Hayrullah Yanık tarafından yazılmakta olan “Siyasal İletişim Bağlamında Güvenilirlik Açısından Medya ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkileşimi” adlı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

² Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nurettin_guz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2038-5652

³ Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hayrullah.yanik@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7636-8715

THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND PUBLIC OPINION POLLS IN THE COTEXT OF SOCIAL RESPONSIBILITY APPROACH AND CREDIBILITY

ABSTRACT

Trust/credibility have great importance in interpersonal relationships and in individual relationships with institutions. The public's credibility to the media, means that the media fulfills its functions in democracies and publis-hes/broadcast in accordance with ethical principles. However, media have lost its reputaion and credibility both in the worldwide and Turkey. That means the level of credibility of different news sources (newspapers, television, magazines, radio, Internet media / social media) and the level of credibility of the media in general when compared to other institutions are declined. However, trust in public opinion polls, which is an important news source for the media, is likely to be affected by trust or distrust in the media. In addition to the ethical principles that the media must follow in order to fulfill its social responsibilities, there are also criteria that must be followed when publishing public opinion polls. It is also possible that the level of public trust in the media and public opinion polls is low when the media does not comply with these ethical principles and do not fulfill the functions imposed on it in democratic systems. Therefore, the aim of this study is to reveal the relationship between media and public opinion polls within the context of social responsibility approach and in the context of trust with a descriptive analysis based on literature. The fact that a study for this purpose on the theoretical ground is almost nonexistent makes this study important in terms of its contribution to the literature. Within the scope of the study, a large literature review was conducted. In the study, media reliability is considered in the context of source, tool and message, and the relationship between media and public opinion researches is evaluated within the framework of ethical principles that should be followed in publishing the polls' results in the media. The extent of the relationship between media and public opinion research and the rate of media's social responsibilities are discussed in detail in the study. The responsibilities of media organizations and public opinion polls companies in order to increase the perceived reliability level of the media and public opinion researches in society are discussed in the study. Media and public opinion polls, which is the subject of the study, is important because it directly affects the healthy functioning of the democratic political system.

Keywords: Credibility, Social Responsibility Theory, Credibility in the media, Public opinion polls

GİRİŞ

Demokratik siyasal sistemde üstlendiği rol ve yerine getirdiği işlevler sebebiyle medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olduğu (Dönmezer, 1983; İçel, 1983) genel kabul gören bir görüştür. Medyanın genel olarak toplumlarda ve demokrasilerde üstlendikleri işlevlerle ilgili farklı sınıflamalar mevcuttur. Medyanın toplumlarda üstlendiği işlevler toplumsal ve bireysel olarak sınıflandırılmaktadır (McQuail, 1994: 75-76). MacBride ve arkadaşları bu işlevleri; haber ve bilgi verme, eğitim, eğlendirme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma

ortamı hazırlama, kültürün gelişmesine katkı, bütünleştirme olarak belirlemiştir (Girgin, 2007: 56-57).

Demokrasilerde medya farklı işlevler üstlenir. Toplum düzeninin sağlanması, toplumda kanaat, yorum ve eleştirilerin oluşturulması ve toplumun değişmesi, olup biten olayların açıklanması ve seferberlik zamanında toplumun mobilize olması (McQuail, 1994: 75-76) bu işlevlerdendir. Yine, reklamlar ile mal ve hizmetlerin tanıtımı ve satışının yapılması, ticaretin genişlemesi ve hızlanmasına yardımcı olması (Yüksel ve Gürcan, 2005: 6-7) ve çevreyi gözleyerek topluma tehlikeler ve imkânlar hakkında bilgi verilmesi (Güz, 2005: 12) medyanın işlevleri arasında yer alır. Demokratik sistemin sağlıklı işlemesi için hükümet ve diğer kurumların halk adına denetlenmesi, kamuoyunun serbestçe oluşmasına yardımcı olması ve açıklanması da önemli işlevlerdendir. Yine medyanın halk ile parlamento ve hükümet arasında köprü görevi üstlenmesi, küçük grupların sorunlarını toplumsal gündeme taşınması gibi işlevleri medyayı demokrasilerin vazgeçilmezi kılmaktadır (İçel, 1990: 93-94; Işık, 2008: 114).

Tarihleri boyunca medya kuruluşları ile hedef kitleleri arasındaki güven her zaman tartışma konusu olmuştur. Genellikle hemen her siyasal sistemde ama özellikle demokrasilerde medyanın işlevlerini yerine getirebilmesi çoğu zaman bu kuruluşların diğer kurumlar ve hedef kitleleri üzerinde oluşturacağı güvene bağlı olmaktadır. Gelişmiş demokrasiler medya kuruluşlarının görevlerini yerine getirirken topluma karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Toplumda medyaya duyulan güvenin artması ve saygınlığının korunması için (Girgin, 2007: 47) basın konseyleri, Ombudsman (izleyici/okur temsilcisi), etik ilkeler vb. gibi özdenetim mekanizmaları oluşturulmuştur (Zlatev, 2011: 19-21).

Demokratik sistemin sağlıklı işlemesi için kamuoyunun serbestçe oluşması büyük önem taşımakta, medya ise kamuoyunu oluşturan en önemli araç olarak önemli bir görev üstlenmektedir. Oluşturdukları içerikle kamuoyunun serbestçe oluşmasına yardımcı olan medya kuruluşlarının haber ve yorum konuları içerisinde kamuoyu araştırmaları önemli bir yer tutar (Güz, 1997: 69-70). Kamuoyu eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan kamuoyu araştırmaları (Abadan-Unat, 1990: 34) yine kamuoyunun ilgi, istek ve beklentisine uygun olarak medyada haber ve yorum

konusu olmaktadır. Kamuoyundaki eğilimleri belirlediği gibi kamuoyunu etkileme ve yönlendirme özelliği de bulunan kamuoyu araştırmaları bu yönleriyle ayrıca tartışılmaktadır.

Medya gibi kamuoyu araştırmaları sonuçlarındaki verilerin güvenilirliği tartışma konusu olmaktadır. Manipülatif amaçlı organize edilen ve yine aynı amaca yönelik olarak medya tarafından yayın konusu yapılan araştırmalar özellikle son dönemlerde sıkça eleştirilmektedir. Kamuoyu araştırmalarının yapılması ve medyada yayınlanması ile ilgili oluşturulan etik ilkelere (Atabek, 2003: 24-25; Güz, 1997: 53) ve toplumsal tepkilere rağmen araştırmalardaki sapmaların kimi zaman yüksek olması her iki alanla ilgili güven konusunu gündeme getirmektedir. Bu çalışma ile toplumsal sorumluluk yaklaşımı çerçevesinde ve güven bağlamında medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişkinin literatüre dayalı betimsel bir analizle ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada toplumsal sorumluluk yaklaşımı, medya ve kamuoyu araştırmalarına güven incelenmektedir. Önce toplumsal sorumluluk yaklaşımına değinilmekte, sonra medya ve kamuoyu araştırmalarında güven konusu ele alınmakta ve medya ile kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

1. Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı

Normatif Medya Yaklaşımı çerçevesinde ele alınan: Otoriter, Sovyet-Totaliter, Liberal, Toplumsal Sorumluluk, Gelişme Aracı ve Demokratik Medya Kurumları Yaklaşımı (Güz, 2005: 16-25; Işık, 2012: 14) içerisinde yer alan Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı liberal yaklaşımın eksikliklerini gidermek için ortaya atılmıştır. Liberal yaklaşımın kökenleri 17. yüzyıl İngiltere’indeki tartışmalara, John Locke ve John Milton’un görüşlerine, 18. yüzyıl Amerika’sındaki düşünce ve ifade özgürlüğüne kadar uzanmaktadır. Yaklaşım, basının toplumu aydınlatma görevi olduğunu ve bu görevi yaparken iktidar denetimine maruz kalmaması gerektiğini, bireylerin özgür bir şekilde düşünce, düşüncüyü ifade etme, aynı düşüncelere sahip diğer bireylerle ortak hareket etme ve düşüncelerini yayma ve yayınlama hakkı olduğu görüşünü savunmaktadır. Yaklaşım özgürlük, doğruluk ve çıkarın birlikte hareket etmesi gerektiğini ve basının ancak mantıksız bir iş yaptığında korunmasının gerekliliğini savunmaktadır (McQuail, 1994: 122-124).

Liberal düşüncenin temelini oluşturan insanların akıl yolu ile doğruyu bulabilecekleri ve bundan dolayı otoriteye ihtiyaç olmadığı görüşüne Rousseau'nun bireylerin başkalarından gelecek zarar ve tehditlere karşı korunmasının "Toplum Sözleşmesi" ile mümkün olabileceğini savunan ifadeleri siyasal sisteme katkı sağlamıştır (Güz, 2005: 19-21; Kaya, 1985: 42). Liberal düşünce devleti bireylerin mutluluğu için bir araç olarak görmekte ve özgürlükler sınırlandırılmadığında bireylerin aklını kullanarak sorunların üstesinden gelebileceği bakış açısını savunmaktadır. Medyaya, yasaları çiğnemediği sürece (Akdağ, 2012: 6) müdahale edilmesi halinde bireylerin ve toplumun doğruları görmesi ya da ulaşmasının engelleneceğini düşünen yaklaşım sansürü de kabul etmemektedir. Yaklaşım göre basın özgürlüğü doğal bir hak olup yayın ve rekabet özgürlüğü ortamı çoğulcu ve güvenilir bir medyanın var olmasına yol açmaktadır. Temel ilkesi olan serbest girişimcilik ilkesiyle haber, bilgi, duygu ve düşüncenin özgürce açıklanabilmesini, kaynaklara serbestçe ulaşmayı ve haber ve bilgilere başkalarının serbestçe ulaşılabilmesini savunmaktadır (Kaya, 1985: 45-47; Işık, 2012: 24). Yaklaşım basın özgürlüğünü gerçekleştirecek araçların da serbest olarak işlenmesini diğer bir ifade ile izin/ ruhsat kurallarının bu araçlar için geçerli olmamasını savunmaktadır.

Diğer taraftan liberal yaklaşım; özgürlüklerin dağılımı, kişilerin özel yaşamlarına müdahale, medya patronlarını koruması, medya çalışanlarının haklarını korumaması ve medyanın dışardan gelecek baskılara karşı koyması noktasında bunu nasıl ve hangi yöntemlerle yapacağını belirsiz olması, tekelleşmeyi engelleyecek önlemleri almaması noktalarında eleştirilmiştir (Güz, 2005: 21; Işık, 2012: 29-30). Liberal düşüncenin olmasını beklediği serbest piyasa koşulları tam olarak gerçekleşmemiştir. Yine basının teknolojik ve ticari olarak gelişmesi, toplumun bilgi ihtiyacı ve diğer sosyal ve moral ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak yerine bu konudaki işlevini yerine getirmediği ve tek bir sınıfın gücünü artırdığı düşüncelerinden hareketle toplumsal sorumluluk yaklaşımı ortaya çıkmıştır (McQuail, 1994: 126). Toplumsal/Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı 1947'de Hutchins Komisyonu Raporu'nun bir sonucudur. ABD'de bir gazete patronu olan Henry Luce Chicago Üniversitesi Rektörü Robert Maynard Hutchins'dan basının o günkü

durumunu incelemesini istemiş ve Hutchins'ının kurduğu komisyon “*Hür ve Sorumlu Bir Basın*” raporunu oluşturmuştur (Kaya, 1985: 52).

Raporda, basının kendisinden beklenen demokratik işlevlerini göz ardı ettiği, başka bir ifadeyle basın özgürlüğü ile basının yüklenmesi gereken sorumluluklar arasında çelişkiler olduğu, basının yaptığı yanlışlıkların kamusal bir sorun haline geldiği ve basının kamu yararına hizmet etmesi gerektiğinin göz ardı edildiği, basın alanında yaşanan ticari ve teknolojik gelişmelerin birey ve grupların basından yararlanma imkânını arttırmak yerine azalttığı eleştirileri yapılmıştır. Ortaya çıkan sorunların basının sahip olduğu sorumlulukların yerine getirilmesiyle çözüme kavuşturulabileceğinin altı çizilmiştir (Mora, 2008: 9). Ayrıca raporda, basının olup bitenlerle ilgili haberi, bilgiyi ve tartışmaları topluma ulaştırmakta yetersiz kaldığı ve tekelleşmenin artmasıyla “güç ve kar aracı olma” amacı taşıyan bir konuma geldiği belirtilmiştir (Işık, 2012: 30).

Liberal yaklaşımın en büyük eksikliklerinden biri özgürlük ve özgürlüğün kötü amaçlar için kullanımı arasındaki çizgiyi belirleyememiş olmasıdır. ABD’de ortaya çıkan toplumsal sorumluluk yaklaşımı kitle iletişim araçlarına sahip olanların toplumsal sorumluluk üstlenerek doğruları ve gerçekleri bulma gereksinimi hissetmeleri sonucu var olmuştur. Siebert ve arkadaşlarının çalışmalarıyla ortaya çıkan toplumsal sorumluluk yaklaşımı liberal düşünce içinde ortaya çıkmış ancak daha sonra liberal yaklaşıma tepki göstermiştir (Kaya, 1985: 52; Işık, 2012: 14). Toplumsal sorumluluk yaklaşımı bireysel özgürlükler ve seçim, medya özgürlüğü ve toplumun medyaya olan görevlerini bir araya getirme amacı taşımaktadır. Bunun için de medya kurumları için bağımsız bir kurum kurulması ve toplumsal sorumluluğun genişletilmesini, medyanın eksik ve hatalarını görerek iyileşme yoluna gitmesini ve profesyonel olarak çalışması gerektiğini belirtmektedir (Güz, 2005: 22).

Toplumsal sorumluluk ve liberal yaklaşım arasında küçük farklar vardır. Liberal yaklaşım medya üzerinde hükümetin çok az ya da hiçbir rolünün olmaması gerektiğini toplumsal sorumluluk yaklaşımı ise hükümetin geri planda kalması ve medyanın da özdenetim sistemleri yoluyla sorumlu bir basın anlayışına sahip olması gerektiğini savunmaktadır (Işık, 2012: 31). Özdenetimin amacı okuyucuyu/bireyi korumakla beraber yayın yapan kurumu ve çalışanlarını hukuki yaptırımlardan da

korumaktır. Toplumsal sorumluluk yaklaşımının temelleri medyanın demokrasi ve toplumun gelişmesinde bazı işlevleri olduğuna, farklı görüşlerin ifade edilmesinde birey ve toplum için bir platform görevi üstlendiğine ve topluma karşı birtakım sorumluluklarının bulunduğuna dayanmaktadır. Medya basın özgürlüğünü savunurken bazı standartların da kabul edilmesi gerekmektedir. Özel mülkiyet anlamında bile bir medyaya sahip olunması bir ayrıcalık doğurmamaktadır (McQuail, 1994: 126-127). Yaklaşım medyanın kendisini düzenlemek isteyen bir düşünceden doğarken devlete, topluma, kendine karşı sorumlulukları olan medyanın en büyük sorumluluğunun topluma karşı olduğu düşüncesine vurgu yapmaktadır (Yüksel, Gürcan, 2005: 8). “Gazetecinin sorumluluğu” ilkesini temel alan toplumsal sorumluluk yaklaşımı medyaya farklı görevler yüklemiştir (Altschull, 1984: 185; Taş, 2012: 87).

Medya günlük olay ve olgularla ilgili doğru, tam, mantıklı ve kapsamlı bilgi verirken yalan haber vermemesi, gerçek ve yalanı birbirinden ayırması gerekmektedir. Farklı yorum ve eleştirilerin açıklanabileceği bir forum oluşturmak suretiyle olaya konu olan tüm taraflara eşit mesafede durup taraf olmamalı ve “üçüncü göz” olarak gözlem yapmalıdır. Medya toplumu oluşturan bütün birey ve grupların temsili bir görüntüsünü yansıtmak durumundadır. Farklı grupların fikir ve düşüncelerine yer vererek bu fikir ve düşünceleri diğerlerinin de bilmesine aracılık etmelidir. Medya toplumsal amaç ve değerleri açıklamak yoluyla toplumun değer ve hedeflerini aktarmalıdır. Günlük olaylarla ilgili bilgiye tam erişimi sağlayarak bilginin serbest dolaşımının önündeki engelleri kaldırmalıdır. Bilgi edinme hakkı esas alınarak tüm bilgilere erişen medya bunu toplumdaki herkese sunmalıdır (Taş, 2012: 87).

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı medya ve toplum temelli olarak farklı ilkeler ortaya koymuştur (Güz, 2005: 23; Kaya, 1985: 53-55; McQuail, 1994: 128): Medya kuruluşları topluma karşı belli bazı yükümlülükleri olduğunu kabul etmeli ve yerine getirmelidir. Bunu yaparken yüksek veya profesyonel öğreticiliğe, bilgi verme, gerçeğe, doğruya, nesnellığe ve dengeye özen göstermelidir. Bu görevleri yaparken kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi kendini sınırlandırıcı ve düzenleyici olmalıdır. Medya suça, şiddete veya kamu düzenini bozmaya yönelik

veya azınlıklara saldırı niteliği taşıyan yayınlardan uzak durmalıdır. Medya sektöründe çalışanlar, patronlarına ve pazara olduğu gibi topluma karşı da sorumlu davranmalıdır. Kültür ve sanatın yayılması ve geliştirilmesini sağlamaya yardımcı olmalı ve eğitici görevini yerine getirmelidir. Medya toplumun beklentilerini yerine getirmediğinde kamu adına müdahale edilmelidir.

Medya topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken dürüst olmalı, kimseyi haksız yere kötülememeli, toplumu aydınlatmalı, haberi elde ettiği kaynağın güvenilirliğini temin etmelidir (Sezgin, 1999: 5-8). Haber ile yorumun farkını gözetmeli, olayların arka plan bilgilerini de sunmalı, medya kendi ideolojisiyle örtüşmeyen düşüncelere de yer vermelidir (Çaplı, 2002: 27). Medya toplumsal sorumluluk işlevlerini yerine getirirken bireyin ve toplumun bilgi edinme hakkına riayet etmeli, olayları çarpıtmadan vermeli, bireylerin kendilerini ifade edebilmelerine zemin hazırlamalı, topluma sorgulama becerisi kazandırmalı, toplumun haklarını savunmalıdır (Çambay, 2015: 912-913).

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı medyanın özdenetim yoluyla kendi kendisini kontrol etmesini öngörmektedir. Özdenetim mekanizmaları medyanın toplumun güvenini kazanması ve devam ettirebilmesi adına ne yapılması ve ne yapılmaması gerektiğini belirtmektedir (Girgin, 2007: 47). Özdenetimin amacı medyanın özgür ancak sorumlu bir anlayışa sahip olması beraberinde medyaya uygulanabilecek müdahaleleri en aza indirmek, gazetecilik mesleğinin saygınlığını korumak, doğru ve güvenilir haber ve bilgi vermesini sağlamaktır. Özdenetim yoluyla medya sermaye çevreleri ve reklam verenlerin baskısından kurtulma imkânına da kavuşmakla beraber (Kızıl, 1998: 117-118) medya hesap verebilir konuma gelmektedir. Ayrıca medya iktidarlar yerine kendi meslektaşları tarafından kontrol edilmektedir. Medyada özdenetim doğruluk, mesleki etik, bireyin mahremiyeti ve haklarının korunması, editoryal ve ifade özgürlüğünün korunması ve farklı düşünce ve fikirlerin korunmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Böylece haberlerin doğruluğu sağlanmakta, editörler, medya profesyonelleri, gazeteciler ve sivil toplum bir araya gelmektedir (Zlatev, 2011: 19-21).

Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri sebebiyle özdenetim sistemleri medyanın sorumluluğunun kaçınılmazıdır. Son 50 yılda medya alanında yaşanan

tartışmalar medyanın hesap verebilirliği, toplumsal sorumluluğu, etik kodlar, basın konseyleri ve Ombudsmanlıkla ilgilidir (Taş, 2012: 130). Yaşanan bu tartışmalar ve gelişmelerin içinde gazeteci meslek birlikleri ile çalışan tahkim kurulları (Zlatev, 2011: 19-21), medya gözlemevleri, yasal kuruluşları, basın konseyleri ve sınır ötesi medya organizasyonları da bulunmaktadır (Aşkan, 2018: 245-246).

İlk İsveç'te ortaya çıkan basın konseyleri toplum ile iletişim kurumları arasında denge kurmaya çalışmakta, oluşturulan ahlak kurallarının uygulanıp uygulanmadığı yine bu konseyler tarafından oluşturulan basın şeref divanları ile kontrol edilmekte, şikâyetler incelenmektedir (Girgin, 2007: 49; Işık, 2012: 66). Türkiye'de özdenetim 1960'da kurulan Basın Şeref Divanı ile hayata geçirilmeye çalışılsa da başarılı olmamış, 12 Eylül 1980 darbesinden sonra özdenetim çalışmalarında ise askeri yönetim ve hükümetin talepleri etkili olmuş 1986'da tekrar başlayan çalışmalarla basın konseyi 06.02.1988'de kurulmuştur. Konseyin amaçları arasında darbe süreciyle ortaya çıkan olumsuzlukların çözüme kavuşturulması, basın özgürlüğünün geliştirilmesi, basına olan güvende yaşanan sorunların çözülmesiyle toplumun medyaya olan güveninin tekrar oluşması ve gazetecilerin yetiştirilmesi bulunmaktadır (Işık, 2012: 166).

2. Medyaya Güven

Güven belirsizliğin ve karmaşanın olduğu konuların çözüme kavuşturulmasında önemli bir faktör olma özelliği taşıırken ilişkilerde birleştirici ve bütünleştirici bir işlev de görmektedir. İlişkilerde şeffaflığın oluşmasını arttırırken gözetim araçlarının gerekliliğini de azaltma özelliği bulunmaktadır (Özel, 2011: 7-8). Uzun sürede oluşan güven (Richards, 2006: 202-204, bireylerin, diğer birey ve kurumlara yönelik tutumlarının oluşması, yaşadıkları toplumsal düzende kalmaları, düzenin oluşması ve devamında etkili olmaktadır.

Hosmer (1995) farklı disiplinlerde araştırma yapanların güven konusunda ortak noktalarını ortaya koymuştur (Özel, 2011: 5-6). Buna göre, güven bir tarafın diğer tarafın davranışlarıyla ilgili olarak olumlu beklentiyi ifade etmektedir. Bu durum, güvensizliğin yüksek olduğu ilişkilerde bireyleri temkinli olmaya ve en kötüsüne hazır olmaya yöneltmektedir. Güven, diğer insanların ilgi ve beklentilerine

ve davranışlarına bağımlı olmaktan dolayı savunmasızlık durumunda da kendini göstermekte, çoğunlukla kendiliğinden istek ve işbirliğinden doğan karşılıklı faydalarla oluşurken baskı ve zorlama ile kazanılmamaktadır. Bireysel eylemler ve kişilerarası ilişkilerin bulunmadığı ekonomik antlaşmalar, yasal gereklilikler, hiyerarşik kontrollerde pahalı vekâlet özelliği vardır. Güven, tarafların birbirlerinin çıkarlarını ve haklarını korumayı bir görev olarak gördüğü düşüncesine ve güven duyulan kişi, grup ve kuruluşun yardımsever olacağı ya da zarar vermeyeceği beklentisine dayanmaktadır.

Güvenle toplumların varlığı arasında bir ilişki vardır. Güven sadece toplumlar için değil kurumlar açısından da önemlidir. Medya, güven konusunda en çok gündeme gelen ve tartışılan kurumların başında gelmektedir. Güven, medya kuruluşu ile iletişime geçilmesi, iletişimin sürmesi ve mesajın etkili olması için gereklidir. İnsanların medyayı kullanma tercihleri ile duydukları güven arasında sıkı bir ilişki vardır.

Eleştirel yaklaşımlara göre medya egemen sınıfın çıkarlarını temsil etmektedir. Onlara göre medya organları her zaman ekonomik ve siyasi kaygıların ve baskıların etkisi altında olmuştur. Devlet otoritesi, medya üzerinde bir denetim yetkisine sahiptir ve bu otorite hükümetlerden ve onun sahibi politik otoriteden ayrı değildir. Buna göre medya üzerinde bazı politik fraksiyonların ciddi bir gündem belirleme gücü olduğu söylenebilir. Medyanın siyasi otoritenin baskısı ve denetleme etkisi altında güvenilir bilgileri eksiksiz ve doğru yansıttıklarını söylemek mümkün değildir. Medya bazı önemli konulara ilgisiz kalamadığında haberi istemediği halde vermek zorunda kalmaktadır. Medya gündemin belirlenmesinde birinci dereceden etkilidir. Araştırmalar medyanın “dördüncü güç” olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2016: 402).

Medya ile toplum arasındaki tartışma ve sorunların başında toplumun medyaya duyduğu güvensizlik gelmektedir. Hemen her ülkede toplumun medyaya duyduğu güvensizliğin sebepleri farklı olabilmektedir. Medyanın kamu yayıncılığının biçim ve hedeflerinden saptığı, popüler medyanın da eğlence sektörüyle iç içe bir şekilde varlığını sürdürdüğü ve genel olarak medyanın görevlerini yerine getirmediği eleştirisinde bulunmaktadır. Yine, yeni teknolojilerin

“bilgi toplumu” oluşturmadığını ve zengin ve yoksullar arasındaki uçurumu daha da belirgin hale getirdiğine yönelik eleştiriler vardır (Tılıç, 2003: 439-440).

İnsanların haber ve bilgi elde etme konusunda gazetecilere duyduğu güvensizliğin çoğunlukla etik kodlara uyulmamasından kaynaklandığına ilişkin görüşler vardır (Richards, 2006: 202-204). Etik ilkelere rağmen haberlerde gerçeklik, doğruluk, tarafsızlık, adillik, dengelilik gibi unsurların gözetilmemesi, ayrımcılık yapılmaması kuralına uyulmaması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Nefret söylemi ve şiddet dilinin kullanılması, kamusal sorumluluk anlayışının yerine getirilmemesi, haber kaynaklarıyla şeffaf ilişkiler kurulmaması, bağımsızlık, özel hayatın ve mahremiyetin ihlal edilmesi bu çerçevede değerlendirilmektedir. Haber ile yorum ve haber ile reklam ayrımının açık biçimde yapılmaması, haber toplama yöntemlerinde doğruluk, dürüstlük ve şeffaflığın olması ilkelerine uyulmaması medyaya duyulan güvenin sarsılmasının sebeplerini oluşturmaktadır. Bu çerçevede; adillik, önyargılı olup olmama, haber hikâyesinin tamlığı, doğruluk, toplumun refahıyla ilgilenme, olgu ve görüşleri ayırt etme, gerçeklere ya da görüşlere dayalı olma ve iyi eğitilmiş muhabirlere sahip olma şeklinde bir kategorik yaklaşım vardır (Balcı, Bekiroğlu, 2014: 194-198).

Medyanın mülkiyet yapısı da güveni etkilemektedir. Medyanın diğer şirketlerle bütünleşmesi, bir haberin, medya kuruluşunun ilişkide olduğu şirketin amaçlarına zarar vereceği sebebiyle yapılmaması (Curran, 2002: 196) bu türdendir. Medya ve siyasetçiler arasındaki ilişki, medyanın ekonomik ilişkilerde bir araç şeklinde kullanılması, medya organlarının ilişkili ya da ait oldukları şirketin reklam aracına dönüşmesi, medya sahiplerinin toplumun istek, gereksinim ve beklentilerini göz önünde bulundurmaması da güven düzeyini düşürmektedir (Yıldız, 2000: 342).

Gaziano ve McGrath’ın güvenilirliğin ölçülmesi için oluşturdukları 12 kriteri tartışan Meyer, bu kriterleri “İnanılabilirlik Endeksi” adı altında; adaletli, doğru, güvenilir olup olmama, tarafsız olup olmama, haberde ya da verilen bilgide olayın tüm detaylarını verip vermeme olarak beşe indirmiştir (Meyer, 1988: 573-574). Medyaya güveni medya kullanımı ve medyadan elde edilen haberlerin kişilerin kendi aralarında tartışması da etkileyebilmektedir (Kioussis, 2001: 381, 398). Medyaya güveni etkileyebilecek değişkenler arasında siyasi ideoloji, hükümete güven, haber tüketimi, algılanan uzmanlık, markalaşma, medyaya maruz kalma, medyaya inanma

ve kişisel dindarlık da gösterilmektedir. Bu çerçevede dindarlığın çevrimiçi haber tüketimi ve geleneksel medyaya güven üzerinde etkili olabileceği belirtilmektedir (Golan, 2010: 3-4).

Güz vd. (2017: 274) yaptıkları bir çalışmada insanların medya tercihinde bulunurken ideolojileriyle paralellik gösteren medya organlarını tercih ettikleri ancak ideolojik eğilimleriyle benzer editoryal politikaları olmayan medya kuruluşlarını da takip ettiklerini belirlemişlerdir. Katılımcıların medyaya duydukları güven düzeyinin düşük olduğu ve elde ettikleri bir haberi başka kaynaklardan da doğrulama ihtiyacı hissettikleri, haber medyasına duyulan güvensizliğe rağmen bireylerin interneti haber ve bilgi kaynağı olarak tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma, internetin haber ve bilgi aracı olarak etkinliğini artırdığını göstermiştir.

Bazı araştırmalarda, insanların haberlerin politik olarak taraflı olduğunu bildiklerinden dolayı medyaya güvenmediği, siyasi görüş ve partizanlığın, hükümete ve insanlara güveni ve ekonomi hakkındaki görüşün medya güvenilirliğini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Lee, 2010: 8). Yine, siyasi eğilim, medya kullanımı, sosyal ve siyasi güven gibi bireysel düzeydeki faktörlerin medyaya güveni olumlu etkilediği araştırmalarla ortaya konmuştur. Yerel gazetelere duyulan güveni birey ve topluluk düzeyine göre test etmeye çalışan araştırmacılar, çok az etnik grubunun yaşadığı yani yapısal çoğulculuk seviyesinin az olduğu yerlerde yerel gazetelere duyulan güvenin yüksek olduğu sonucuna varmışlardır (Yamamoto ve Nah, 2018: 76, 89-90).

Avrupa Komisyonu (2013), Gallup (2014) ve Edelman (2015) gibi birçok araştırma batı toplumlarında medyaya duyulan güvende bir problem olduğunu ortaya koymaktadır (Grosser, 2016: 1036, 1050-1052). Güvenilirlikle ilgili çalışmalar; kaynağın, medya kuruluşunun, medya içeriğinin güvenilir olup olmaması olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır (Golan, 2010: 3; Kioussis, 2001: 381-382).

3. Kaynağa Güven Düzeyi (Kişi/gazeteci veya kanal/medya kuruluşu açısından)

Hovland ve Weiss (2000: 239-246) tarafından yapılan kaynak güvenilirliği ile ilgili çalışmalarda muhabir ve medya kuruluşunun uzmanlığı ve güvenilirliğine dikkat çekilmiş, sonraki çalışmalarda kaynağın bilgili, güvenilir, çekici, dinamik olup olmama özellikleri üzerinde durulmuştur (Roberts, 2010: 43-46). İlk çalışmalarda

medyanın; nesnellüğünün güvenilirlikte etkisi ortaya konulurken, sonraki çalışmalarda bilgili, saygın, yetkin, ahlaklı, iyi niyetli, doğru ve tarafsız olmasının güvenilirliğinin ölçülmesinde dikkate alınması gerektiğine işaret edilmiştir (Al-Jaber, 2012: 86).

Bireylerin kuşku duydukları bir medyadan haber almayacakları, resmi olan kaynakları olmayanlara göre daha güvenilir buldukları, haberin doğruluğunun medya güvenilirliğini etkilediği araştırmalarla ortaya konmuştur (Golan, 2010: 5-6; Youngmin, 2012: 2). Arap dünyasına ilişkin televizyon kanalları üzerinde yapılan araştırmalarda da doğruluk, nesnellik, halk odaklı yayın yapma ve tutkulu olmanın güvenilirlikte etkili olduğu görülmüştür (Al-Jaber, 2012: 209-214). Yapılan çalışmalarda genellikle otoriter ve saygınlık ölçütlerinin güvenilirliğin ölçülmesinde çok önemli kriterler olduğuna dikkat çekilmektedir (Appelman ve Sundar, 2016: 71-74). Aynı haberin aynı sunucu ile farklı kanallarda sunulsa bile güven düzeyinin farklı olacağı belirtilmektedir (Appelman ve Sundar, 2016; 61). ABD’de yapılan bir araştırmada sunucunun renginin (siyah-beyaz) güveni etkilediği belirlenirken (Escobedo, 2015: 34-41), yetkinlik, karakter, sükûnet, sosyallik ve dışa dönüklük özelliklerinin muhabire güven için gerekli olduğu ifade edilmektedir (Yılmaz, 2016: 400). Kaynak güvenilirliği bağlamında Türkiye’de yapılan bir çalışmada en güvenilen ilk üç gazetenin; *Sabah*, *Hürriyet* ve *Milliyet* sonucuna ulaşılırken *TRT*, *ATV* ve *FOX TV*’nin ise en güvenilen televizyon kanalları olduğu belirlenmiştir (Olkun, 2017: 160:163).

4. Medyaya Güven Düzeyi (Araç açısından/gazete, TV vd.)

Medya endüstrisinin güvenilirliği ya da belli bir kitle iletişim aracının (gazete, tv vb.) güvenilirliği üzerine ilk çalışma Roper (1959-1961) tarafından yapılmıştır (Gaziano ve MacGrath, 1986: 451-452). Bazı araştırmalarda insanların medyaya güveni değerlendirilirken farkı medya araçlarına farklı yaklaşımlarını ve demografik değişkenlerin medya güvenilirliğini etkileyeceği belirtilmektedir. Gazetelerin inandırıcılığı konusunda kurumsal özelliklerin, televizyonun inandırıcılığında ise haberi sunan kişinin göz önünde bulundurulduğuna ilişkin araştırmalar vardır (Al-Jaber, 2012: 87-88).

Gaziano ve MacGrath tarafından yapılan ve faktör analizinin kullanıldığı çalışmada gazete ve televizyon güvenilirliğinin ölçülmesi için; “adil, doğru, güvenilir ve tarafsız olup olunmaması, haberin tüm detaylarıyla verilip verilmemesi, insanların mahremiyetine saygı gösterilip gösterilmemesi, insanların çıkarlarının göz önüne alınıp alınmaması, toplumun huzur ve refahı ile ilgili kaygı duyulup duyulmaması, olay ve yorumun ayırt edilip edilmemesi, kamu çıkarıyla ilgilenilip ilgilenilmemesi, gerçeklere dayalı olup olunmaması, muhabirlerin iyi eğitilmiş olup olmaması” olmak üzere 12 kriter belirlenmiştir. Çalışmada televizyon ve gazete konusunda insanların tutumlarının aynı olduğunu ancak televizyonun gazeteye göre daha güvenilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Gaziano ve MacGrath, 1986: 454-455). Türkiye’de Balcı ve Bekiroğlu’nun yaptığı çalışmada gençlerin en çok bilgi aldığı kaynak televizyon ve internet kaynakları olduğu sonucuna ulaşılırken en çok gazeteye daha sonra televizyona güven duydukları tespit edilmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 211-213). Bir diğer çalışmada ise insanların en çok televizyona ve gazeteye güven duydukları, internet ve sosyal medyaya daha az güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır (Olkun, 2017 160-163). Hangi aracın daha güvenilir olduğu değişiklik gösterse de genellikle televizyonun daha güvenilir olduğu görülmektedir.

5. İçeriğe Güven Düzeyi (Mesaj/haber açısından)

Medya içeriğine duyulan güvenin de genel olarak medyaya duyulan güveni etkilediğine ilişkin çok sayıda çalışma vardır (Al-Jaber, 2012: 96; Flanagin ve Metzger, 2000; Roberts, 2010: 52-54). Yaptıkları çalışmada Metzger vd. (2003: 302) mesajın yapısı, dil yoğunluğu ya da fikir kullanımının, mesajın kanıtları içerip içermemesi ve mesajın çekiciliğinin mesajın güvenilir olup olmasında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Roberts yaptığı çalışmasında, Meyer’in Flanagin ve Metzger’in mesajı gönderenin ve mesajın güvenilirliği için kullandığı kriterlerin arasındaki ilişkiyi ele almış ve Meyer ile Flanagin ve Metzger’in kullanmış oldukları ölçeklerin ikisinin de güvenilirliğinin yüksek olduğunu ve mesaj ve mesajı gönderenin güvenilirliği araştırılırken ikisinin birleştirilerek kullanılmasının daha verimli olacağını belirtmektedir. Roberts çalışmasında mesajın/haberin kaliteli olmasının, yani mesaja duyulan güvenin mesajı gönderene (kaynağa) duyulan güveni de etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Roberts, 2010: 43-46, 52-54).

Andrea Miller ve David Kurpius televizyon izleyicilerinin gündemdeki önemli haberleri (mesajın önemli olması) önemli olmayan haberlere göre daha güvenilir buldukları sonucuna ulaşmışlardır (Miller ve Kurpius, 2010: 137). Meyer vd. (2010: 100) de yaptıkları çalışmada mesajın sabit fikirli bir şekilde, dümdüz, işbirlikçi ve blog haber şeklinde verilmesinin güvenilirliği etkilediğinden söz etmektedirler.

Önceki çalışmalardan esinlenerek yapılan bir çalışmada (Appelman ve Sundar, 2016: 71-74) içerik/mesaj güvenilirliği ile ilgili tamamlanmış, özlu, tutarlı, iyi sunulmuş, nesnel, temsili, çarpıtmasız, uzman, etkili ve profesyonel olmak üzere on biçimlendirici ve tam, özgün, inanılabilir olmak üzere üç dönüştürücü gösterge belirlenmiştir. Bu göstergeler katılımcılara puan verdirilerek ölçülebileceği, içeriği kaliteli ve iyi sunulmuş bir haberin, kaynağın; otoriter, güvenilir, saygın ve güvene layık olmasının içeriğe duyulan güveni etkileyebileceği ortaya konmuştur.

20. yüzyılın sonlarından günümüze kadar olan dönemde medya güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalar internet kaynaklı/online haberler üzerine yoğunlaşmıştır. (Kioussis, 2001: 381-382). Doğruluk, güvenilirlik, önyargı ve tamlık göstergelerini medya güvenilirliğini ölçmek için kullanılan bir çalışmada, insanların internetten elde ettikleri haber ve bilgilere televizyon, dergi ve radyodan aldıkları haber ve bilgilerle aynı derecede güvendikleri ancak gazeteyi daha güvenilir buldukları ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan bilginin türüne göre (haber, eğlence) medyaya duyulan güvenilirlik düzeyinin değiştiği sonucu elde edilirken insanların web-tabanlı bilgileri çok nadir doğruladıkları ortaya çıkmıştır (Flanagin ve Metzger, 2000: 515, 521-522).

İnternet ve geleneksel medyaya duyulan itimadın güvenilirliği etkileyen en önemli belirleyici olduğunu ve gençlerin, daha az eğitimlilerin ve erkeklerin online haberlere daha çok güvendiği sonucuna ulaşan bir araştırmada, internetten elde edilen habere duyulan güvenin 2004 yılına kadar artarken bu dönemden itibaren düşüşe geçtiği sonucuna ulaşılmıştır (Johnson ve Kaye; 2010: 71-73). Yine şüpheli ve karamsar bireylerin özellikle internet ortamında kendini gösteren vatandaş gazeteciliğini daha güvenilir buldukları, şüpheli ve karamsar olmayanların geleneksel medyayı daha güvenilir bulduklarını ortaya koyan çalışmalar da vardır (Carr vd., 2014: 452).

İnternet haber sitelerine güven çok farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Bu çalışmalar o kadar detaya inmişlerdir ki e-ticaret siteleri, sağlık siteleri, çevrimiçi toplulukların bile güvenilirliği araştırılmıştır (Lazar vd., 2007: 139-140). Yapılan bir araştırmada internet ortamında yer alan sitelerde takipçilerin yazdığı makalelerin (vatandaş gazeteciliği) site çalışanlarının yazdığı haberler kadar güvenilir bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Meyer ve Hu, 2013). Başka bir çalışmada da dijital gazete okuyucuları için kullanım kolaylığının gazetenin saygınlığından ve güvenilmesinden daha önemli olduğu belirtilmektedir (Flavian ve Gurra, 2016: 446-456).

Uzmanların görüşü alınarak ya da onlara atıf yapılarak yazılan haberlerin daha güvenilir olduğu sonucu elde edilen bir çalışmada, haberler ister kaliteli ve bağımsız bir haber web sitesinden isterse de bir çıkar grubuna ait olan bir haber sitesinden elde edilsin güvenilirliklerinin insanlar tarafından aynı ölçüde irdelendiği sonucu elde edilmiştir (Bakker vd., 2013: 152). Batı toplumlarında medyaya duyulan güvenin oldukça düştüğü, sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya ve vatandaş gazeteciliğine güven arasında bir ilişki tespit edilmiştir (Ardèvol-Abreu ve Zúñiga, 2017: 703, 719-720). 2016'daki bir çalışmada, insanların sosyal medyada aktif olan gazetecilere daha çok güvendiği sonucuna ulaşılmıştır (Jahng ve Littau, 2016: 37, 47-53). İnsanların elde ettikleri haberleri sosyal medyadan aldıklarını söylemelerine rağmen basılı gazetelere daha çok güvendiklerini ortaya koyan çalışmalar (Grosser, 2016: 1036, 1050-1052) da vardır. Bu sonuçlar herhangi bir haber kaynağını çok fazla kullanmanın o medyaya güvenileceği anlamına gelmediğini göstermektedir.

Medya, haber kaynaklarının güvenilirliğinden sorumludur. Güvenilirlikle ilgili farklı yaklaşımlar olsa da medya içeriğinin doğru olması gerektiği üzerinde görüş birliği vardır. Yine yapılan araştırma sonuçları gazetecilerin asıl görevinin gerçeği/doğruyu söylemek ve neyin meydana geldiğini tam olarak belirtmek olduğunu ortaya koymaktadır (Kovach ve Rosensteil, 2001: 40-76). Halkın güvenini kazanmak için medyanın yansız ve doğru haber vermesi gerekmektedir (Güz, 2005: 88).

Geleneksel ve yeni medyadaki kanallara duyulan güven; 1) sunucular, 2) haberlere konu olan kaynak (siyasetçiler gibi), 3) programlar: makaleler, haberler gibi editoryal birimler, 4) medya kanalları: gazeteler, tv kanalları, web siteleri, radyo

kanalları vb., 5) aynı içeriğe ve geçmişe sahip medya türleri: kamu televizyonları, özel televizyonlar, tabloid gazeteler, haber dergileri ve 6) bütün medya türleri: televizyon, gazete, radyo, dergi, web (internet) olmak üzere altı düzeyde ele alınmaktadır (Schweiger, 2000: 37-41, 55-56). Medya güvenilirliği ile ilgili çalışmalarda standart bir ölçek kullanılmadığı ve yapılan çalışmaların bazı teorik ve metodolojik eksiklikler barındırdığına ilişkin eleştiriler vardır (Kohring ve Matthes, 2007: 247-248).

Medyanın gücünün farkında olanlar (siyasetçiler, sivil toplum örgütleri, misyonerler) da medya vasıtasıyla kamuoyunu etkilemek ve toplumsal güç elde etmeyi hedeflemekte, haberler manipüle edilmeye çalışılmakta ve güvenilirlik yara almaktadır (Yılmaz, 2016: 393). Türkiye’de medyaya duyulan güvenin artması için medyanın Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ve UNESCO’nun 1983 yılında açıkladığı gazetecilerin görev ve sorumluluklarını göz önünde bulundurması gerekmektedir (Girgin, 2007: 28-29).

Türkiye’de medyaya güvenle ilgili araştırmalarda farklı bulgular elde edilmiştir. Güven düzeyinin % 50’nin altında olduğu, güven düzeyinin geleneksel ve yeni medyaya göre değiştiğine ilişkin bulgular (Yıldız, 2000: 340-341) yanında yazılı, sözlü, görsel ve elektronik medyaya duyulan güven düzeylerinin aynı olmadığına ilişkin araştırmalar vardır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 210-213; Olkun, 2017: 160-163). Geleneksel ve yeni medya üzerinde yapılan araştırmalar medyanın güven konusuna daha fazla önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

6. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, daha küçük veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için evrenden elde edilen örneklemden sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanmaktadır (Lake ve Harper, 2008: 5). Kamuoyu araştırmaları, kamuoyu tarafından bilgi edinme amaçlı kullanılmakta, (Damlapınar ve Balcı, 2014: 211-217) yapıldığı dönem hakkında bilgi verse de geleceğe yönelik olarak sağlıklı bilgi verememektedir (Noelle-Neumann, 1998: 65). Toplumun ihtiyaç, tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmaların evreni ve örneklemin evreni temsil yeteneği sonuçları etkilemektedir. Siyasal içerikli araştırmalar her dönemde siyasetçiler, medya ve

toplum tarafından ilgi ile karşılanmaktadır (Champagne, 1995: 145-146; Kalender, 1999: 93; Özkan, 2007: 183; Yeğenoğlu, 1988: 3, 151-153).

Siyasal ve toplumsal gelişmeler ve kamuoyunun bu gelişmeleri olan ilgiyi kamuoyu araştırmalarına olan ilgiyi artırmıştır (Güz, 2008: 11). Araştırmalar; medya, siyasi parti/adaylar (Ural, 1990: 85-86), kamuoyu araştırma şirketleri, hükümet üyeleri, çıkar grupları ve üniversiteler tarafından da yapılmaktadır (Bektaş, 2018: 194, 230). Kamuoyu araştırmalarının medyayı, politik çevreleri ve toplumu bilgilendirme ve yönlendirme, toplumdaki görüş olarak azınlık olan gruplar üzerinde yalnızlık korkusu yaratıp sarmal oluşturarak tutum ve kanaatleri değiştirebilme özelliği vardır. Bilimsel yöntemler ile yapıldığında hızlı ve isabetli sonuçlar ortaya koyabilen araştırmalarda hata payları dikkate alınmalıdır.

Kamuoyu araştırmalarının bireyler ve özellikle seçmenler üzerinde önemli etkileri vardır. Seçmenin gözde, kazanacağı muhtemel olan parti/adaya yönelmesini sağlayan bando arabası (bandwagon effect), kamuoyunda az destek alacağı görülen parti/adayın seçmenini oy vermeye yönlendirmesini sağlayan yenilmişlik ya da kamçılanma (underdogor backlash effect), barajı geçip geçmeme sorunu olan partiye seçmenlerin yönelmesini sağlayan toparlanma etkisi (momentum effect) bu etkilerdendir. Yine, kamuoyu araştırmaları sayesinde kamuoyunda az desteği olan parti/adayların fark edilmesi, bilgi sahibi olunması veya onlara yönelmesini sağlayan tedbirli oy kullanma (tactical voting), önde olan parti/aday dışındaki partilere yönelmeyi sağlayan kamçılama (Lash Effect) etkileri bunlar arasındadır (Özerkan-Altındal ve İnceoğlu, 1997: 33; Güz, 2005: 150-157). Sonuçlar parti ve adayların ittifak yapmasına da zemin hazırlayabilmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 274).

Kamuoyu araştırmalarının; toplum ve diğer kurumlarda oluşturduğu etki, düşünce ve kanaatleri değiştirebilme gücü, kamuoyunun haber alma ihtiyacını karşılaması ve kamuoyunun serbestçe oluşmasına yaptığı etki sebebiyle etik boyutu büyük önem kazanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ile ilgili etik ilkeler oluşturan kuruluşlar arasında ESOMAR (European Society of Market Research/Avrupa Pazar Araştırma Derneği), ICC (International Chamber of Commerce/ Milletler Arası Ticaret Odası) ve AAPOR (Amerikan Kamuoyu Araştırmaları Birliği/American Association for Public Opinion) vardır (Cantril, 1991: 262-265; Güz, 2005: 311-316).

7. Kamuoyu Araştırmalarına Güven

Kamuoyu araştırma sonuçları kendi düşünceleriyle uyuşmadığında insanlar araştırma sonuçlarına güvenmemektedirler. Sorular, bunların dizilişi, ifadeler ve örneklemin farklı olması sebebiyle iki şirketin aynı konuda yaptığı araştırma sonuçları farklı olmakta, bu ise güveni sarsmaktadır (Küçük Kurt, 1990: 141-142). Güvenin sarsılmasında sponsorlar, yapan kuruluş ve araştırma safhaları da etkili olmaktadır. Araştırmaların nesnellüğünün iddia olduğu, demokrasiye hizmet etmeyip manipülatif olduğu, yansız olamayacağı iddiaları da vardır (Schiller, 1993: 186-199). Araştırmayı yapanların farklı amaçlarla ve kasıtlı olarak kamuoyunu yönlendirme amaçlı araştırmaları da bu alana duyulan güveni azaltmaktadır (Güz, 2008: 11; Yaşın, 2003: 147).

Sonuçlardaki sapmaların sebebinin kararsızların tavır değiştirmesi olduğunu ileri sürmelerine rağmen (Atabek ve Dağtaş, 1998: 279-281) araştırma sonuçlarının reel sonuçlarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tutarsızlıklar da araştırmaların güvenilirliğini sarsmaktadır. Özellikle Türkiye’de kamuoyu araştırma kuruluşları yaptıkları araştırmalarla ilgili; amaç, konu, yığın (evren), anketçi sayısı, örneklem metodu, örneklemdeki kişi sayısı ve coğrafi dağılımı, örneklemin hata payı, ankette yer alan sorular, güven aralıkları, araştırma yapılırken karşılaşılan problemler, anketin yapıldığı yer ve tarihler ile ilgili bilgileri sunarken eksik bilgiler vermektedirler. Bu ise ilgili kuruluşla birlikte araştırmalara duyulan güveni etkilemektedir (Yeğenoğlu, 1988: 153; Bektaş, 2018: 229). Araştırmaların değer yargılarından arınması, varsayımının/hipotezinin doğrulanması ve araştırmalar yapılırken nesnellığe uyulması önemlidir (Balcı ve Ayhan, 2004: 14-147, 161). Çünkü bilimsellik ve doğruluk, geçerlilik ve güvenilirlik, yönlendirme amaçlı olması, örneklem hataları, ehliyetsiz anketörler ve sahte araştırmalar noktasında kamuoyu araştırmaları eleştirilmektedir (Kalender ve Tabakçı, 2005: 93-94; Akgül, 2006: 292).

Türkiye’de 1994 Yerel Seçimlerinde yapılan araştırmalardaki sapmaların % 10-15’lere çıkması sonrasında kamuoyu araştırma sonuçlarının toplumu yönlendirme amaçlı kullanıldığı gerekçesi ve güven sorunu sebebiyle 1995 (yayınlanmasına) ve 1999’da (yapılması ve yayınlanmasına) yasaklar getirilmiştir (Güz, 2008: 12-15;

Özgen, 1999: 37). 03 Kasım 2002 genel seçimlerinde ve özellikle 2007’de yapılan genel seçimlerde araştırma şirketlerinin seçim sonuçları tahminindeki başarısı alana duyulan güveni artırmıştır (Güz, 1997: 70-71; Güz, 2008: 12-15). Alanla ilgili güvene rağmen 2002 Seçimlerinde Doğru Yol Partisi’ni baraj (%10) altında gösterdiği gerekçesiyle SONAR araştırma şirketine dava açılması araştırma kuruluşlarına duyulan güvensizliğin bir örneğini oluşturmuştur (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 50-54).

Son dönemlerde yapılan araştırmalar da kamuoyu araştırmalarının güven düzeyinin farklılaştığını göstermiştir. 2009 Seçimleri sonrasındaki bir çalışmada katılımcıların % 44’ünün kamuoyu araştırma sonuçlarını önemli buldukları belirlenirken (Damlapınar ve Balcı, 2014: 211-217), 2017’de Konya’da yapılan çalışmada katılımcıların büyük oranda araştırmalara güvendiğini göstermiştir (Aydın, 2018: 436).

Kamuoyu araştırmalarının güvenilirliğini, araştırmalarda kullanılan anketin geçerliliğinden, araştırma tekniğinden ve güvenilirliğin ölçülmesinden kaynaklanan sorunlar olarak incelemek mümkündür. Kamuoyu araştırmalarında anketin güvenilirliğinin ölçülmesinde; anketin tekrarlanması, alternatif anket formu kullanılması ve Yarılama Yöntemi’nden (split halves) faydalanılmaktadır. Bunun yanı sıra deneklerin verdiği cevapların tutarlılığının yüksek olması anketin güvenilirliğinin (Cronbach Alpha Reliability-korelasyon bağıntısına benzer bir güvenilirlik derecesi) yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Küçük Kurt, 1990: 143-148; Güz, 1997: 53-54; Atabek ve Dağtaş, 1998: 259-260). Sonuçlardaki sapmalarda anketin yapılması sırasındaki sorunlar da etkili olmaktadır (Özerkan-Altınal ve İnceoğlu, 1997: 39-42). Örneğin soruların taraflı olması, anlaşılabilmesi, deneklerin yönlendirilmesi (Noelle-Neumann, 1998: 64-65) bunlardandır.

8. Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları İlişkisi

Haber medyası ve gazetecilik mesleği yani medya güven üzerine tesis edilmektedir (Kovačić vd., 2010: 314). Medyaya duyulan güvenle ilgili olarak dünyada birçok çalışma yapılmıştır. Ancak, haber kaynaklarının çok ve çeşitli olması güven konusunu ve ölçümünü karmaşık hale getirmektedir (Fletcher ve Park, 2017: 1281, 1294). Gallup tarafından yapılan araştırmada (2014) ABD ve Avrupa’da medyaya duyulan güvenin düşük seviyede olduğu ortaya konulmuştur (McLeod vd., 2017: 41-42). KONDA ve İstanbul Kültür Üniversitesi’nin araştırmasında (2011) toplumun medyaya duyduğu güvenin % 20,6, Edelman Güven Barometresi (2013) çalışması ise dünya genelinde % 57, Türkiye’de % 26 olduğunu belirlemiştir (Balci Bekiroğlu, 2014: 2001). Aynı araştırmada Çin’de medyaya güven düzeyi yaklaşık % 80 Rusya’da % 37, ABD’de % 27 ve İngiltere’de ise % 22 olarak tespit edilmiştir (Genel, 2014: 47). Kadir Has Üniversitesi’nin yaptığı araştırmalara göre medyaya duyulan güven düzeyinin 2015’de ise % 27,8, 2016’da % 15,1, 2017’de % 35, 2018’de % 31,9, 2019’da ise % 35,2 olduğu belirlenmiştir. (www.khas.edu.tr/tr, E.T: 16.01.2020).

Roper’ın (1959-61) çalışmasına kadar medya güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalar genellikle kaynak güvenilirliği üzerine yapılırken sonrakiler araçlar üzerine olmuştur (Self, 2008: 435- 449). Örneğin, Westley ve Severin (1964) ile Carter ve Greenberg’in (1965) araştırmaları da televizyon ve gazete üzerinedir (Lee, 2010: 9; Al-Jaber, 2012: 87-88; Appelman ve Sundar, 2016: 61). Gaziano ve McGrath (1985), Gaziano ve MacGrath (1986), Meyer (1988), Newhagen ve Nass (1989) bu konudaki ilk araştırmacılarıdır. İlk yapılan çalışmalarda gazete, sonraki çalışmalarda televizyonun daha güvenilir olduğu bulunurken internetten alınan bilgilerin de (Flanagin ve Metzger, 2000: 515, 521-522) diğer ikisi kadar güvenilir bulunduğunu tespit edilmiştir. Haber kaynağı olarak internete güvenin 2004’e kadar arttığı, sonrasında ise düşüşe geçtiği sonucuna ulaşılmıştır (Johnson ve Kaye; 2010: 71-73). 11 ülkede 21,524 kişi yapılan çalışmada medyaya daha az güvenen insanların ana-akım medya olmayan sosyal medya, bloglar (ağ günlükleri), dijital olarak ortaya çıkan haber kaynaklarına yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır (Fletcher ve Park, 2017: 1281). Güz vd. yaptıkları çalışmada bireylerin interneti haber ve bilgi kaynağı olarak

tercih ettiklerini ve internetin haber ve bilgi aracı olarak etkinliğini artırdığını sonucuna ulaşmışlardır (Güz vd., 2017: 274).

İnternet ve sosyal medyanın yoğun kullanımına rağmen geleneksel medya daha güvenilir bulunurken (Kuyucu, 2018: 553), özellikle sosyal medyadaki yalan/sahte haberler yeni medyanın güven düzeyini düşürmekte, bunu ilişkin kontrol mekanizmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Şener, 2018: 351, 366-368). Türkiye’de “Doğruluk Payı”, “Yalansavar”, “teyit.org” ve “Malumatfuruş” gibi haber doğrulama siteleri bu ihtiyacın sonucunda oluşmuştur (Yegen, 2018: 116-117).

Medyaya duyulan güvenin azalmasında sorumluluk medyaya yüklenirken (Mcleod vd., 2017: 41-42), güven bir çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bunlar arasında; haberde güncellik ve zamanlılık, dengelilik, doğruluk ve nesnellik (Abdulla, 2002: 18-21; Lee, 2018: 23-24) vardır. Yine, medyaya/kaynağa karşı kuşku (Hovland ve Weiss, 2000: 240; Tsftati ve Capella, 2003: 506), kişisel yorumlar, yalan ve çarpıtılmış haber (Yılmaz, 2016: 396, 401; Damlapınar, 2008: 203-204), tekelleşme, ideolojik yanlılık (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 211-213) bu faktörlerdendir. Kaynakların resmi ve bilinir olması (Miller ve Kurpius, 2010: 137; Mcleod vd., 2017: 41-42), kullanım kolaylığı (Fogg vd., 2001: 61), medya bağımlılığı (Cassidy, 2007: 478), haber içerikleri (Er ve Güreşçi, 2000: 361-370), doğru bilgi verdiği inanca (Kovach ve Rosensteil, 2001: 40-76; Foa, 2006: 299-300 Cassidy, 2007: 479) medyaya duyulan güveni etkileyen diğer değişkenlerdir.

Güven konusunda etik ihlaller temel belirleyici olurken (Richards, 2006: 202-204; Erzurumluoğlu, 2013: 121-127), toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde oluşturulan Ombudsmanlık, Basın Konseyleri gibi özdenetim mekanizmaları güvenin artırılmasında rol oynamaktadır. Çalışmalar medyanın özgür olması ile güvenilirlik arasında doğrusal ilişki bulunmadığını (Soon ve Howtan, 2017: 176), toplumsal sorumlulukla güven arasında bir ilişki bulunduğunu, iletişim eğitimi verenlerin güvenin artırılmasını sağladıklarını (Dickson ve Topping, 2001: 72, 81-83) ortaya koymuştur.

Basın konseylerinin yaptırımları olmamasını rağmen etik ilkelere uymayanları teşhir ederek medyayı cezalandırdığı (Işık, 2012: 170-171) görülürken

benzer görev üstlenen Medya Tekzip Merkezleri güvenilirliğin artmasına yardımcı olmaktadır (Girgin, 2007: 49; Zlatev, 2011: 21; Işık, 2012: 66). İletişimci üzerindeki rating/tiraj endişesi, meslek ilkelerinin özümsememesi, patron baskısının etik ihlallere sebep olurken (İrvan, 2003: 405-407), “Medya Okuryazarlığı” eğitiminin zorunlu hale getirilmesi (Erimli, 2014: 29-32) öneri olarak getirilmektedir.

Yazılı basında yaptırım gücü bulunmayan Ombudsmanlar (okur temsilcisi) haberlerde adillik, doğruluk ve dengelilik ölçütlerinin sağlaması için çalışmaktadırlar. Okur temsilcilerinin yaptıkları eleştirilerin büyük bir kısmının haberlerde doğruluk sorunu üzerine olduğu belirlenirken (İrvan, 2006: 244-245), gazeteler üzerinde yapılan bir çalışmada (Eldem Anar, 2015: 249) Ombudsmanların okur şikâyetlerine çok az yer verdiğini ve işlevlerini kaybettiği sonucuna ulaşılmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise Ombudsmanların okuyucuların eleştirdikleri haberleri etik ilkeler bakımından kontrol ettikleri, genellikle okuyucu eleştirilerini haklı buldukları ve haber servislerine eleştirileri bildirdikleri (Çakır, 2017: 74-75), köşelerinde en fazla okurlardan gelen eleştirilere yer verdikleri belirlenmiştir (Aşkan, 2018: 265-267).

Medya için en önemli haber konularından birisi kamuoyu araştırmalarıdır. Araştırmalar, medya ve kamu “kanaan üçgeni” olarak değerlendirilmekte (Özkan, 2007: 187), siyasetin medya, kamuoyu ve araştırmalar arasında oluştuğu ifade edilmektedir (Ekinci, 2014: 12; Bektaş, 2018: 22-230). Araştırmalar seçim sonuçlarını tahmin etmekte (Akgül, 2006: 292), medya tartışma ortamı sağlayarak kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlasa da (Champagne, 1995: 48) araştırma verileri ve medya içeriklerinin yönlendiriciliği (Esmer ve Gücelioğlu, 1990: 137-140) söz konusudur.

İlk araştırmalar 1824’te başlamış, yayınlasmaya başladığı 20. Yüzyılda günümüze uzanan süreçte medya kuruluşları araştırmaların sponsoru ve yayınlayıcısı olmuşlardır (Gallup ve Rae, 1940: 34-35; Tufan, 1995: 28; Atabek ve Dağtaş 1998: 233-234; Bektaş, 2018: 231-233;). Toplumun ilgisini çekmesi, medya kuruluşlarına gündemlerini test etme imkânı vermesi, medya yöneticilerinin kamuoyunun gündemini takip etmeleri medyanın araştırmalara ilgisinin sebebini oluşturmakta (Güz, 1997: 57-70), seçim dönemlerinde bu ilgi artmaktadır (Balcı ve Ayhan, 2004:

14-147, 161). Medya bu araştırmaların bir yandan üretiricisi, diğer yandan ise tüketiricisi konumundadır (Özkök, 1990: 101-104). Siyasetçilerin medya ve araştırmalar aracılığı ile seçmeni kendi lehlerine yönlendirme çabalarından (Schiller, 1993: 186-199; Güz, 1997: 70-71) medya kamuoyu araştırmalarını sunarken güvenilir bir araştırma kuruluşu tarafından yapıldığını belirtmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 50-54).

Medyanın haber kaynaklarının güvenilirliğini araştırma görevi (Çambay, 2015: 912-913; Richards, 2006: 202-204) haber konusu olarak kamuoyu araştırmaları için de geçerlidir (Olkun, 2017: 160:163). Kaynakla ilgili uzmanlık, güvenilirlik (Hovland ve Weiss, 2000: 239-246; Al-Jaber, 2012: 86), dengelilik, tarafsızlık, inandırıcılık önemlidir (Meyer, 1988: 573-574; Roberts, 2010: 43-46). Bu durum kamuoyu araştırmaları açısından da geçerlidir.

Kamuoyu araştırmaları ile ilgili etik kodlar belirleyen uluslararası kuruluşların koyduğu ilkeler arasında; araştırmayı yapan firmanın adı ve sponsorlar, anket soruları, evren ve örneklem, örneklem özellikleri, araştırmanın yöntemi, örneklem hatası, araştırmanın yeri ve zamanı, sonuçların ne anlama geldiği ve örneklem hangi kesimleriyle ilgili olduğuna bilgilerin verilmesi vardır. Ayrıca verilerle ilgili olarak uzman görüşüne de başvurulması önemlidir (Cantril, 1991: 262-265; Atabek ve Dağtaş, 1998: 245-246; Güz, 2005: 144; Güz, 2008: 30-35). Bu bilgilerin verilmemesi seçmenlerin araştırmaların manipüle edildiği kuşkusuna kapılmasına neden olmaktadır. Türkiye’de 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu ile ilgili 44 farklı internet sitesinden 122 haberin incelendiği bir araştırmanın tahminlerindeki sapmanın yüksek olduğu, araştırma raporlarında; sponsorlar, yapıldığı ve yayınlandığı tarihler, uzman görüşleri, araştırma yöntemi, uygulanan anket formu, örneklem ve örneklem belirlenme yöntemlerine genellikle yer verilmediği ve araştırma sonuçlarının yayınlanmasında etik ilkelerin çok fazla göz önünde bulundurulmadığı tespit edilmiştir (Güz vd. 2018: 16).

Yapılan araştırmalarda kamuoyu araştırmalarının en çok televizyondan takip edildiği (Türkmenoğlu, 2017: 422-424), insanların ideolojilerine uygun medya ve parti tercihi yaptıkları (Temel, 2013: 249-250), bilimsellikten uzak araştırmaların toplumu yönlendirme amacı taşıyacağı (Akgül, 2006: 292) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarının medyanın yayın politikasına uygun hale getirilmesinin araştırmaların güvenilirliğine gölge düşürebileceği (Bektaş, 2018) unutulmamalıdır. Medyaya duyulan güvensizlik kamuoyu araştırmalarına duyulan güveni de düşürebilirken bu araştırmaların toplum üzerindeki etkisini de azaltabilmektedir. Araştırmalar ve medyaya güvenin düşük olması siyasal katılımı ve demokrasinin işleyişini de etkilemektedir.

SONUÇ

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı medyayı demokratik sistemler için ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmektedir. Siyasal sistemin vazgeçilmezi olarak medya kuruluşları siyasal iktidar ve baskı gruplarından uzak olarak işlevlerini sürdürürken güç kaynağı olan toplumdaki aldıkları hakkın sorumluluklarını yerine getirmesini de gerekli kılmaktadır. Demokrasilerde medyanın işlevleri içerisinde kamuoyunu oluşturmak ve açıklamak önemli bir yer tutmaktadır. Kamuoyunun serbestçe oluşmasına yardımcı olan medya yayın içerikleri konusunda da hassas olmak durumundadır.

Bu çalışmadaki araştırmalarda da görüldüğü gibi toplumun medyaya duyduğu güven oldukça düşük düzeydedir. Birçok çalışmada en çok güvenilen kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmektedir. Diğer taraftan bir haber kaynağının en çok kullanılan haber kaynağı olmasının o kaynağın en çok güvenilen haber kaynağı olacağı anlamına gelmediği de yapılan çalışmaların sonuçlarındandır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda özellikle gençlerin sosyal medyayı çok kullanmasına rağmen televizyona daha çok güvendikleri ortaya çıkmıştır. Bütün bunlarla beraber haber kaynaklarının çok fazla olması ve çeşitlenmesi (ör. Kamu veya özel televizyon) güvenin ölçülmesini karmaşık hale getirmektedir. Çalışmaların birçoğunda kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenin de düşük olduğu görülmüştür. Durumun böyle olmasında kamuoyu araştırmalarının medya, politikacılar ve çıkar grupları tarafından toplumu yönlendirmek amacıyla kullanılmasının toplum tarafından fark edilmesi ve gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırıldığında araştırma sonuçlarında görülen sapmalar yatmaktadır.

Toplumsal sorumluluğunun bir gereği olarak medya bir bilgiyi ya da haberi yayınlamadan önce haber aldığı kaynağın ve bilginin güvenilir olmadığını kontrol etmesi gerekmektedir. Bundan dolayı medya kamuoyu araştırmalarını yayınlamadan önce de araştırmayı yapan kuruluşun güvenilir olup olmadığını irdelemesi gerekmektedir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında medyaya duyulan güvenle kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenin birbiriyle doğrudan ilişki içinde olduğu görülmektedir. Türkiye’de 1994’de araştırmaların yayınlanmasına 1999’da ise hem yapılması hem de yapılmasına getirilen yasaklar kamuoyu araştırması yapan kuruluşlar ve medya organlarının toplumda yaşadığı güven sorununu ve bunun önemini açıkça göstermektedir. Kamuoyu araştırma sonuçları toplumla paylaşıldığı ve özellikle bu paylaşımın kurumsal kitle iletişim araçları yoluyla yapıldığı durumlarda kamuoyu araştırmasını yapanlar ve onu yayınlayan medya kuruluşlarının toplumsal, deontolojik ve hukuksal sorumlulukları söz konusu olmaktadır. Bilimsellikten uzak, sübjektif amaç ve değerlendirmelerle yapılan kamuoyu araştırma sonuçlarının medya yoluyla topluma ulaştırılması demokratik bir hakkın kötüye kullanılması anlamına da gelmektedir. Medya kuruluşları güven sorunu yaşayan kamuoyu araştırması sonuçlarını yayınlamak yerine bilimselliği ve objektifliğinden emin olduğu araştırma sonuçlarına yönelmeli ya da doğrudan araştırmaları kendisi yaptırarak yayın konusu yapmalıdır. Diğer yandan kamuoyu araştırması yapan kuruluşlar güven sorunu yaşayan medya kuruluşları yerine toplumda güvenilirlik düzeyi yüksek olan medya kuruluşları aracılığı ile araştırma sonuçlarını kamuoyuna ulaştırmalıdır. Ancak bu çalışmada yer verilen çalışmalarda da görüldüğü gibi medyanın gerek başka haberler gerekse de kamuoyu araştırmaları ile ilgili haberleri yayınlarken toplumsal sorumluluğunu yerine getirmediği ve etik ilkelere uymayarak hem toplumun kendisine duyduğu güvene hem de kamuoyu araştırmalarına duyduğu güvene etki ettiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

ABADAN-UNAT, Nermin (1990) “Türkiye’de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, (Ed. M. Varol), Ankara: AÜ. BYYO Yayını: 11, S.29-47.

ABDULLA, Rasha A., GARRISON, Bruce, SALWEN, Michael, DRISCOLL, Paul, CASEY, Denise (2002).” The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News, A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, annual convention, Miami Beach, Fla., August 9.

AKDAĞ, Mustafa (2014). Medya ve Siyaset Üzerine, Hayat boyu Öğrenme Programı Medi@Ware Projesi kapsamında, 1-23, http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/77456/27737/medya_ve_siyaset_uzerine-_makale.pdf E.T.: 28.11.2019.

AKGÜL, Ahmet (2006/Yaz-Güz) Forum: Tartışma, *Gazi Üniversitesi iletişim fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı 23, s. 292-293.

AL-JABER, Khalid (2012) Audiences’ Perceptions of News Media Services in Three Arab Countries, *Doctorate Dissertation*, Department of Media and Communication University of Leicester, Leicester, England.

ALTSCHULL, Herbert J. (1984) *Agents of Power*, New York.

APPELMAN, Alyssa, SUNDAR, S. Shyam (2016) “Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 93 (1), SAGE Publication, p.59-79. DOI: 10.1177/1077699015606057.

ARDÈVOL-ABREU, Alberto, ZÚÑIGA, Homero Gil de (2017) “Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2017, vol. 94 (3) p.703 –724, DOI: 10.1177/1077699016654684.

AŞKAN, Hakan (2018) “Türk Basımında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma”, *İNİF E-DERGİ*, Cilt 3, Sayı 1, s. 344-367.

ATABEK, Necdet, DAĞTAŞ, Erdal (1998) *Kamuoyu ve İletişim*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları: Eskişehir.

ATABEK, Nejdet (2003) “Gazetelerde Kamuoyu Araştırmaları ve Uluslararası Standartlar”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Sayı 3, s.7-26.

AYDIN, Bayram Oğuz (2018). “Kamuoyu Araştırmalarına Güven”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt 17, Sayı, 2, s.429-437.

BAKKER, Tom, TRILLING, Damian, HELFER, Luzia (2013) “The Context of Content: The Impact of Source And Setting on The Credibility of News”, *Recherches en communication*, Volume 40, p.152-168.

BALCI, Şükrü, BEKİROĞLU, Onur (2014). “Medyanın Kritik Ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği”, *Selçuk İletişim*, Cilt 8, Sayı 2, s.192-217.

BALCI, Şükrü, Bünyamin Ayhan (2004) “Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”, *Selçuk Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11), s.135-167.

BEKTAŞ, Arsev (2018) *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 5. Bsk., İstanbul: Bağlam Yay.

CANTRIL, A. Hadley (1991) *The Opinion Connection Polling, Politics, and the Press*, Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc.

CARR, Jasun, BARNİDGE, Matthew, LEE, Byung Gu, TSANG, Stephanie Jean (2014) “Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalists”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 91 (3), p.452–470, SAGE Publication, DOI: 10.1177/1077699014538828.

CASSIDY, William P. (2007). “Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, p. 478–498, doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00334.x

CHAMPAGNE, Patrick (1995) “Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi”, *Kamuoyu Kimin Oyu*, (Çev. H. Tufan), İstanbul: Kesit Yayıncılık, s.143-176.

CURRAN, James (2002) “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, *Medya Kültür ve Siyaset*, 2. Bsk., (Der., Çev. S. İrvan), Ankara: Alp Yayınevi, s.181-261.

ÇAKIR, Hamza (2017) “Gazete Haberlerinde Okur Temsilcisinin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 6, S. 1, s. 63-75.

ÇAMBAY, Sinem O. (2015) “Bilgi Çağında Sosyal Sorumluluk Odaklı Gazetecilik: Yurттаş Gazeteciliği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 8, S. 38, s.910-916.

ÇAPLI, Bülent (2002) *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi.

DAMLAPINAR, Zülfikar (2008) “Medya ve Siyasete Güvenilirlik: Medya Siyaseti’nin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler”, (İçinde) *Medya ve Siyaset*, (Editör Zülfikar Damlapınar), s. 187-207, Konya: Eğitim Kitabevi, İkinci Baskı.

DAMLAPINAR, Zülfikar, BALCI, Şükrü (2014) *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Konya: Literatürk Academia.

DICKSON, Tom, Topping, Elisabeth 82001). “Public Trust, Media Responsibility and Public Journalism: US Newspaper Editors and Educators’ Attitudes About Media Credibility”, *AsiaPacific MediaEducator*, Issue No.11, s. 72-87.

DÖNMEZER, Sulhi (1983) "Basın Suçlarında Ceza Sorumluluğu", *Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar*, İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No.3,

EKİNCİ, Nejdet (2014) “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı”, *I&D İletişim ve Diplomasi*, Cilt 2, Sayı 3, ss.5-26)

ER, Seher, GÜREŞÇİ, Murat (2000) “İki binli Yıllarda Kitle İletişim Araçları”, s. 359-373, (İçinde) *Siyasal İletişim*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3-5 Mayıs 2000, İletişim Dergisi Yayınları 2. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- ELDEM ANAR, Ülkü İlgi (2015) Gazetede Okurun Yeri; Okur Temsilcileri Üzerinden Bir Okur Araştırması, Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- ERİMLİ, Büşra (2014) “Gazetecilik Meslek İlkelerinin Uygulanmasını Engelleyen Unsurlar ve Çözüm Önerileri”, *İnsan&İnsan*, Sayı 1, s. 23-34.
- ERZURUMLUOĞLU, Bayram. (2013). “Medyanın Toplumda Güvenilirliği ve Medya Etiğine Uyum İlişkisi”, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 121-136.
- ESCOBEDO, Pauli (Mayfield) (2015) Source Credibility and Race: Black Viewers’ Responses to Television News Anchors, Iowa State University, *Master of Science*, 14955.
- ESMER, Yılmaz, GÜCELİOĞLU, Ömer (1990) Kamuoyu Araştırmalarında Örneklem Seçimi, ss.127-140, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (17-19 Ekim 1988), Muharrem Varol (der.), Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, No: 11.
- FLANAGIN, Andrew J, METZGER, Miriam J. (2000) “Perception of Internet Information Credibility”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Volume 77 (3), p.515-540.
- FLAVIAN, Carlos, GURREA, Raquel (2016) “İnternette Gazete Okumak: Web Sitesinin Niteliklerinin Etkisi”, *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, (Çev. Mahmut Bingöl), (Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın), Ankara: Ütopya Yayınevi. (Makalenin Orijinali, (2008) Reading Newspapers on the Internet: the Influence of Web Sites’ Attributes, *Internet Research*, Vol.18 (1), p.26-45.
- FLETCHER, Richard, PARK, Sora (2017). “The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation, *Digital Journalism*, Volume 5 (10), p.1281-1299, DOI: 10.1080/21670811.2017.1279979.
- FOA, Marcello (2006) “Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kuralları Nasıl Atlarlar?”, (Çev.) Hülya Eraslan, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı 23, s. 205-215, Ek. (3-4 Kasım 2006 “Uluslararası Medya ve Etik Sempozyumu”) s.292-293.

FOGG, B.J. MARSHALL, Jonathan, LARAKI, Othman, OSIPOVICH, Alex, VARMA, Chris, FANG, Nicholas, PAUL, Jyoti, RANGNEKAR, Akshay, SHON, John, SWANI, Preeti, TREINEN, Marissa (2001). "What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study", *CHI*, Volume No. 3, (1), p.61-68.

GALLUP, George Horace, RAE, Saul Forbes (1940). *The Pulse of Democracy the Public-Opinion Poll and How It Works*. Ney York: Simon and Schuster.

GAZIANO, Cecilie, McGrath, Kristin (1985a) "Media, Publics and Media Trust", Presented to the 11th Annual Conference of the Midwest Association for Public Opinion Research, Sheraton-Plaza Hotel, Chicago, Illinois, November 22, Distributed by ERIC Clearinghouse. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED263610.pdf>.

GAZIANO, Cecilie, McGrath, Kristin (1985b)." The Media Credibility Problem: Putting the Research into Perspective" Paper presented at the Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research (40th, McAfee, NJ, May 19). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED264578.pdf>

GAZIANO, Cecilie, MCGRATH, Kristin (1986). "Measuring the Concept of Credibility". *Journalism Quarterly*, Volume 63 (3), 451-462.

GENEL, Mehmet Gökhan (2014) "Etkili Bir Propaganda Aracı Olarak Medyanın Bireylerin Siyasal Tercihine Etkisi: Yalova İli Örneği", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, ss. 45-60.

GİRGİN, Atilla (2007) "Yazılı İletişimde Meslek İlkeleri ve Basın Konseyi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı, 27, 47-62.

GOLAN, Guy J. (2010) "New Perspectives on Media Credibility Research", *American Behavioral Scientist*, Volume 54 (1), p.3-7.

GROSSER, Katherine M. (2016) "Trust in Online Journalism: A Conceptual Model of Risk-Based Trust in the Online Context", *Digital Journalism*, Volume 4 (8), p.1036-1057, DOI: 10.1080/21670811.2015.1127174.

- GÜZ, Nurettin (1997) “Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s.45-75.
- GÜZ, Nurettin (2005) *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- GÜZ, Nurettin (2008) “Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri”, *Medya ve Siyaset*, 2. Bsk., (Ed. Z. Damlapınar), Konya: Eğitim Kitabevi.
- GÜZ, Nurettin, YANIK, Hayrullah, YEGEN, Ceren (2017) Media Reliability and Effects of Ideological Trends to Press Preferences, (İçinde) *Communication & Media Researches*, (Eds.) H. Arslan, M.A. İçbay, Christian Ruggieros, London: E-BWN, p. 267-276.
- GÜZ, Nurettin, KOCABAŞ, Ozan, YANIK, Hayrullah (2018). “Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 47/Güz, s.1-19.
- HOVLAND, I. Carl, WEISS, Walter (2000) Kaynağın Güvenilirliği ve Haberleşmenin Etkinliği Üzerindeki Etkisi, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş: Seçilmiş Parçalar*, 5. Bsk., (Der. Ü. Oskay), İstanbul: Der Yayınları.
- IŞIK, Metin (2008) “Haberde Objektiflik ve Yorum”, *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, (Ed. M. Işık, Ayhan Erdem), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- IŞIK, Metin (2012) *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, 3. Bsk., Konya: Eğitim Yayınevi.
- İÇEL, Kayıhan (1983) "Devletle Basın Arasındaki İlişkiler", *Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar*, İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No.3,
- İÇEL, Kayıhan (1990) *Kitle Haberleşme Hukuku*, 3. Bsk., İstanbul: Beta Basım Yayım.

İRVAN, Süleyman (2003) *Medya Etiği: İlkelerin İçeriği ve Uygulamadaki Sorunlar*, s. 389-413, (İçinde) *Türkiye’de Gazetecilik: Eleştirel Bir Yaklaşım* (Der.) Doğan Tılıç, Ankara: ÇGD Yayınları.

İRVAN, Süleyman (2006) “Gazetecilik Etiği” Dersi Çerçevesinde Etik Sorunlara Akademik Yaklaşımlar, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı 23, s.233-246.

JAHNG, Mi Rosie, LITTAU, Jeremy (2016) “Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Volume 93 (1), p.38-58, DOI: 10.1177/1077699015606680.

JOHNSON, Thomas J., KAYE, Barbara K. (2010) “Still Cruising and Believing? An Analysis of Online Credibility Across Three Presidential Campaigns”, *American Behavioral Scientist*, Volume 54 (1), p.7-77.

KALENDER, Ahmet (1999) “Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s.91-98.

KALENDER, Ahmet, TABAKÇI, Nurullah (2005) “İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: “Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı””, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s.91-100.

KAYA, A. Raşit (1985) *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları.

KIOUSIS, Spiro (2001) “Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age”, *Mass Communication & Society*, Vol. 4 (4), p.381-403, DOI: 10.1207/ S15327825MCS0404_4.

KIZIL, Neşe E. (1998) “Hukuk-Ahlak İlişkisi Bağlamında Basın Ahlâkının Basın Mesleğinde Saygınlığın Sağlanmasındaki Rolü ve Önemi: Türk Ve İngiliz Basın Ahlâk İlkeleri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, *İHFM*, Cilt LVI, Sayı 1-4, s.115-131.

- KOHRING, Matthias, MATTHES, Jörg (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale, *Communication Research* Volume, Number 2, p. 231-252. 10.1177/0093650206298071.
- KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom (2007/2001) *Gazeteciliği Esasları*, (Çev. S. Göktaş), Ankara: ODTÜ Yayıncılık, (The Elements of Journalism, Crown Publishers).
- KOVAČIČ, Melita Poler, ERJAVEC, Karmen, ŠTULAR, Katarina (2010) “Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists’ Perceptions?,” *Medij. Istraz*, 16 (1), P. 113-130.
- KÖKER, Eser, KEJANLIOĞLU, Beybin (2004) “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”, *İletişim: araştırmaları dergisi*, Cilt 2, Sayı 1. ss.39-70. DOI: 10.1501/Iltaras_0000000001.
- KUYUCU, Mihalis (2018) Türkiye’de Geleneksel Medyada Yayın Yapan Tematik TV Haber Kanallarının Dijital Kuşatma Altında Olan Yeni Neslin Bakış Açısından Niteliksel Değerlendirilmesi, *Proceedings of ADVED 2018- 4th International Conference on Advances in Education and Social Sciences*, 15-17 October 2018- Istanbul, Turkey.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1990) “Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, (Ed. M. Varol), Ankara: AÜ. BYYO Yayını: 11, 141-148.
- LAKE, Celinda C., HARPER, Pat Callbeck (2008). *Kamuoyu Araştırmaları*. (Çev. N. Güz), 2. Bsk., Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
- LAZAR, Jonathan, MEISELWITZ, Gabriele, FENG, Jinjuan (2007) “Understanding Web Credibility: A Synthesis of the Research Literature”, *Foundation and Trends in Human-Computer Interaction*, Volume 1 (2), p.139-2002. <http://dx.doi.org/10.1561/1100000007>.
- LEE, Tien-Tsung (2010) “Why They Don’t Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust”, *American Behavioral Scientist*, Vol. 54 (1), p.8 - 21.

LEE, Tien-Tsung (2018) “Virtual Theme Collection: “Trust and Credibility in News Media”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 95 (1), P.23-27, DOI: 10.1177/1077699017749244

MCLEOD, Douglas M., WISE, David, PERRYMAN, Mallory (2017). “Thinking About the Media: A Review of Theory and Research on Media Perceptions, Media Effects Perceptions, and Their Consequences”, *Review of Communication Research*, 5, s.35-83, doi:10.12840/issn.2255-4165.2017.05.01.013

MCQUAIL, Denis (1994) *Kitle İletişim Kuramı: Giriş*, (Çev. A. H. Yüksel), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları/Kibele Sanat Merkezi.

METZGER, Miriam J., FLANAGIN, Andrew J., EYAL, Keren, LEMUS, Daisy R., MCCANN, Robert M. (2003). “Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment”, *Annals of the International Communication Association (Communication Yearbook)*, Volume 27 (1), p. 293-335, DOI: 10.1080/23808985.2003.11679029.

MEYER, Hans K., HU, Haidan (2013) “Gender Stereotypes and Citizen Journalis”, *Journal of Research on Women and Gender*, Vol. 6., Page N. is not included

MEYER, Hans K., MARCHIONNI, Doreen, THORSON, Esther (2010) “The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative, Opinionated, and Blogged “News””, *American Behavioral Scientist*, Volume 54 (2), p.100-119, DOI: 10.1177/0002764210376313.

MEYER, Philip (1988). “Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index”, *Journalism Quarterly*, Volume 65, p.567-588.

MILLER, Andrea, KURPIUS, David (2010). “A Citizen-Eye View of Television News Source Credibility”, *American Behavioral Scientist*, 54 (2), s137 –156, SAGE Publication, DOI: 10.1177/000276421037631.

MORA, Necla (2008) “Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s.1-25.

NEWHAGEN, John, NASS, Clifford (1989). “Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News”, *Journalism Quarterly*, 66, p.277–284.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1998) *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*, (Çev. M. Özkök), Ankara: Dost Kitabevi.

OLKUN, Emre O. (2017) *Medya Haberlerinin Güven Algısı Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Konya Örneği*, Selçuk Üniv. Sosyal Bil. Ens Gazetecilik ABD, *Doktora Tezi*, Konya.

ÖZEL, Aybike P. (2011) “Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, *Academic Journal of Information Technology*, ISSN: 1309-1581, s.1-31.

ÖZERKAN-ALTINAL, Şengül, İNCEOĞLU, Yasemin (1997) *İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle*, İstanbul: Metinler Matbaacılık-Pan Yayıncılık.

ÖZGEN, Murat (1999) “18 Nisan Seçimleri ve Seçmen Tercihlerine Medyanın Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 9, s.35-39.

ÖZKAN, Abdullah (2007) *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları.

ÖZKÖK, Ertuğrul (1990) “Yazılı ve Elektronik Basın ve Kamuoyu Yoklamaları”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (17-19 Ekim 1988)*, (Der. M. Varol), Ankara: A.Ü. B.Y.Y.O Yayınları, No: 11, s.97-107.

RICHARDS, Ian (2006) “Felaket Haberciliği, Güven ve Etik”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 23, s.199-204.

ROBERTS, Chris (2010) “Correlations Among Variables in Message and Messenger Credibility Scale”, *American Behavioral Scientist*, Volume 54 (1), p.43-56.

SCHILLER, Herbert (1973/1993) *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. C. Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

SCHWEİGER, Wolfgang (2000) “Media Credibility-Experience or Image?: A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison

to Other Media”, *European Journal of Communication*, Volume 15 (37), p. 37-59.

SELF, Charles C. (2008). “Credibility”, http://227media.net/wp-content/uploads/2014/04/Stacks_C028.Final-Proof.corrected.pdf, E.T.: 20.10.2019.

SEZGİN, Suat (1999) “Basının Sorumlulukları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 4, s.5-14.

SOON, Carol, HOWTAN, Tan (2016). “The Media Freedom-Credibility Paradox”, *Media Asia*, 43: 3-4, 176-190, DOI: 10.1080/01296612.2016.1276315.

ŞENER, Nihal Kocabay (2018) “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (29), ss.351-369.

TAŞ, Oğuzhan (2012) *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*, İstanbul: İletişim Yayınları.

TEMEL, Faruk (2013) “Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 29, ss.239-250.

TILIÇ, L. Doğan (2003 Mayıs). Sonuç Yerine: 21. Yüzyılda Gazetecilik, Yeni Koşullar ve Tehditler, (İçinde)Türkiye’de Gazetecilik: Eleştirel Bir Yaklaşım, (Der.) L. Doğan Tılıç, Ankara: ÇGD Yayınları.

TSFATI, Yariv, CAPELLA, Joseph N. (2003). “Do People Watch What They Do Not Trust?: Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure, *Communication Research*, Vol. 30 No. 5, p.504-529 DOI: 10.1177/0093650203253371.

TUFAN, Hülya (1995) Kamuoyu Araştırmalarının Dayanılmaz Hafifliği, Kamuoyu Kimin Oyu (İçinde), Hülya Tufan (hazırlayan), ss. 19-34, İstanbul: Kesit Yayıncılık.

TÜRKMENOĞLU, Ahmet Tarık (2017). “Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Aktif Seçmenden Pasif Seçmene Doğru”,

Turkish Studies, Cilt 12, Sayı 31, s. 397-426,
<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12693>.

URAL, Mehmet (1990) Siyasal Reklamcılık (Üzerine), ss.85-90, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (17-19 Ekim 1988), Muharrem Varol (der.), Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, No: 11.

YAMAMOTO, Masahiro, NAH, Seungahn (2018) “A Multilevel Examination of Local Newspaper Credibility: Fact Checking Applications and News Credibility”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 95 (1), p.76-95, DOI: 10.1177/1077699017721486.

YAŞIN, Cem (2003) Siyasal Araştırmalarda Örneklem Sorunu, *İletişim (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi)*, Sayı 18, s.147-171.

YEGEN, Ceren (2018) Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak, *Erciyes İletişim Dergisi*, C.5, S,4, s.101-121.

YEĞENOĞLU, Özgür (1988) “Kamuoyu Araştırma Uygulamalarının Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar”, *Türk İdare Dergisi*, Cilt 60, Sayı 379-381, s.151-163.

YILDIZ, Nuran (2000) “Türkiye’de Medyanın İmaj Sorunu”, *Siyasal İletişim*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3-5 Mayıs 2000, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.339-346.

YILMAZ, Süleyman Sırrı (2016) “Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-GİFDER*, Cilt 4, Sayı 1, s. 392-417.

YOUNGMIN, Yoon (2012) “Who is Credible? An Investigation of Source Credibility and News Coverage, allacademic research”, *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, Sheraton New York, New York City, NY,
http://www.allacademic.com/meta/p14333_index.html, E.T.: 03.12.2019.

GÜZ, Nurettin ve YANIK, Hayrullah (2020). Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya Ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 298-336

YÜKSEL, Erkan, GÜRCAN, Halil İbrahim (2005) *Haber Toplama ve Yazma Teknikleri*, Konya: Tablet Kitabevi.

ZLATEV, Ognian (2011) “Medyada Hesap Verebilirlik Sistemleri (MAS-Media Accountability Systems) ve Uygulamaları”, *Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim: Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de Yeni Medya, Eski Açmazlar*, UNESCO, Medya Derneği Yayınları.

<https://www.khas.edu.tr/tr/haberler/turkiye-egilimler-arastirmasi-tea-2019-sonuclari-aciklandi>, E.T.: 16.01.2016

<https://www.khas.edu.tr/tr/haberler/turkiye-sosyal-siyasal-egilimler-arastirmasi-tssea-2018-sonuclari-aciklandi>, E.T.: 16.01.2016

<https://www.khas.edu.tr/tr/haberler/kadir-has-universitesi-turkiye-sosyal-siyasal-egilimler-arastirmasi-2017-sonuclari>, E.T.: 16.01.2016

<https://khas.edu.tr/tr/haberler/kadir-has-universitesi-turkiye-sosyal-siyasal-egilimler-arastirmasi-2015-sonuclari>, E.T.: 16.01.2016

TELEVİZYON HABER BÜLTENLERİNDE GÖRSEL EFEKT KULLANIMININ YARATTIĞI ETİK SORUNLAR

İbrahim Etem ZİNDEREN¹

ÖZ

Günlük yaşam pratiklerimizden habercilik pratiklerine, geniş bir çerçevede etkili olmaya başlayan teknoloji, günden güne değişen ve gelişen yapısıyla medya kuruluşları üzerinde güçlü etkiler yaratmıştır. Günümüzde medya kuruluşları, teknolojik altyapılarını güncel tutma çabası içinde kendilerini sürekli gözden geçirme ve yenilenme ihtiyacı içindedir. Habercilik faaliyetlerinin üstün teknolojilerle iç içe geçtiği çağımızda klasik haber yapım sürecine ilişkin pratikler özellikle de televizyon haberciliğinde büyük oranda değişikliğe uğramıştır. Yapısı gereği izleyiciler üzerinde görselliğe dayalı doğal gerçeklik algısı yaratan televizyonda, habercilik anlayışında farklılık yaratan haber teknolojilerinden birini görsel efektler oluşturmaktadır. Günümüzde birçok televizyon kanalı, haberlerde görsel ve işitsel etkiye dayalı efekt uygulamalarına geniş yer vermekte hatta habercilikte üç boyutlu efektler ve sanal stüdyolar etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Efektlerin kullanım biçimi ve boyutlarıyla yakından ilişkili olan bu durum, haber gerçekliğinde derin değişiklikler yaratabilmekte, gerçekliği değişen ve dezenformatif bir yapıya bürünen haber, etik/ahlaki sorunsala dönüşebilmektedir. Bu çalışma haberin yapım ve yayım sürecini içine alan aşamalarda efekt teknolojilerinin kullanımına bağlı olarak yeniden inşa edilen/kurulan haberin farklı bir gerçeklik düzlemine oturması çerçevesinde doğurduğu etik problemlere odaklanmaktadır. Televizyon haberciliğinde kullanılan görsel efektlerin yarattığı etik sorunların ortaya konulması amaçlanan çalışmanın kavramsal çerçevesini televizyon haberciliği, etik ve görsel efektler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan örnekler üzerinden televizyon haberlerinde görsel efektlerin kullanım biçimi ve yarattığı etik sorunlar içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmaktadır. İncelenen haber bültenlerinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunlar haber-gerçeklik ilişkisi, haber-eğlence olgusu, habercinin kamuya karşı sorumluluğu ve şiddetin yeniden üretilmesi bağlamında ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Haberciliği, Etik, Görsel Efektler

ETHICAL PROBLEMS CREATED BY VISUAL EFFECTS USED IN TELEVISION NEWS

BULLETINS

ABSTRACT

The technology, which has started to be effective in a wide frame from our daily life practices to journalism practices, has created strong effects on media organizations with its changing and developing structure. Today, media organizations are in constant need of revising and renewing themselves to keep their technological infrastructure up to date. In our era, when journalism activities are intertwined with cutting-edge technologies, the practices related to the classical news production process have been greatly altered, especially in television journalism. One of the news technologies that creates a difference in the understanding of journalism is the visual

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2921-4857

effects on television, which by nature creates a natural reality perception based on visuality on the viewers. Today, many television channels widely use effects based on visual and audio effects applications in the news, moreover, three-dimensional effects and virtual studios are used effectively in journalism. This situation, which is closely related to the usage and dimensions of the effects, can create profound changes in news reality, and the news, which has changed into a disinformative structure, can convert to ethical/moral problems. This study focuses on the ethical problems caused by the news being reconstructed/established in a different plane of reality due to the use of effect technologies in the stages of the production and publication process of the news. Television journalism, ethical and visual effects constitute the conceptual framework of the study, which aims to reveal the ethical problems created by visual effects used in television journalism. Through the examples covered in the study, the use of visual effects in television news and the ethical problems posed by them are revealed by the content analysis method. The ethical problems that the use of visual effects create in reviewed news bulletins emerge in the context of relation between news and reality, phenomenon of news and fun, the responsibility of newsman to public and reproduction of violence.

Keywords: Television Journalism, Ethic, Visual Effects

GİRİŞ

Gazetelerin ortaya çıkışından bugüne yazılı biçimde okuyucuya ulaştırılan haber, radyonun icadıyla birlikte ses temelli olarak dinleyiciye aktarılmaya başlanmış, televizyonun icadının ardından da ses ve görüntüye dayalı olma özelliği kazanmıştır. Farklı görüntü kayıtları arasındaki hareket yeteneği videoyu özel kılan noktalardan biridir. Televizyonda görüntünün parçalanarak ve istenen yerleri birleştirilerek bir dizi hareketli grafik ve simgeleme kodları ile işleminden geçmesi söz konusudur. Bu yönüyle görüntü, insan algısına meydan okuyabilen bir niteliğe bürünebilmektedir (Turim, 1995: 104). Televizyon haberciliğinde habere konu olan olayların ses ve görüntü temelli anlatılması haberin inandırıcılığını arttırmış ve televizyon haberciliği basılı haberin önüne geçmiştir. Zamanla tematik olarak işlevi haber vermek ve habere ilişkin konuları değerlendirmek olan haber kanalları açılmıştır. Televizyon haberciliği ile birlikte bir sonraki günün baskısını beklemeden son dakika gelişen olayların anlatılabilmesi, olay yerinden canlı yayınların yapılması söz konusu olmuştur. Görüntü ve sesin haberi daha etkili ve dikkat çekici hale getirmesi gibi hususlar televizyon haberciliğinin önemli bir konuma gelmesinde etkili olmuştur.

Bir televizyon haberi çekim, kurgu, seslendirme, müzik ve efekt kullanımı gibi bir takım teknik aşamalar sonunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda televizyonda görüntünün ortaya çıkarılması; çekim öncesi planlamadan çekim

sürecinde ışık, ses, kamera konumu, açı ve çerçeveleme gibi unsurların yanı sıra çekim sonrası kurgu ve görsel efektler gibi teknik aşamaları kapsayan bir süreci içermektedir. Bu aşamaların tümü haberi daha etkili bir yapıda izleyiciye sunmak için gerçekleştirilmektedir. Ancak televizyon haber üretim süreci haber gerçeklik ilişkisinin tekrar sorgulanmasına yol açmaktadır. Diğer taraftan reyting kaygısı ile yapılan habercilik anlayışının bir getirisi olan haber eğlence olgusu, olayları dramatize etme sorunu, görüntü tekrarı, görüntünün manipüle edilmesi ve haberleri kısa sürede aktarma çabası gibi durumlar televizyon haberciliğinde etik ihlallere yol açmaktadır. Bu etik ihlallere teknolojinin habercilikte etkin bir şekilde kullanılmasının bir sonucu olarak görsel efekt kullanımının yarattığı sorunlar da eklenmektedir. Sinema zemininde ortaya çıkan efektler teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonda da kullanılmaya başlanmıştır. Ancak sinema sektöründe etkin bir biçimde kullanılan efektlerin tümü televizyon ve televizyon haberciliğine yapı itibarıyla uymamaktadır. Dolayısıyla televizyonda ve özellikle de televizyon haberciliğinde kullanılan efektler tür ve uygulama biçimi açısından sinemadan ayrılmaktadır. Televizyonda “green box” teknolojisi başta olmak üzere özellikle son zamanlarda 3 boyutlu animasyon ve sanal (virtual) stüdyo kullanımı ile artırılmış gerçeklik uygulamaları yaygınlaşmıştır.

Neyin gösterildiği veya hangi bakış açısıyla verildiğinin hiçbir öneminin olmadığı televizyon haberciliğinde içerikler eğlence odaklı olma özelliği taşımaktadır. Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisini oluşturmaktadır (Postman, 2014: 102). Bu anlamda televizyon haberlerinde efekt kullanımı haberi zenginleştirmek ve etkili hale getirmekle birlikte kullanım biçimi ve boyutlarına bağlı olarak gerçekliğin değişmesi, haberin eğlenceye dönüşmesi ve dezenformatif bir nitelik kazanması gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

Çalışma televizyon haberciliğinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunlara odaklanmaktadır. Bu çerçevede çalışma kapsamında amaçlı/yargısal örnekleme tekniğine başvurulmuş Türkiye’den ve dünyadan farklı tarihlerde farklı kanallardaki haber bültenleri içinden savaş, şiddet ve doğal afet gibi olumsuz olayları konu alan haberlerden belli kesitler ele alınmaktadır. İncelenen haberlerin ortak noktalarını temaları ve görsel efekt kullanım boyutları oluşturmaktadır. Bu bağlamda

televizyon haberciliğinde görsel efektlerin kullanım biçimi ve yarattığı etik sorunlar içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmakta ayrıca kayıt altına alınan verilerin sınıflandırılmasını ifade eden kategori analizinden yararlanılmaktadır. Analizler stüdyo yapısı, efekt türü, efektlerin süreleri, görüntü kaynağı biçiminde belirlenen dört kategori üzerinden gerçekleştirilmekte ve görsel efekt kullanımının habercilik açısından yarattığı etik sorunlar ortaya konulmaktadır.

1. Televizyon Haberciliği

Haber; gerçekliğin, yayımlanması planlanan medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasına dayalıdır (Rigel, 2000: 177). Bu yönüyle haberin gerçeklik yapısı, farklı etkenlerle biçimlenerek yeniden inşa edilmektedir.

Haberin inşa süreci, habercilerin olay veya olaylara ilişkin elde ettikleri bilgileri değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bu sürecin ardından haber gerek gazetede gerekse televizyonda yer almaktadır (Tokgöz, 2013: 238). Haber, aslında bir olayın aktarılışı ile ilgilidir (Yurdigül, 2008: 19). Dolayısıyla bir olayın haber niteliği kazanması, o olayın habercinin süzgecinden geçmesine bağlıdır.

Televizyon haberleri, zamanla birçok insanın dünyada olup biteni öğrenmek için başvurduğu en önemli haber kaynaklarından biri olmuştur (Cushion, 2012: 13). Özellikle düzenli yayıncılığın başlamasının ardından yirmi birinci yüzyılda haberleşme konusunda gazetelerin yanında televizyon da etkin bir kitle iletişim aracı olmaya başlamıştır. 1990'lerden itibaren yaygınlaşan ve yaygınlaştığı ölçüde etkinliği artan televizyon, yapısı itibarıyla gazetecilik faaliyetlerinde farklılıklar yaratmıştır. Yerleşik haber yazım kurallarını ortadan kaldırmamakla birlikte söz konusu kuralları kendi yapısına uyarlayan bu anlayış 'konuşma şeklinde haber verme' biçiminde tanımlanmaktadır (Tokgöz, 2013: 435). Televizyonun ve televizyon yayıncılığının yaygınlaşması ile birlikte 24 saat haber veren tematik kanallar ortaya çıkmıştır. Haber kanallarının ulusal ve uluslararası alanda erişilebilirliğinin artması, farklı dillerde yayın yapan ve milyonlarca kişiye hitap eden haber kanallarının sayısını artırmıştır (Cushion, 2012: 16-17). Televizyon haberciliğinin yapısında büyük değişikliklere sebep olan bu gelişmelerle birlikte

haber kanalları arasında da rekabet söz konusu olmaya başlamıştır. Haberin ilk yayınlandığı kanal olmanın ötesinde haber kanalları, teknoloji kullanımı ve görsel dilde dikkat çekiciliği ön planda tutmaya başlamışlardır.

Televizyon haberleri temelde iki kategori içinde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki kısa ve haberlerin özet biçiminde verildiği, diğeri ise haberlerin bir bütün olarak içinde yer aldığı, daha uzun olan haber bültenleridir. Bunların haricinde televizyonda günün önemli olaylarına ilişkin haber programları da yer almaktadır. Bu programlar, haber konusuna ilişkin mülakatlar, röportajlar ve yorumlarla günün önemli olaylarının özetlendiği, değerlendirildiği dramatize havaya sahip içeriklerdir (Tokgöz, 2013: 440). Haber programları; gerçek olaylar, gerçek insanlar ve gerçeğe dayalı durumları, kurgu olmayan ‘gerçek’ malzemelerle işlemektedir. Haber ve haber programlarının arasındaki fark ise içerikleri aynı olayların işleyiş biçimlerinin aynı olmamasıdır. Bu açıdan haber programları, belli bir ön araştırmaya dayalı olması öngörülen, gerçeklere dayalı, daha seyrek aralıklarla yapılan bir televizyon programı olarak tanımlanmaktadır (Poyraz, 2002: 79-80).

Televizyon haberleri insanların bilme ve haberdar olma ihtiyacını, haberin ses ve görüntü unsurları üzerinden karşılayan bir anlatı biçimine sahiptir. Televizyon haberciliğinin en önemli niteliklerinden biri olarak öne çıkan ve televizyonu tercih sebebi yapan görüntü, onu iletişim araçları içinde güçlü bir konuma yerleştirmektedir. Sadece göze değil tüm duylara hitap eden televizyonda, tüm elektronik fenomenlerde olduğu gibi ‘görüntü’ ögesi, karşılıklı etkileşimin başlıca bileşenin oluşturmaktadır (McLuhan ve Fiore, 2012: 125). Dünya nüfusunun önemli bir kısmının gazete okumak yerine haberi televizyondan izlemeyi tercih etmesi, geleneksel medya içinde kategorize edilen televizyonun dünyada neler olup bittiğinin öğrenilmesi açısından başvurulan ana kaynaklardan olduğunu göstermektedir (Giddens, 2008: 652). Diğer yandan televizyon, teknolojik yeniliklere ayak uydurarak izleyicilerin odağı olmayı sürdürme eğilimi göstermektedir. Ancak televizyonun izleyiciyi çekebilmesi ve tutabilmesinin asıl sebebinin görüntü oluşturmaktadır. Televizyon haberlerinde, habere ilişkin birtakım bilgiler yazılı biçimde yine görsel olarak sunulmaktadır (Uyguç ve Genç, 1998: 49). Medya organizasyonları tarafından gerek kalite gerekse prestij göstergesi olarak görülen

haber, televizyon yayıncılığı açısından da aynı önemi taşımaktadır (Yurdigül, 2008: 57). Televizyon haberciliği, anlatımını görsel gücünden almaktadır. Televizyonun görüntüye olan bağlılığı onu güçlü kılmaktadır. Dolayısıyla televizyon haberciliğinde görüntü metnin ve anlatımın en önemli tamamlayıcısı konumundadır. Bu açıdan görüntü, televizyondaki diğer türlerde olduğu gibi haberler açısından da önemsenmektedir.

Medya kültürü bağlamında televizyon; cinayet, şiddet, seks ve benzeri skandallar gibi gündeme oturan olaylara, maçlara, ‘son dakika’ haberlerine, eğlenceye ve medya eliyle şişirilen önemsiz olaylara dair ‘dev gösteriler’ yaratmaktadır (Kellner, 2013: 8). Görüntünün gücü üzerinden izleyiciyi kendine bağlayan televizyon haberleri, hitap edilen görsel ve işitsel algıdaki etkisini ve ilgi çekiciliğini koruyabilme hatta artırabilme adına haberi gösteriye dönüştürebilmektedir. Haber dilinin de buna göre şekillendirildiği bu süreçte, teknolojik imkânlar çerçevesinde canlandırma, müzik, ses efektleri, çeşitli grafikler ve görsel efektler kullanılarak haber bir dönüşüme uğratılmaktadır. Bu dönüşüm, haberin magazin ve eğlenceye dayalı farklı bir türe evrilmesinde etkili olmaktadır. Bu açıdan seyirciden belirli bir teslimiyet bekleyen ve bu doğrultuda seyirci üzerinde hâkimiyet kuran haber, drama düzenine dayalı özel bir ‘gösteri türü’ olarak biçimlenmektedir (Coşkun, 1995). Haberin eğlence odaklı bir gösteriye dönüşmesinde teknoloji kullanımının da önemli bir etkisi söz konusudur. Özellikle günümüzde haber ve habercilik faaliyetlerinin teknoloji ile ilişkisi, teknolojinin haber üzerinde doğrudan etkili bir unsur olduğunu göstermektedir. Bir olayın haberleştirilme sürecine ilişkin tüm aşamaları kapsayan teknoloji bu noktada önemli bir belirleyen olma özelliği taşımaktadır.

2. Televizyon Haberlerinde Görsel Efektler

Teknolojik yeniliklere bağlı olarak ortaya çıkan, gelişen ve zamanla insan hayatında birçok açıdan etkili olduğu geniş kabul gören televizyonun temelini ‘görüntüler evreni’ oluşturmaktadır. Görme kültürüne dayalı olan bu evren televizyon anlatım sürecinin en önemli gücü ve belirleyicisi konumundadır.

Görünür olana ilişkin inandırıcılığın arttığı çağımızda, görsellerin ve görselliğin önemi de artmıştır. Görüntüye dayalı bir aygıt olarak ortaya çıkan televizyon, insanlara görsel bombardıman yaşatabilecek bir güce ulaşmıştır. Televizyonun gücünü aldığı görsellik, anlatımın da başat unsuru olarak değer kazanmıştır.

Televizyon içerikleri metinlerle somut hale getirilmekte, metinle uyumlu olacak biçimde çekilen görüntülerin kurgu, seslendirme, müzik ve efekt gibi birtakım teknik aşamalardan geçirilmesiyle görselleştirme süreci işlemektedir (Cereci, 2013). Bu yönüyle televizyonda görüntünün ortaya çıkarılması; çekim öncesi planlamadan çekim sürecinde ışık, ses, kamera konumu, açı ve çerçeveleme gibi unsurların yanı sıra çekim sonrası kurgu ve görsel efektler gibi teknik aşamaları da içine alan, teknolojik araçların kullanımına dayalı bir süreçtir. Bu süreç, insan gözünden daha kısıtlı bir çerçeveye sahip olan televizyonun bu eksikliğini unutturulmasının yanı sıra izleyicide gerçeklik hissi uyandırılmasını da içermektedir. Bu bağlamda televizyon yapımlarında görsel etkiye dayalı bir teknik olarak kullanılan efektler, hem anlatımı tamamlayıcı hem de izleyici üzerinde gerçeklik hissi uyandıracak veya izleyiciyi eğlendirecek bir unsur olma özelliği ile dikkat çekmektedir.

Kavram olarak sıkça birbirine karıştırılan özel efektler ile görsel efektler, uygulanma aşamaları ve biçimleri itibariyle birbirinden ayrılmaktadır. Bu açıdan özel efektler çekim aşaması olarak ifade edilen prodüksiyon sürecinde fiziksel yollarla, görsel efektler ise yapım sonrası aşaması olarak ifade edilen post prodüksiyon sürecinde, bilgisayar ortamında yapılan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Mitchell, 2004: 1-2). Özel efektler makyaj, prodüksiyon, post-prodüksiyon süreci ve dijital projeksiyon tekniklerini de kapsayan daha geniş kapsamlı görsel ve işitsel etki temelli düzenlemeleri ifade etmektedir. Görsel efektler ise bilgisayar teknolojilerinin prodüksiyon sürecine dahil olmasıyla, çekim esnasında yapılan bazı uygulamaların çekim sonrasında bilgisayar ortamında yapılmasını sağlayan teknikleri içermektedir. Bu açıdan özel efektler gerçek dünyaya, görsel efektler ise sanal dünyaya ilişkin teknik bir işlem sürecini tanımlamaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2013: 125). Hem özel efektler, hem de görsel efektler televizyonda ve televizyon haberciliğinde kullanılmaktadır. Ancak özellikle görsel efektler tüm süreçlerin dijitalleştiği

televizyon yayıncılığı açısından daha sık kullanılan bir teknik olma özelliği taşımaktadır.

Temelde sinema zemininde ortaya çıkan efekt teknikleri, gelişen teknolojiye paralel olarak bir evrim süreci geçirmiştir. Televizyon, ortaya çıkması ve yaygınlaşmasına bağlı olarak efektlerin en önemli uygulama alanlarından biri haline gelmiştir. Televizyonda efektler, tür ve uygulama biçimi açısından sinemadan ayrılmaktadır. Ancak genel olarak efektler sinema ve televizyonda inandırıcılığın artırılması, gerçeklik hissinin yaratılması ve izleyici üzerinde büyümlü bir etki yaratarak yapımın izleyici üzerinde etkileyici olabilmesi gibi açılardan önemli işlevlere sahiptir.

Gerek sektörde gerekse literatürde Visual FX (görsel FX) olarak ifade edilen ve 'vfx' biçiminde kısaltılan görsel efektler, çekim sırasında elde edilemeyen veya elde edilmesi zor sahnelerdeki görsellerin veya görselliğın yaratılması için kullanılan kapsamlı bir tekniktir. Görsel efektler, söz konusu görsel veya görselliğın post prodüksiyon sürecinde bilgisayar ortamında yaratılmasını ifade etmektedir. Teknolojik yeniliklere bağılı olarak zamanla farklı uzmanlıklar gerektiren disiplinlere ayrılan görsel efektler, kompleks bir disiplin haline gelmiştir. Sinema ve televizyonda farklı uygulama biçimleri olan efektler, televizyonda program türüne göre de farklılaşabilmektedir. Sinematografik drama unsurları içinde sınıflandırılan sahneyi gerçekçi ve etkili kılma gerekliliğı, haber anlatı yapısının kurulması noktasında da ortaya çıkmaktadır. Haber anlatı yapısı ve gerçekliğın kurulması ilişkisi üzerinden önemli bir işleve sahip olan efektler, sinemada olduğı gibi gerçekliğın inşasında pekiştirici bir unsur olarak görülmektedir (Yurdigül ve Yurdigül, 2014). Dolayısıyla televizyon haberciliğında görsel ve işitsel etki temelli bir teknik olarak değerlendirilen görsel efektler, anlatımın tamamlayıcısı olarak kullanılmasının ötesinde izleyici üzerinde ilgi çekici etkiler bırakarak haber gerçekliğında kırılmalar yaratabilen bir teknik olabilmektedir.

Haberin gerek yapım gerekse yayın sürecini içine alan aşamalarda efekt teknolojilerinin kullanımı, haberin yeniden inşa edilmesi çerçevesinde farklı bir gerçeklik düzlemine oturmasına neden olmaktadır. Efektlerin kullanım biçimi ve

boyutlarına bağlı olarak haber, dezenformatif bir yapıya bürünebilmektedir. Bu durum televizyon haberciliği açısından etik/ahlaki bir sorunsala dönüşebilmektedir.

3. Televizyon Haberciliğinde Etik

Etik, felsefi düzlemde tartışılan ve insanların eylemlerini ahlaki açıdan değerlendirerek ilkeler belirleyen ve bu anlamda ahlak felsefesi olarak da ifade edilen bir kavramdır. Etiğe ilişkin tartışmalar toplumsal mekanizmaların tümünü içine alacak şekilde gerçekleşmektedir. Son yıllarda etiğe ilişkin tartışmaların başında ise meslek etiği gelmektedir. Meslek etiği toplumsal etik, ekoloji etiği, iktisat etiği, barış etiği gibi uygulamalı etikler içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bir mesleği icra ederken kişinin yapması ve yapmaması gerekenlerle ilgili hususlar meslek etiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla iş, sadece teknik kurallar temelinde değil, diğer insanları ilgilendiren ahlaki kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen bir etkinlik olarak anlam kazanmaktadır. Tüm meslek gruplarının etik ilkeleri genel ahlaki ilkeye ve mesleğinde en iyi olma ilkesine dayanmaktadır (Uzun, 2016: 26). İletişim bilimleri açısından ise meslek etiği, iletişim etiği çerçevesinde tartışılmaktadır.

İletişim etiği; iletişim alanında çalışan kişilerin meslek etiği olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla iletişim etiği; haber ajanslarının, gazetelerin, radyo ve televizyon kuruluşlarının, haberciliği internet ortamında icra edenlerin, reklamcılarının ve halkla ilişkiler alanında çalışanların meslek etiğini kapsamaktadır (Uzun, 2016: 27). Haber üretim sürecinden yayın aşamasına kadar uyulması gereken bir dizi etik kural ‘basın ahlakı’ çerçevesinde toplanmaktadır. Basın ahlakı, basın özgürlüğünü korumak ve sürdürmek için gerekli bir ahlak anlayışını ifade etmektedir. Bu çerçevede bir dizi basın meslek ilkeleri/kuralları belirlenmiştir. Doğru haber verme, haber kaynağının korunması, gazetecinin iftiradan, hakaretten, özel yaşamın ihlalinden, kamu ahlakını zedelemekten, haber alabilmek için dürüst olmayan yollara başvurmaktan kaçınması basın meslek kurallarının başında gelmektedir. Dolayısıyla basın ahlakı ile basın meslek ilkeleri ayrılmaz bir bütündür (Tokgöz, 2013: 155-156). Diğer taraftan etik ilkelerin belirlenmesi gazetecilerin etik davranmasını sağlamak açısından yeterli olmamaktadır. Medya kuruluşları ve gazeteciler meslek kurallarını, etik ilkeleri belirlemek ve bunlara uyulmasını

sağlamak amacıyla bir takım yöntemler geliştirmiştir. Bu bağlamda kendi kendini denetlemeyi sağlayan yöntemlerin başında etik komisyonları, ombudsman (kamu denetçisi), basın konseyi ve medya gözlemleri gelmektedir (Uzun, 2016: 54).

Medya etiğinin iletişim alanındaki yapılandırmalarda başlıca konulardan biri haline gelmesinde 1980 sonrası dönem etkili olmuştur. Kamu hizmeti olarak görülen telekomünikasyon ve kitle iletişimi gibi alanların piyasa rekabetine açılması dolayısıyla özelleşmesi medya kuruluşlarının toplumsal meşruiyetlerinin yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir (Taş, 2010: 3). Dolayısıyla basının kamu yararına hareket etme misyonu, basın özgürlüğü ve tarafsızlığı gibi pek çok konu tartışmaya açılmıştır. Piyasa rekabet koşulları içerisinde üretilen haberin güvenilirliği ve tarafsızlığı sorgulanmaya başlanmıştır. Bu çerçevede “*medya etiğinin piyasanın manipülatif gücünün panzehiri olarak işlev görebileceği, endüstrinin etik ilkelere bağlı kılınmasıyla kamuya olan güven ilişkisinin korunabileceği, kısaca medyanın demokratik işlevlerinin kendi kendini denetleyerek (self-regulation) yerine getirebileceği savunulmuştur.*” (Taş, 2010: 3). Her ne kadar meslek ilkelerinin denetleyici ve düzenleyici bir işlevi olduğu gerçeği inkâr edilemese de rekabete dayalı haber üretimi pek çok etik sorunu beraberinde getirmektedir.

Genel olarak medya araçları üzerinden gerçekleşen iletişim süreci, zihinlerde anlamların yaratılması noktasında kilit işleve sahiptir. Bu durum, medyanın dünyayı görme biçimimizi derinden etkileme gücüne işaret etmektedir (Burton, 2008: 39). Medyada etik sorunlara ilişkin tartışmalar medya organlarının genelini içine alacak şekilde gerçekleştirilebileceği gibi kitle iletişim araçları özelinde de tartışmaya açılmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi ise her yayın organının işleyiş yapısının kendi içerisinde değişmesidir. Bu çerçevede gazete, radyo, televizyon veya internet gibi iletişim mecralarında ortaya çıkan sorunlar özel olarak ele alınmaktadır.

Televizyon haberciliğinde etik kurallar radyonun başlangıç yıllarında geliştirilen bir dizi ilke üzerine inşa edilmiştir (Matelski, 1996: 41). Ancak televizyon haberciliğinde görülen etik sorunlar haber metnini de içine almakla birlikte büyük oranda görsel malzeme kullanımı bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle zamanla televizyon haberciliğinde görsele ilişkin etik kurallar geliştirilmiştir. Uzun, televizyon haberciliğinde görüntüden kaynaklı etik sorunları arşiv

görüntülerinin kullanılması, canlandırmaya başvurma, film görüntülerinin kullanılması, amatör kamera görüntülerinin kullanılması ve gizli kamera çekimlerinin kullanılması olarak sınıflandırmaktadır (2016: 209). Günümüzde televizyon haberciliğinde haber konusuna ilişkin güncel görüntü olmadığında arşiv kullanımına rastlansa da canlandırma, film ve özellikle gizli kamera görüntülerinin kullanımı çok yaygın değildir. Piyasa odaklı habercilik anlayışının bir getirisi olan haber eğlence olgusu (infotainment), olayları dramatize etme sorunu, görüntü tekrarı, görüntünün manipüle edilmesi ve haberleri kısa sürede aktarma sorunu gibi durumlar televizyon haberciliğinde etik ihlaller yaratan diğer hususlardır.

Postman'a göre televizyon, yapısı gereği bütün temaları eğlence olarak sunmaktadır. Görsel bir yapıya sahip olan televizyon haberciliğinin yapım ve yayın sürecini içine alan aşamalardaki etkiler haberin yapısını ve gerçekliğini doğrudan ilgilendirmektedir. Bu düzlemdeki bir haber eğitim, düşünme ya da bir katarsis değil eğlence çerçevesi ortaya koymaktadır (2014: 101-102). Bu tutumu medyanın, ön plana çıkma eğilimi ile üretim-tüketim ve politik süreçlere hakim olma çabasını açığa çıkarmaktadır (Kellner, 2013: 8). Diğer yandan medya iletişiminin bir parçası olarak haber materyallerinin herhangi bir ürün gibi alınıp satılması söz konusudur (Burton, 2008: 136). Bu husus, tarafsızlık atfedilen haberin ve haberciliğin büyümesini ortadan kaldırmakta ve etik ihlallere açık kapı bırakmaktadır. Matelski'ye göre televizyonlar ve televizyoncular inkar etse de televizyon temelde tamamen eğlendirici bir araç olarak inşa edilmiştir (1996: 23). Televizyon haberciliğinde eğlence veya manipülatif yapı ise çoğunlukla görsel dil üzerinden kurulmaktadır. Günümüzde efekt teknolojilerinin kullanımıyla yeniden inşa edilen/kurulan haber, farklı bir gerçeklik düzlemine çekilirken beraberinde birtakım sorunlar da doğurmaktadır. Efektlerin kullanım boyutlarıyla yakından ilişkili olan bu durum, haber gerçekliğinde derin değişiklikler yaratabilmektedir. Bu değişikliklerle efekt uygulamaları haberin dezenformatif niteliğe bürünmesine neden olabilmektedir. Örneğin bir savaşı veya savaşın yarattığı dramı ele alan haber, yoğun efekt kullanımı ile yeniden inşa edilmektedir. Bu yönüyle haber, yapısı itibariyle uyandıracığı veya uyandırması ön görülen etkiye sahip olmaktan uzak kalabilmekte, etik/ahlaki sorunsal yaratabilmektedir.

Haberin eğlenceye dönüştürülmesi, haber gerçekliğine ilişkin geniş bir tartışma zemini yaratmaktadır. Efektlerin televizyon haberciliğinde etkin kullanımı çerçevesinde ortaya çıkan bu durum, haberin ve haber görselliğinin sadece gerçeklik değil etik/ahlaki yönünü de tartışmaya açmaktadır. Son derece çarpıcı bir savaş haberinde gözler önüne serilen insani dram, tıpkı bir Hollywood filmi gibi göz kamaştıran etkili görsel efektlerle, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile izleyiciye sunulabilmektedir. Ekranlarda sıkça görmeye başladığımız ve izleyicide heyecan uyandıran bu uygulamalara ‘ilgi çekici’ ve ‘gerçekçi’ olma kaygısıyla başvurulmaktadır. Bu kaygıya dayalı olarak habere konu olan olay yeniden çeşitli açılardan inşa edilmekte, haberin gerçeklik çatısı bir kez daha değiştirilmiş olmaktadır. Bu yönüyle haber konusu, belli amaçlar çerçevesinde gerçeklik bağlamından koparılmaktadır.

4. Metodoloji

Gelişen teknolojik altyapıya bağlı olarak televizyon haberciliğinde görsel efektlerin kullanımının, haber-etik ilişkisi içinde ele alınması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Efektler, televizyon haberlerinde kullanım biçimi ve boyutlarına bağlı olarak gerçekliğin değişmesi, haberin eğlenceye dönüşmesi ve dezenformatif bir nitelik kazanması gibi etkiler yaratabilmektedir. Bu yönüyle haberin yapım ve yayın sürecini içine alan aşamalarda efektlerin etkin kullanımının etik/ahlaki sorunsal yaratacağı hipotezi üzerine kurulan bu çalışma, efektler üzerinden haberin yeniden inşa edilmesine odaklanmaktadır.

Günümüzde gerçek görüntülerin çeşitli efektlerle donatıldığı/süslendiği televizyon haberciliğinde, efektler artık haber teknolojileri içinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Çalışma kapsamında televizyon haberciliğinde görsel efektlerin kullanım biçimi ve yarattığı etik sorunlar içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmaktadır. Laswell, Berelseon ve Lazarsfeld gibi araştırmacılar içerik analizinin, iletişimin görünen içeriğine ilişkin nesnel, nicel ve sistematik bir betimleme olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır (Bilgin, 2006: 4). Dolayısıyla, belli şeylerin miktarının, belli iletişim biçimi örnekleminde ölçülmesine dayalı bir araştırma tekniği olan içerik analizi (Berger, 1996: 104), medya içeriklerinin bağlamlarına ve anlamlarına dayalı çıkarımlar yapmayı sağlayan bütüncül bir yöntemdir (Yıldırım,

2015: 105-106). Bu çerçevede bir televizyon program türü olan haber programları özelinde görsel efektlerin kullanımı, seçilen örnekler üzerinden irdelenmektedir.

Televizyon haberciliğinde belirli özel efekt ve görsel efektlerin etkin bir biçimde kullanımı söz konusu olsa da, haberlerin etik bağlamda ele alınması buna uygun örneklem seçimini zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede amaçlı/yargısal örnekleme tekniğine dayalı olarak Türkiye’den ve dünyadan farklı tarihlerde farklı kanallardaki haber bültenleri içinden savaş, şiddet ve doğal afet gibi olumsuz olayları konu alan haberlerden belirli kesitler ele alınmıştır. Bu haberlerin ortak noktalarını ise temaları ve görsel efekt kullanım boyutları oluşturmaktadır. Ancak bu noktada özel efekt ve görsel efekt ayırımına gidilerek kamera önündeki fiziksel uygulamalar ile ışık ve makyaj başta olmak üzere görseelliğin beslendiği özel efekt olarak kategorize edilen teknikler kapsam dışında bırakılmış, yalnızca görsel efekt teknikleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmada çözümlene aracı olarak kayıt altına alınan verilerin sınıflandırılmasını ifade eden kategori analizi kullanılmıştır. Analizler stüdyo yapısı, efekt türü, efektlerin süreleri, görüntü kaynağı biçiminde belirlenen dört kategori üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Analiz Kategorileri

Kategori	Kategori Detayı
Stüdyo Yapısı	Haber bültenlerindeki stüdyo yapısının sınıflandırılması (sanal stüdyo, reel stüdyo, green screen v.s.)
Efektlerin Süreleri	Haber bültenlerinde kullanılan efektlerin süreleri.
Görüntü Kaynağı	Haber bültenlerinde görüntü kaynağının belirlenmesi (canlı, donuk kare, 3D, v.s.).
Efekt Türleri	Ele alınan haber bültenlerinde kullanılan efektler ve bu efektlerin türleri.

Haberin yapım ve yayın sürecinde efektlerin etkin kullanımı çerçevesinde etik/ahlaki sorunların doğacağı hipotezi çerçevesinde analizler, belirlenen kategoriler üzerinden yapılmıştır. Bu doğrultuda örnek haber bültenlerine yönelik bulgular, seçilen haber temaları çerçevesinde haber etiği ve görsel etik bağlamında değerlendirilmiştir.

5. Bulgular ve Analiz

Televizyon haberciliğinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunlara odaklanan çalışma kapsamında üç haber kanalı incelenmiştir. Bu kanallar Türkiye’den TGRT Haber, Rusya’dan RT (Russia Today) ve Amerika’dan The Weather Channel olarak belirlenmiştir.

İncelenen kanallardan ilkinin Türkiye’de yayın yapan TGRT Haber olduğunu belirtmektedir. İhlas Holding bünyesinde yayın yapan TGRT Haber 2004’te haber kanalı formatında kurulmuştur. Ele alınan ikinci haber kanalı ise RT adıyla 2005’te Rusya’da kurulan haber kanalıdır. RT bünyesinde Rusça’nın yanı sıra İngilizce, Arapça ve İspanyolca gibi farklı dillerde uluslararası nitelikte 24 saat haber yayını yapan televizyon kanalları da bulunmaktadır. Ele alınan üçüncü kanal ise Amerika’da yayın yapan The Weather Channel’dir. Bu kanal ise hava durumu haberleri ve hava analizleri temalı bir yayın anlayışına sahiptir.

Şekil 1. İncelenen Kanallar



Kaynak: <https://tgrthaber.com.tr>; <https://www.rt.com>; <https://weather.com>

Televizyon haberciliği, sinema yapımlarından farklı olarak belirli özel efekt ve görsel efektlerin etkin olarak kullanıldığı bir alan olma özelliği taşımaktadır. Çalışmada analizlerin etik bağlamda yapılması bu bakış açısına uygun örneklem seçimini zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla amaçlı/yargısal örnekleme tekniği ile Türkiye’den ve dünyadan farklı tarihlerde farklı kanallardaki haber bültenleri içinden savaş, şiddet ve doğal afet gibi olumsuz olayları konu alan haber bültenleri ele alınmıştır. Seçilen haber kanallarındaki bültenler içinden görsel efektlerin yoğun ve etkin kullanıldığı örnek kesitler analiz edilmiştir. Bu çerçevede TGRT Haber’in Türkiye’nin Suriye’deki operasyonlarını konu alan ve 2017 yılının Mart ayında yayınlanan bir haberi seçilmiş ve analiz edilmiştir. Bu haber Türk televizyonlarında

üç boyutlu efektlerin bu niteliklerde kullanıldığı ilk haber olmaz özelliği de taşımaktadır. Günümüzde farklı dillerdeki kanallarında dijital tabanlı efektleri etkin bir biçimde kullanan RT kanalından ise 3 boyutlu efektlerin ilk kez kullanıldığı 2013 yılından geniş kapsamlı üç boyutlu ve diğer görsel efektlerin uygulandığı savaş konulu bir haber analiz için seçilmiştir. The Weather Channel'da ise Floransa kasırgasını konu alan ve konuya ilişkin bilgilerin üç boyutlu görsellerle verildiği haber seçilerek analiz edilmiştir.

Dijital tabanlı görselliğin yoğun olarak kullanılması nedeniyle stüdyo ortamında haber sunum süreci analiz kapsamında ele alınmıştır. Kanallar incelendiğinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunları ortaya koymak için analiz edilen süre; TGRT Haber'de 00'.25", RT'de 01'.10", The Weather Channel'da ise 02'.18" şeklindedir.

Tablo 2. Süreler

	Süre
TGRT Haber	00'.25"
RT	01'.10"
The Weather Channel	02'.18"

Kullanılan efektler açısından incelendiğinde TGRT Haber'de Türkiye dışında RT başta olmak üzere birçok televizyon kanalının haberlerinde rastlayabileceğimiz 3 boyut teknolojisinin kullanıldığı görülmektedir. Haberde kullanılan teknik daha önce farklı yabancı televizyon kanallarında kullanılan teknikle birebir aynıdır. Ancak TGRT Haber'de hem grafikler hem de görselin boyutlarına bağlı olarak bu tekniklerin kullanım biçiminin gerçekçilikten uzak olduğu görülmektedir. Haberde bahsi geçen Türk yapımı Fırtına Obüsü ile stüdyoya girişi verilen uçak görüntüsü, RT'de aynı tarzdaki görsellerle kıyaslandığında ciddi bir amatörlik göze çarpmaktadır.

Şekil 2. RT ve TGRT Haber 3D Teknoloji Kullanımı



Kaynakça: (<https://www.rt.com;>).

TGRT Haber’de obüs ve uçağın stüdyo ortamından geçtiği anlarda haber sunucusu irkilme, dumandan dolayı öksürme gibi tavırları ile dikkat çekmektedir. Bu noktada sunucunun haber sunmaktan öte bir oyuncuya dönüştüğü, bu oyunu sergilerken de abartılı tavırlar içinde olduğu görülmektedir. Sunucunun bu tavırları kullanılan görseller üzerinden haberi eğlenceli hale getirme çabasını açığa çıkarmaktadır.

Şekil 3. TGRT Haber 3D Teknoloji Kullanımı ve Sunucunun Rolü



Kaynak: (<https://www.tgrthaber.com.tr>)

RT’de yine savaş konulu bir haber üç boyutlu görsel efektlerle verilmiştir. Bu efektlerle stüdyodan uçak ve tankın geçmesi ile patlama gibi görsellikler yaratılmaktadır. Haberlerde sıkça kullanıldığına tanık olduğumuz green screen ise kullanılmamıştır. Bunun yerine stüdyoda dev ekranlar kullanılmıştır. Grafik ve haritaların kullanıldığı ve görüntünün sürekli değiştiği dev ekranlarda gerçek mekan görüntüleri üzerinde ateş ve duman gibi görsel efektler ile etkileyici bir görsellik yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Şekil 4. RT 3D Teknoloji Kullanımı ve Sunucunun Rolü



Kaynakça: (<https://www.rt.com;>).

TGRT Haber’de olduğu kadar abartılı olmasa da RT’de de sunucu, haberi aktarırken aynı zamanda oynamaktadır. 3 boyutlu efektlerle stüdyoda olduğu izlenimi yaratılan patlama sonrası sunucu üzerine toz gelmiş gibi davranmakta ve elbisesini temizlemektedir.

Şekil 5. RT 3D Teknoloji Kullanımı ve Sunucunun Rolü



Kaynakça: (<https://www.rt.com;>).

The Weather Channel’da ise Floransa kasırgasını konu alan haber tamamen sanal bir stüdyoda çekilmiştir. Sunucuya yakın plandan başlayan haberde, kamera açısını genişlettikçe mekan ortaya çıkmaktadır. Sunucu bu stüdyoda rejiden kontrol edilen görsellere uygun hareket etmektedir. Görseller harita, grafik ve metin ile 3 boyutlu mekânda su ve fırtına animasyonundan oluşmaktadır.

Şekil 7. The Weather Channel'da 3D Teknoloji Kullanımı



Kaynak: (<https://www.youtube.com/theweatherchannel>)

Süresi iki dakikayı aşan görüntülerin tamamında 3 boyutlu animasyonların kullanıldığı görülmektedir. Fırtına ve sel senaryoları üzerine konuşulan haberde su yavaş yavaş yükselmekte ve çevredeki nesnelere sürüklemeye başlamaktadır. Dolayısıyla haberlerde konuşulanlar animasyon teknikleri ile canlandırılmaktadır. The Weather Channel'da dikkat çekici 3 boyutlu görsellerle konu ilgi çekici hale getirilirken bu görseller sunucunun ses tonu ile ve vurgulamaları üzerinden heyecan uyandırıcı nitelikte sunulmaktadır.

Şekil 8. The Weather Channel'da 3D Teknoloji Kullanımı



Kaynak: (<https://www.youtube.com/theweatherchannel>)

Ele alınan örnekler görüntü kaynağı açısından incelendiğinde üç kanalın da canlı yayın yaptığı görülmektedir. Üç kanal da bu yayınlarında 3 boyutlu animasyon kullanmaktadır. Metin ve grafik kullanımına The Weather Channel'da rastlanırken TGRT Haber ve RT'da kullanılmamıştır. Donuk kareye ise üç kanalda da yer verilmemiştir.

Tablo 3. Görüntü Kaynağı

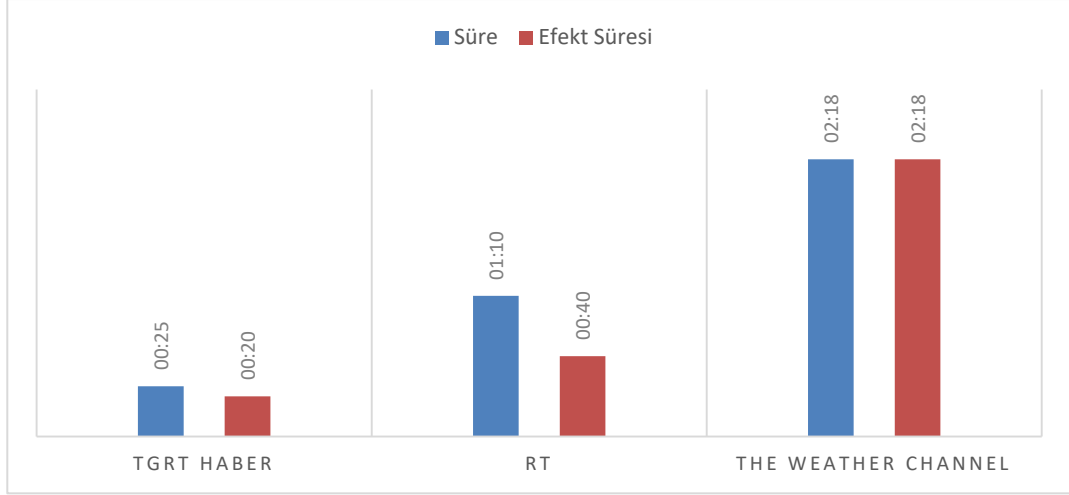
	TGRT Haber	RT	The Weather Channel
Canlı	✓	✓	✓
Donuk Kare	-	-	-
Metin ve Grafikler	-	-	✓
3D	✓	✓	✓

Ses kullanımı açısından bakıldığında üç kanalda da doğal ses bulunmaktadır. Diğer yandan üç kanalda da kullanılan 3 boyutlu animasyonlar için patlama, fırtına gibi görselliğe uygun çeşitli ses efektlerinin kullanıldığı görülmektedir. Müzik ise The Weather Channel’da kullanılmazken TGRT Haber ve RT’de bülten başında kullanılmıştır.

Tablo 4. Ses Kullanımı

	TGRT Haber	RT	The Weather Channel
<i>Doğal Ses</i>	✓	✓	✓
<i>Ses Efektleri</i>	✓	✓	✓
<i>Müzik</i>	✓	✓	-

İncelenen haberlerde efekt kullanımı haberlerin büyük bir kısmına yayılmaktadır. TGRT Haber’de 25 saniyeden oluşan kesit içinde efektlerin kullanım oranı %80; RT’de 1 dakika 10 saniyelik kesit içinde efekt kullanım oranı %36,6; The Weather Channel’da ise 2 dakika 18 saniyeden oluşan kesitin %100’ünde efekt kullanımı söz konusudur. Dolayısıyla özellikle The Weather Channel’da haberin tamamında bilgisayar tabanlı görsellerin yoğun kullanımı dikkat çekmektedir.

Şekil 9. Efekt Kullanım Süreleri

Stüdyo yapısı açısından ele alındığında; TGRT Haber ve RT'in gerçek stüdyo ortamında 3 boyutlu teknikler ile gerçek görüntülerin birleştirilmesine imkân tanıyan sistemlerle yayını gerçekleştirdiği görülmektedir. Diğer yandan The Weather Channel'ın tamamen sanal stüdyo kullandığı görülmektedir. Sanal stüdyolar tek mekâna bağlı kalınmadan ve dekora büyük bütçeler ayrılmadan çekim yapabilmenin önünü açan teknikler olarak kullanılmaktadır. Stüdyoda green box tekniği ile yeşil zemine istenen iki ve üç boyutlu görseller yerleştirilebilmektedir. Bu işlem önceden hazırlanmış görsellerin 'real time' olarak ifade edilen gerçek zamanlı 'key'leme işlemi üzerinden birleştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Green box tekniği için çeşitli yazılımlar ve sistemler kullanılmaktadır. 'Compositing' olarak tanımlanan; yeşil zemine 3 boyutlu görseller ve mekânın yerleştirilmesine dayalı birleştirme işlemi, reji sistemleri ile yapılmaktadır. Işık ve kamera hareketleri de bu planlama içinde önemli noktaları oluşturmaktadır.

Seçilen örnekler incelendiğinde haber sunumuna ve habere eklenen görsel efektlerin kullanımı açısından etik sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan ilk sorun haber gerçeklik ilişkisi bağlamındadır. Günümüz haber anlayışının yaslandığı liberal/çoğulcu paradigmaya göre haber gerçeği olduğu gibi aktarabilmektedir. Bu bakış açısı çerçevesinde analiz gerçekleştirildiğinde teknolojik olarak yaratılan patlama, sel, duman gibi görüntüler yapay biçimde

üretilmekte dolayısıyla haber gerçeklikten uzaklaşmakta, bir kurguya dönüşmektedir. Bununla birlikte her üç haberde de haber sunucusunun yapay olarak üretilen görüntüler gerçekmiş gibi davranması ve tepki vermesi sunucusunun haberi aktarma işlevini bir kenara bırakarak rol yapması haber sunucusunu oyuncuya haber stüdyosunu da film setine dönüştürmektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan bir diğer sorun haber-eğlence olgusu bağlamındadır. Etik açıdan ortaya çıkan üçüncü sorun ise savaş, patlama ya da sel gibi habercilik açısından oldukça hassas olunması gereken durumların görsel efektlerle süslenerek izleyiciye aktarılmasıdır. Ayrıca 3 boyutlu animasyon teknolojisiyle şiddetin yeniden üretilmesi, bir başka etik soruna işaret etmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Televizyonda anlatım görsel bir dil üzerinden inşa edilmektedir. Bu yönüyle televizyon haberciliği gücünü görsellikten almaktadır. Görüntünün gücü üzerinden izleyiciyi kendine bağlayan televizyon haberleri, görsel ve işitsel algıya yönelik etkisini ve ilgi çekiciliğini koruyabilme/artırabilme amacıyla haberi gösteriye dönüştürebilmektedir.

Televizyonda görüntünün ortaya çıkarılması birçok aşamayı içine almaktadır. Bu aşamalar; çekim öncesi planlamadan çekim sürecinde ışık, ses, kamera konumu, açı ve çerçeveleme gibi unsurların yanı sıra çekim sonrası kurgu ve görsel efektler gibi teknik aşamaları da kapsayan bir iş akış süreci üzerinden işlemektedir.

Teknolojik imkânlar çerçevesinde izleyicinin dikkatini çekme, gerçeklik hissi uyandırma gibi farklı amaçlarla canlandırma, müzik, ses efektleri, çeşitli grafikler ve görsel efektlerin kullanıldığı haber, bir dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm, haberin magazin ve eğlenceye dayalı bir ‘gösteri’ türü olarak tanımlanan farklı bir yapıya evrilmesine işaret etmektedir. Haberin dönüşüm sürecinde teknoloji kullanımının önemli etkileri söz konusudur. Dolayısıyla günümüzde herhangi bir olayın haberleştirilmesindeki tüm aşamaları kapsayan teknoloji, önemli bir belirleyen konumundadır.

Televizyon haberciliğinde görsel etkiye dayalı bir teknik olarak kullanılan efektler, hem anlatımı tamamlayıcı hem de izleyici üzerinde gerçeklik hissi

uyandırma özelliği ile dikkat çekmektedir. Temel kullanım alanı sinema olan efekt teknolojileri, televizyon yayıncılığındaki ilerlemelerle bu alanda da etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gerek özel efektler gerekse görsel efektler televizyonda ve televizyon haberciliğinde yaygınlaşarak geniş bir kullanım alanına ulaşmıştır. Ancak sinema sektöründe yaygın bir biçimde kullanılan efektlerin tümü televizyon ve televizyon haberciliğine uymadığından kullanılan efektler tür ve uygulama biçimi açısından sinemadan ayrılmaktadır. Günümüzde televizyonda ‘green box’ teknolojisi başta olmak üzere özellikle son zamanlarda 3 boyutlu animasyon ve sanal (virtual) stüdyo kullanımı yaygınlaşmıştır. Özellikle görsel efektler ve artırılmış gerçeklik uygulamaları tüm süreçlerin dijitalleştiği televizyon yayıncılığı açısından giderek daha sık kullanılan teknikler olarak dikkat çekmeye başlamıştır.

Haber süreçlerinde efekt teknolojilerinin kullanımı, haberin yeniden inşa edilmesi çerçevesinde farklı bir gerçeklik düzlemine oturmasına neden olmaktadır. Efektler, televizyon haberlerinde gerçekliğin değişmesi, haberin eğlenceye dönüşmesi ve dezenformatif bir nitelik kazanması gibi etkiler yaratabilmektedir. Haberinin yeniden farklı bir düzlemde inşa edilmesine işaret eden bu durum, efektlerin kullanım biçimi ve boyutlarına bağlı olarak haber etiği tartışmalarını gündeme getirmektedir. Günümüzde özellikle bilgisayar teknolojisi kullanılarak, haber olduğundan daha ilgi çekici kılınmaktadır. İzleyicinin ilgi odağı olması amacıyla ‘görsel zenginliğe’ dayalı haber bültenleri yapılmaya başlanmıştır. Bu bültenler ve bültenler içindeki haber VTR’leri son derece hızlı, dinamik ve etkili görsel efektlerle donatılmış haberler, haber gerçekliğini dönüştürmektedir. Örneğin zengin görsel efektlerle donatılan savaş veya bir savaşta yaşanan dramı konu alan televizyon haberi, yapısı itibarıyla uyandıracığı veya uyandırması ön görülen etkiden uzak kalabilmektedir. Bu durum, izleyici üzerinde anlamdan yoksun, görsel zevke dayalı sinematografik bir etki yaratabilmektedir. Haber konusu ise bağlamından koparak sıradanlaşabilmektedir.

Televizyon haberciliğinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunlara odaklanan çalışmada, Türkiye’den TGRT Haber, Rusya’dan RT (Russia Today) ve Amerika’dan The Weather Channel ele alınmıştır. Ortak noktalarını temaları ve görsel efekt kullanımı oluşturan haberlerde görsel efektlerin kullanım biçimi, bu

tekniklerin yarattığı etik sorunlar açısından analiz edilmiştir. Bu analizler çerçevesinde ele alınan üç kanalın üç örnek bülteni içindeki kesitlerde de etkili bir görsellik yaratılması amacıyla bilgisayar tabanlı efektlerden ve artırılmış gerçeklik uygulamalarından büyük oranda yararlandığı görülmektedir. Kullanılan efektler açısından bakıldığında üç kanalda da 3 boyutlu animasyon tasarımına dayalı teknolojilerin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle RT ve TGRT Haber’de kullanılan teknik daha önce farklı yabancı televizyon kanallarında kullanılan teknikle birebir aynıdır.

TGRT Haber ve RT başta olmak üzere 3 boyutlu animasyonların kullanıldığı haberlerde sunucuların haberi sunmaktan öte bir oyuncuya dönüştüğü görülmektedir. Hem kullanılan görseller hem de sunucuların abartılı tavırları haberi eğlenceli ve dikkat çekici hale getirme çabasını açığa çıkarmaktadır. TGRT Haber ve RT’de grafik ve haritaların kullanıldığı ve görüntünün sürekli değiştiği dev ekranlar yer almaktadır. Gerçek mekan görüntüleri üzerinde ateş ve duman gibi görsel efektler ile etkileyici bir görsellik yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir. Diğer yandan The Weather Channel’da ise Floransa kasırgasını konu alan haberin tamamen sanal bir stüdyoda çekildiği görülmektedir. Üç örnekte de sunucular rejiden kontrol edilen görsellere uygun hareket etmektedir. The Weather Channel’da görseller harita, grafik ve metin ile 3 boyutlu mekânda su ve fırtına animasyonundan oluşmaktadır. Fırtına ve sel senaryoları üzerine konuşulan haberde suyun yavaşça yükselmesi ve çevredeki nesnelere sürüklemeye başlaması canlandırılmıştır. Dolayısıyla kasırgaya ilişkin bilgiler verilen haberde, izleyiciyi etkileyebilecek görseller kullanılmaktadır. Ele alınan haberlerin üçünde de 3 boyutlu animasyonlar için patlama ve fırtına gibi görselliğe uygun çeşitli ses efektleri kullanılmaktadır. Bu efektlerle etkileycilik artırılmakta, anlam pekiştirilmektedir.

TGRT Haber ve RT’in gerçek stüdyo ortamında 3 boyutlu animasyona dayalı görüntüler ile gerçek görüntülerin birleştirildiği bir sistem kullandığı görülmektedir. The Weather Channel ise green box tekniğine dayalı sanal stüdyo kullanılmaktadır. Green box ve 3 boyutlu animasyon teknikleri başta olmak üzere görsel efektlerin kullanım biçimi ve boyutlarına bağlı olarak televizyon haberinde kullanımı, haberi daha eğlence odaklı bir program türüne dönüştürmektedir. Bu tekniklerle birlikte

sunucunun haberi sunarken oyunculuk sergilemesiyle haber tam anlamıyla drama düzenine dayalı özel bir ‘gösteri türü’ olarak biçimlenmektedir. Bu da haberin eğlenceye dönüşmesi ve dezenformatif bir nitelik kazanması gibi sonuçlar yaratmaktadır. Sonuç olarak incelenen haberler çerçevesinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunlar haber-gerçeklik ilişkisi, haber-eğlence olgusu, habercinin kamuya karşı sorumluluğu ve şiddetin yeniden üretilmesi bağlamında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla haber dili ve söylem gibi unsurların yanında özellikle görselliğe dayalı manipülasyonlar ve efektler, haberin yeni bir gerçeklik zemininde inşasına işaret etmektedir.

Görsel manipülasyonlar ve efektlerin yoğun kullanımı, haberin görsel grameri açısından tamamlayıcı olmaktan öte haberin gerçekliği ile medya/haber etiğine ilişkin tartışmaları açığa çıkarmaktadır. Zengin görsel efektlerle donatılan bir televizyon haberinin, yapısı itibariyle etik değerler içinde uyandıracığı veya uyandırması ön görülen etkiden uzaklaşması söz konusudur. Bu noktadan hareketle haber etik ve ilkeleri çerçevesinde haberin bir gösteri türüne dönüşmemesi adına efekt kullanımı noktasında ölçülü davranılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- BERGER, Arthur Asa (1996). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. (Çev: M. Barkan, v.d.). Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:91.
- BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BURTON, Graeme. (2008). Görünenden Fazlası, (Çev: Nefin Dinç), İstanbul: Alan Yayıncılık.
- CERECİ, Sedat (2013). "Türkiye'deki Televizyon Kanallarında Yayınlanan Haber Bültenlerinde Dilin Kullanılma Biçimi: Masalsı Anlatım." İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 2.1, s.7-24.
- COŞKUN, Zeki (1995). "Gösterilen Haber", Birikim Dergisi, 68-69, s.19-23.
- CUSHION, Steven (2012). Television Journalism, London: SAGE.
- GIDDENS, Anthony (2008). Sosyoloji. (Yay. Haz.), Cemal Güzel. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- KELLNER, Douglas. (2013). Medya Gösterisi, (Çev: Zeynep S. Doğruer), İstanbul: Açılım Kitap.
- MATELSKI, Marilyn J. (1996). TV Haberciliğinde Etik, (Çev: Bahar Öcal Düzgören), İstanbul: Yapı Kredi.
- MCLUHAN, Marshall & FIORE, Quentin. (2012). Medya Mesajı, Medya Masajıdır, İstanbul: Mediacat.
- MITCHELL, Mitch (2004). Visual Effects for Film and Television, Oxford: Focal Press.
- POSTMAN, Neil (2014). Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- POYRAZ, Bedriye (2002). Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, İstanbul: Ütopya Yayınları.
- RİGEL, Nurdoğan (2000). İleti Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları.
- RURSSIA TODAY, <https://www.rt.com/>, Erişim Tarihi: 07.09.2019.
- TAŞ, Oğuzhan. (2010). Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi.(Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, s.3-26.
- TGRT HABER, <https://www.tgrthaber.com.tr/>, Erişim Tarihi: 29.09.2019.
- THE WEATHER CHANNEL, <https://weather.com/>, Erişim Tarihi: 21.09.2019.
- THE WEATHER CHANNEL, <https://www.youtube.com/theweatherchannel/>, Erişim Tarihi: 21.09.2019.
- TOKGÖZ, Oya (2013). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.
- TURIM, Maureen. (1995). Video Sanatı: Bir Gelecek Kuramı, (Çev: Aslı Tunç), (Editör), Levend Kılıç. Video Sanatı – Eleştirel Bir Bakış, İstanbul: Hil Yayın, s.100-107.
- UYGUÇ, Ünal ve GENÇ, Ali (1998). Radyo Televizyon Haberciliği, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- UZUN, Ruhdan. (2016). İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YILDIRIM, Besim (2015). İçerik Çözümleme Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları (Editör). Besim Yıldırım. İletişim

ZİNDEREN, İbrahim Etem (2020). Televizyon Haber Bültenlerinde Görsel Efekt Kullanımının Yarattığı Etik Sorunlar, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 337-362

Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, İstanbul: Literatürk Yayınları, s.105-153.

YURDİGÜL, Yusuf (2008). Medyatik Kimlikler, Konya: Tablet Kitabevi.

YURDİGÜL, Yusuf ve YURDİGÜL, Aslı (2014). “TV Haberlerinin Anlatı Yapısının Oluşturulması Sürecinde Özel Efekt Teknolojileri: NTV ve CNN Türk Ana Haber Bültenleri Üzerinden Bir İnceleme.” University Faculty of Communication Journal / İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 2.46, 121-146.

YURDİGÜL, Yusuf ve ZİNDEREN, İbrahim Etem (2013). Sinema ve Televizyonda Özel Efekt, İstanbul: Doğu Kitabevi.

KUZEY KIBRIS'TA İNTERNET TABANLI KAYNAKLARDAN HABER OKUMA: OKUYUCUDAKİ DEĞİŞİM VE GÜVEN İLİŞKİSİ

Nuran ÖZE¹

ÖZ

Teknolojide yaşanan ilerleme her alanı olduğu gibi medyayı da değiştirip, dönüştürüp, çeşitlendirmiştir. İnsanın sosyal bir varlık olması ve çevresinde olup bitene karşı duyarlılığı, enformasyon edinme ihtiyacı ile paraleldir. Dolayısıyla bireyler günümüz koşullarında enformasyon kaynaklarından biri olan haberi, geleneksel medyanın yanı sıra elektronik ortamlardan da edinmektedir. Bu çalışmada Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin internet tabanlı alanlardaki haber okuma alışkanlıkları hem okur, hem de haberleri oluşturan açısından incelenmiştir. Kuzey Kıbrıs özelinde yapılan bu çalışmada internet tabanlı alanlarda haber okuma ve okunan habere duyulan güven arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma amacına ulaşmak için farklı kuşaklardan yüz altı sosyal medya kullanıcısı üzerinde yüz yüze görüşme şeklinde alan araştırması ve Kuzey Kıbrıs'ta en yüksek tirajlı gazetesi Kıbrıs Gazetesi'nin haber müdürü ve yeni medya alanında yenilikçi atılımları ile dikkat çeken Gazetede Kıbrıs'ın genel yayın yönetmeniyle de röportaj yapılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde, internet tabanlı alanlarda geniş çapta haber okuma pratiği sergilemesine rağmen, bireylerin internet ortamında yayınlanan haberlere karşı duyduğu güvensizliğin iki temel nedeni ortaya çıkmıştır. Birincisi internet ortamında teyit edilmemiş haber yayınlığı dolayısıyla okuyucunun kaynağı iyi bilinmeyen haberlere karşı yaşadığı güvensizliktir. ikincisi ise okuyucunun haber detayını okumamasından ötürükendinden kaynaklı eksik bilgi dolayısıyla habere karşı yaşadığı güven sorunudur.

Anahtar Kelimeler: Haber, Kuzey Kıbrıs, Sosyal Medya, Geleneksel Medya.

NEWS READING PRACTICES ON INTERNET BASED RESOURCES IN NORTHERN CYPRUS: THE RELATIONSHIP BETWEEN CHANGE IN READERS AND RELIABILITY

ABSTRACT

New advances in technology has changed, transformed and diversified the media as well as every other field. Human being is a social entity and sensitivity on what is going around is parallel to the need to obtain information. Therefore, individuals acquire news, which is one of the information sources in today's conditions, in electronic media as well as traditional media. In this study, the habits of reading news of the individuals living in Northern Cyprus in the internet-based areas were examined both in terms of the readership and the news writers. The relationship between news reading and reliability to news in internet-based areas were analyzed conducted in Northern Cyprus. In order to reach the aim of this study a field research of face-to face interview has been carried out with hundred and six social media users from five different generations; and interview has

¹Dr. Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, nuran.oze@neu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-0879-205X

been carried out with news editor of Kıbrıs Newspaper; which has the highest circulation in Northern Cyprus and executive editor of the innovative new media portal Gazedda Kıbrıs. As a result of these researches, although there is a wide range of news reading practices in internet-based areas, two main reasons for the insecurity of individuals about the news published on the internet have been emerged. First, the distrust of the reader due to the prevalence of unconfirmed news on the Internet and the second is the lack of self-reliance of the reader due to superficial reading performances on the news, this originates from missed knowledge about news.

Keywords: News, Northern Cyprus, Social Media, Traditional Media.

GİRİŞ

İnsanın çevresinde olup biteni anlama ihtiyacı ile şekillenen enformasyon edinme şekilleri teknolojik gelişmelerle yıllar içinde değişmiş ve dönüşmüştür. Haber, çevrede, ülkede ve dünyada olan biteni anlamak adına en çok takip edilen kaynaktır. Teknolojiyle birlikte gelişen, değişen ve dönüşen medya ülkeni içinde olduğu koşullarla sınırlanmaktadır. Ülkenin sahip olduğu yapı olanakları ve politik koşullar doğrultusunda yerel ve uluslararası olaylarla ilgili haberlerin yayılım hızı ve kapsamı belirlenmektedir. Kitle iletişiminin kökeni olarak kabul gören gazetecilik de internetin gündelik yaşama adaptasyonu ile dönüşmüştür. Yıldırım'a göre (2010: 230-231):

Gazeteciliğin dönüşümü toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik gelişmelerle paralel biçimde gerçekleşmektedir. Bu noktada gazetecilikteki dönüşümü kavrayabilmek için sektördeki eğilimlerden, okuyucudaki değişim, üretim ve dağıtım pratiklerindeki gelişmelere kadar bir zincirin halkaları biçiminde birbirini etkileyen unsurları bütüncül bir biçimde ele almak gereklidir. ...Bu durumun sonucu olarak önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları bir araya gelmiştir.

Bu değişim ve dönüşüm gazetelerle sınırlı değildir. Tüm medya kurumlarını ilgilendiren bu duruma uyum sağlamayan yayıncılar internetle gelen yaratıcı yıkıma yenik düşmektedir. İnternet tabanlı sosyal ağların bireysel kullanıma açılması ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması geleneksel medyadan haber takibinin azalarak yerini sosyal ağlar üzerinden takibe bırakmasına sebep olmuştur.

İnternet ortamında yayınlanan haberlere geleneksel medyaya nazaran çok daha hızlı, ucuz ve kolay erişim olanakları, bireylerin geleneksel medyaya karşı yeni medya alanlarını tercihini artıran önemli özellikler arasındadır. Birey internet erişimli bir akıllı cihaz sahibi olduğunda zaman ve mekan mevhumu gözetmeksizin

dilediği zaman istediği habere ulaşabilme şansına sahiptir. Bunun yanı sıra geleneksel medyada kamuya aktarılan tek yönlü mesajın aksine, internet tabanlı habercilik okuyucuyu haberin bir parçası olabilmesi özelliği (yorum, paylaşım, haber kaynağı olma gibi) çift yönlü etkileşimi olanaklı kılmıştır. İnternet ortamının sağladığı bu olanaklar insanların internet tabanlı uygulamalara eğilimini artırmakta dolayısıyla geleneksel medya araçlarından uzaklaşma yaşanmaktadır. İnternet tabanlı uygulamaların sürekli ulaşılabilirliği, kullanım kolaylığı, farklı kaynaklara aynı anda kişinin erişebilmesi, geleneksel medya tarafından üretilen her tür metin, video veya ses dolayimli habere bireye erişim şansı vermesi gibizaman ve uzamda meydana getirdiği değişimler çalışmanın esas araştırma konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında izler, dinler ve okuyucu kitlelerin internet dolayimli değişimlerle birlikte haber okuma alışkanlıklarının dönüştürdüğüne ve bu alışkanlıklarda kuşaklar arası da farklılıkların ortaya çıktığına inanılmaktadır. Çalışmada internet tabanlı mecralarda yayınlanan haberlere karşı Kuzey Kıbrıs'taki tutum ve güven konusu kullanımlar ve doyumlar teorisinden hareketle sorgulanmıştır. Araştırma sorularına cevap ararken üç farklı metottan yararlanılmıştır. Öncelikle alan yazın taraması yapılarak teorik çerçeve oluşturulmuş, ardından alan araştırması ve röportaj yöntemlerine başvurulmuş Kuzey Kıbrıs'ta internet tabanlı mecralar üzerinden haber okuma pratikleri, okuyucunun haber okuma tutumu ve okunan habere okuyucunun duyduğu güven konuları araştırılmıştır. Çalışma bağlamında odak internet tabanlı uygulamalar olduğundan medyanın enformasyonu bulma, haberleştirme ve yayma arasındaki işlem süresini kısaltmış olması ile nitelikli bilgi içeren habercilik anlayışı arasındaki tezatlık araştırmada dikkat çekmiştir. Araştırma sonucunda internet tabanlı mecralarda okunan haberlere karşı okuyucuların güven sorunu yaşadıkları ancak bunun kaynağının yalnız yeni medya haber kaynaklarının güvensizliğinden ibaret olmadığı, ayrıca internet tabanlı haber okumalarında Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin, haberin tümünü değil, başlık ve spotuna odaklandıkları bulgularına rastlanmıştır.

1. Geleneksel Medyadan İnternet Haberciliğine

İnternetin ortaya çıkması ve zaman içerisinde gerek hız gerekse de kullanım yaygınlığının artmasına bağlı olarak geniş kitlelere hitap etmesi, birçok işin ve iş

görme şekillerinin baştan aşağıya değişime uğraması da kaçınılmaz olmuştur. İnternetin sistemin içine entegre olması sonucunda, birçok meslek ya da özel anlamda şirket bu değişime ayak uydurmakta zorlanmıştır. Bunun neticesinde de ya şirketin iflas etmesi veya mesleğin ortadan kalkması sonucu ortaya çıkmıştır ya da değişimi kendi bünyelerinde içselleştirenler için de rekabet edilebilir bir gücün varlığı belirgin bir şekilde hissedilmiştir” (Bulunmaz, 2011: 29-30). Genel anlamda medya da bu duruma uyum sağladığı müddetçe ayakta kalabilmektedir.

Medyanın en temelinde yer alan gazeteciliğin etimolojik kökeni Latince'deki “diurnalis”ten gelir ve “günlük hesap” ya da “kayıt, rapor” anlamındadır. Kavram bir ya da daha fazla kitle iletişim aracı ve çeşitleriyle haberi derleme ya da düzenleme anlamına gelmektedir. 20'inci yy.'daki baskı konuları ve saatlik yayınlar, uygulamayı Latince kökünden uzaklaştırmıştır. Ani aktarım ve güncellemeler de yeni elektronik kitle iletişim araçları yoluyla bu farklılığı artırmaktadır (Demir, 2010: 48). Yeni teknolojilerin beraberinde getirdiği internet dolayimli uygulamalar, zaman ve uzamdan bağımsız hareket eden yeni yapılanmalara sürat unsurunu da eklemiş ve haberler geleneksel medyada takip ettiği işlem süreci değişmiştir. İnternet ortamında haberler düzgün bir şekilde derlenmeden, düzenlenmeden yayınlanmaya başlamıştır. Bu noktada öncelikle internetin dünyada nasıl bir değişime sebep olduğunu en genel şekliyle anlamak gerekmektedir. Bu noktada McLuhan'ın (1989) dünyadaki sınırların ortadan kalkması ve yerel olan her şeyin globale adaptasyonu üzerine türettiği küresel köy kavramı dikkat çekmektedir.

McLuhan'ın küresel köy saptamasından etkilenen Bulunmaz'ın (2011) internetin ortaya çıkışı ve insanlık üzerindeki etkileriyle ilgili yorumları ilgi çekicidir. “İnsanlık tarihi açısından baktığımızda her yüzyıl kendi içerisinde birden çok değişiminyaşandığı ve gelecek yılları etkileyen gelişmeleri ya da olayları içinde barındıran zaman dilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nasıl 18. yüzyılı makine çağınınbaşlangıcı, Amerikan BağımsızlıkSavaşı ve Fransız İhtilali ile hatırlıyorsak, 19. yüzyılı da İngiltere'deki Sanayi Devrimi ile bağdaştırmak ve öne çıkarmak mümkündür. 20. yüzyılda ise tüm dünyayı etkileyen iki dünya savaşı meydana gelmişolmasına rağmen, 20. yüzyıl denildiğindeçağın belki de son bin yılın en büyük buluşu olarak adlandırılan internet ortaya çıkmıştır. Peki, nedir interneti bu denli

önemli hale getiren ya da son bin yılın en büyük buluşu olarak nitelendirmemize neden olan unsurlar? Öncelikli olarak şunu açık ve net bir şekilde ortaya koymamız gerekmektedir ki; internet, küreselleşmenin meydana getirdiği yeni dünya düzeninin ortaya çıkardığı sistem içerisinde zaman ve yer gibi kavramları ortadan kaldırmıştır, aynı zamanda dünyanın 'küçük bir köy' gibi algılanmasına ve sistemin kendi içerisinde bunu kabul etmesine olanak sağlamıştır.

Bir ülkede internet kullanımı yaygın ve özgürlükçü bir ortamda gerçekleşiyorsa, haberin yayılım hızı ve alıcı kitle tarafından ulaşılabilirliği geleneksel medyaya kıyasla çok daha süratli olabilmektedir. Ancak bu noktada yayılan haberdeki bilginin güvenilirliği diğer dikkat edilmesi gereken konudur. İnternetin ulus ötesi olma özelliği ve yasaların da değişen bu yeni ortama azar azar adaptasyonu dolayısıyla bilginin gerçekliği ve kullanım amacı ile ilgili yasal boşluklarla karşılaşabilmektedir. İnternet ortamında yayınlanan haberlerin ve bilgilerin doğruluğunun denetlenmesi konusunda yaşanan olaylar, devlet ve ilgili diğer kurumların bu ortamla ilgili denetleme konusunda zayıflığını çokça ortaya çıkarmıştır. Ayrıca internet erişimi imkanı olan her yerde, her kişi ya da kurum dilediği zaman ağa bağlanabilmekte, bireysel ve kurumsal amaçlar için aynı anda sistemi kullanabilmektedir. İnternetin bu özelliği bu mecranın yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmesine sebep olmuştur. Bu yapı kendine özgü işleyişi ile yeni bir iş ortamı, kendi içinde yeni bir iş kültürü ve yeni bir kurallar dizini yaratmıştır. Şimdiye kadar hiç girilmeyen pazarlara ulaşmak son derece kolaylaşmış, şirket içi ve şirketler arası iletişim ucuzlamış ve basitleşmiştir. İletişimin bu denli ucuz ve kolay yoldan gerçekleşmesi nedeniyle bilgi ve belge paylaşımını artırmıştır (Kırcova, 2005: 6). Daha önce de belirtildiği gibi internet, medyada dahil hayatın birçok alanındaki işleyişlerde değişikliğe neden olmuştur.

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. İnternetin 1990'lı yılların başlarından itibaren, gazetecilikte önemli bir yer edinmesi ve aynı zamanda yetkin bir tamamlayıcı öğe olarak değerlendirmeye başlanması söz konusudur. Her tür habere gerçek zamanlı

olarak ulaşma yolunu açan bilgisayar teknolojileri haber endüstrisi alanını etkiledi. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici malzemeye artık internet sayesinde ulaşmak çok kolaylaştı (Tokgöz, 2008). İnternetin tüm kitle iletişim araçlarının ayrı ayrı sayılan özelliklerini (yazı, ses, görüntü) yatay düzlemde oluşturulmuş sosyal medya platformlarında biraraya getirmesi kitle iletişim araçlarının her birine dair bir fark yaratılmasını sağlamaktadır.

İnternet, geleneksel medyanın iletişim sürecine göre oldukça farklı bir yapı göstermektedir. İnternet ile iletişimde her kullanıcı bir yayımcı, bir kaynak ve ayrıca enformasyon üreticisi ve tüketicisidir. Geleneksel medyada ise haber, iletişim aracı üzerinde söz sahibi olan kişilerin (enformasyon üreticisi) katkıları ve mesajlarıyla yüklü olarak ve belirli bir süzgeçten geçirilerek çok sayıda insana (enformasyon tüketicisine) ulaştırılır. Bu enformasyona yönelik tepkiler ise ya gecikmeli olarak ya da hiçbir zaman alınmaz. İnternette ise herkes katılımcı, enformasyon tüketicisi ve üreticisi durumundadır (Kazaz, 2007: 223). En yalın şekliyle; geleneksel gazetecilik anlayışının ilke ve kurallarının, internet ortamında icra edilmesi olarak tanımlayabileceğimiz internet gazeteciliği, teknolojik gelişmelerieszamanlı olarak bünyesine monte etmenin avantajı ile birlikte, her geçen gün geleneksel gazeteciliğin 'sarsılmaz' gerçekliklerini zorlamaya ve değişimler yaratmaya başlamıştır (Bulunmaz, 2011: 32).

Diğer yandan internet ortamındaki habercilik anlayışının da değiştiği göz ardı edilmemelidir. Riley ve arkadaşlarına (1998) göre 1990'lı yıllarda internette yapılan bilgi akışı bugünkü anlamından çok daha farklıydı, yapılan sadece gazete için hazırlanmış haberlerin web sayfasına konması idi. Ancak o dönemlerde internet kullanımı bu denli yaygınlaşmamıştı. İnternet öncesi haber medyası geleneksel kitle iletişim araçları olarak anılmaktadır. Bunun en temel nedeni geleneksel kitle iletişiminin neredeyse tek yönlü olması başka bir ifadeyle geri bildirim zayıf olmasıdır. Habere duyulan ihtiyacın devamlılığı, kitle iletişimi sürecine ve kitle iletişim aracı tanımına yeni açılımlar getiren internet ortamında da haber yayınlayan sitelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hammaddesi haber olan geleneksel kitle iletişim araçlarının internet ortamında site edinmeleriyle başlayan bu süreç, yalnızca

internet ortamında habercilik yapan sanal gazetelerin ortaya çıkmasıyla devam etmiştir (Gürcan ve Birsen, 2000; Çöleti, 2017; Yıldırım, 2010). Elektronik gazeteler personel kullanımı, kağıt, baskı ve mekan açısından ekonomik bir çözüm olarak görülebilir. Elektronik gazeteler için çalışan gazeteciler hazırladıkları haberleri, gazetenin haber havuzuna gönderirler ve uygun bulunması halinde yayınlanır. Burada denetim tam olarak yazı işleri ve editörün kontrolü ile yapılmaktadır. Ayrıca baskı zamanını beklemektense, önemli ve son dakika gelişmeleri anında yayınlanır. Sanal haber merkezi, geleneksel medyadaki haber merkezlerindeki yönetim şemasındaki karmaşık yapıdan uzaktır. Sanal haber merkezi, editör ile web tasarımcılarından oluşan bir örgüt yapısı sergilemektedir (Çöleti, 2017: 27- 30).

Deuze, (2001) internet gazeteciliğinin temel karakteristiğini şu şekilde açıklar: interaktivite, içeriğin özelleştirilmesi, hipertekst ortamı ve farklı mecraların birleşmesi; bir anlamda da multimedia. Deuze (2001) sözlerine iletişim modellerinin bu birleşiminin, bilgi hizmetlerinde daha büyük bir entegrasyona ve muhtemel bir uzmanlaşmaya doğrudan doğruya değinerek devam eder. Deuze'a (2001) göre internet gazetecileri, belli bir hikayenin en iyi hangi medya formatı ile anlatılacağına (multimedya) karar verecekler, okuyucuların cevap verebilecekleri ve hatta bazı hikayeleri isteklerine uyarlanmış şekilde değiştirebilecekleri (interaktivite) daha da fazlası bu hikayeleri başka hikayelerle, arşivlerle, kaynaklarla yani hiperlinkler ile bağlayacakları ortamlar oluşturmalıdır. Bu dünya çapında internet gazeteciliğini tanımlayan profesyonellerin ve akademisyenlerin 'ideal' olarak niteledikleri biçimdir. Dijitalleşen dünyada, sosyal medya kullanıcıları kendi yayınlarını yaratabilir veya belirli bir enformasyon tipi üzerinde talepte bulunabilirler (Tapscott, 1998: 208). Bir başkadeyişle izler kitlenin kendine bir yer belirlediği ve fikirlerini açıkladığı yeni bir düzen oluşmuştur. Böylelikle, yapılan bir haberin ya da yazılan bir köşe yazısının ardından, okuyucuların da fikirleri ile başka bir tartışma alanı oluşmakta ve okuyucuların da 'işin' içine dahil olmaları ile birlikte bir tepki mekanizmasının işlevselliği hayata geçirilmiş olmaktadır (Bulunmaz, 2011: 34).

İnternet kullanımının kitleleşmesi ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte haber takip alanları geleneksel medyadan internet tabanlı ağlara geçiş yaşamıştır. Haber yapan ve satanlar bu potansiyelin farkına varmış ve o

zaman gerçek anlamda sanal gazeteler, haber portallarının sosyal ağlara entegrasyonu önem kazanmıştır. Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla da, okurların internet gazetelerinden haber okuma pratiği, sosyal medya hesaplarından internet gazetelerini takip ederek haber okuma pratiğinedönüşmüştür. Okurların haber alma kanallarının değişmesi ve habere ulaşmada sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamaları ile internet gazeteleri de haberlerini geniş kitlelere ulaştırmak için sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaya başlamıştır (Aral, 2019: 155).

2. Sosyal Medyada Haber Takibi ve Güven Meselesi: Kullanımlar ve Doymalar Ekseninde Bir Değerlendirme

İnternet dolayımı haber dolaşımında bireyler kitle iletişimi araçlarının içerik ve araç seçimi gibi zorunluluklarından muaftır. Ayrıca sosyal medya ortamında bireyler kamusal alanla bağlantı kurma (çift yönlü iletişim) şansına sahiptir ki bu kitle iletişim araçlarının (tek yönlü bilgi akışı) bireye getirdiği diğer bir sınırlılıktı. Okuyucu ve medya arasından çift yönlü etkileşimin gerçekleşebileceği bu yeni ortamda, Rudock (2001) internetle birlikte medyanın izleyiciye ne yaptığından ziyade, izleyicilerin medya ile ne yaptığının önem kazanacağına dikkat çekmiştir.

Hayatın içine yerleşen düzenli alışkanlıklar, bireylerin medya tüketim deneyimleme biçimlerini de etkilemektedir (Lull, 1990; Rubin, 2002). Yaşam döngüsü içerisinde bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, çalışma koşulları, politik duruşu gibi demografik, kültürel ve kişilik özellikleri, medya tüketim alışkanlıklarını da biçimlendirmektedir (Bakker ve Sadaba, 2010; Bergströmand Wedbring, 2010; Ohlsson, Lindelland Arkhede, 2017). Mekan ve zaman mevhumunu ortadan kaldıran internet tabanlı uygulamaların temel iki koşulu uygun cihaz ve internet erişimidir. Bu imkanları olan bireyler, istedikleri takdirde enformasyon ihtiyaçlarını sosyal ağlarda yayınlanan haberleri takip ederek giderebilmektedir. Burada bahsedilen bireylerin medya tüketim davranışında değişiklik meydana geldiğidir.

Medya davranışı çalışılacağı zaman akla ilk gelen kullanımlar ve doymalar (K&D) teorisidir. Bu teoriyi çıkış noktası olarak bireylerin medya davranışları; motivasyonel, durumsal, bireysel ve yapısal zeminde açıklanabilir (McQuil, 2010;

Rubin 2002; Ruggiero, 2000; Sullivan 2013). İzleyici üzerine üretilmiş birçok kuram bulunmaktadır. K&D hala aktif olarak kullanılmasına rağmen birçok noktada özellikle kavramsallaştırma ve ilişki noktalarında değişime uğrayarak aktif birey olgusundan verili üretilmiş teknik araçlar ve onların ürünlerine bağımlı olma ve bunun davranışlarda meydana getirdiği sonuçlara doğru evrilmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 34). K&D, iletişim sürecinde izleyiciyi merkeze alırken, onların etkinliklerini enformasyonun başlangıcı olarak kabul eder. Böylelikle kuram bireylerin ulaşmak istediği içeriklerle ilgili serbest seçme ve kişilerin sorumluluğu, izleyicilerin etkin olduğu iddiasının temelini oluşturur. İnsan, çevresiyle olan ilişkisini “gereksinimleri” üzerinden şekillendirir. Esasen gereksinimlerin doyuma ulaştırılması güdüsüyle hareket eden bireylerin bu arzusunu yerine getirmesinde ilkel dürtülerden çok daha fazlası söz konusudur. Bu da K&D’yi iletişim alanında insan arzu ve gereksinimlerinin temel belirleyicisi haline getirmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 37). İzleyici odaklı K&D modeli ile medyanın izleyici karşısındaki egemenliğinin sona erdiği düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır. İnsanlar, gereksinimlerini karşılamak için bazen kitle iletişim araçlarını da kullanırlar. Hangi kitle iletişim aracının kullanılacağı seçme yaparak gerçekleştirilir ve gereksinimlerin bir kısmı giderilmiş olur. Yapılan çalışmalara göre izleyici doyumunu üç farklı kaynaktan elde edilebilmektedir. Bunlar; medya içeriği, medyaya maruz kalma ve sosyal bağlamdır (Katz ve ark., 1974). Bu nedenle medyanın kullanımı ile elde edilen doyum, doğrudan bireysel ve toplumsal farklılıklar tarafından şekillendirilmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 38).

Ayhan ve Çavuş’un (2014) saptamasından etkilenerek bu çalışmada K&D perspektifinden sosyal medya kullanıcıları iki ayrı kategoride değerlendirilebileceği varsayılmıştır: Eğlence, tüketim veya bilgi aramak. K&D’ye eleştirel yaklaşan bir kesim K&D’nin en önemli zaaflarından birisinin açıklayıcı gücünün düşük olmasını öne sürmektedir. Çalışmada bu zaafı ortadan kaldırmak için araştırma kapsamı genişletilerek uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Mitchell ve Page’e (2015) göre sosyal ağlar artık bireylerin haber deneyimlerini yaşadıkları esas mecra haline gelmiştir. Dahası Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden tartışma ağları haberler üzerinden kurulmaktadır. Gelişen

bu yeni trendin haber toplamada etkili olan diğer yanı kanaat önderlerinin varlığıdır (Bergström ve Belfrage, 2018: 584). Sosyal medyada haberin geniş etkisi Bode'un (2016) deyimıyla 'çok kişi tarafından tanınan biri' tarafından yayınlanmasından da kaynaklanabilmektedir. Sürekli medya ağlarını kullanmayan etkili birinin, herhangi bir haberin önemine dair tutumu kanaat önderinin kişisel etkisini bir fikir veya davranışla yayması ve enformasyon edinme işlevini iki adımlı akış teorisine uygun gerçekleştirmesine sebep olmasıdır. SearsandFreedman (1967), İki adımlı akış teorisinin haberlerde seçicilikle sonuçlandığına değinmektedir. Bireyler kendi bakış açıları ile paralellik sergileyen kanaat önderlerini takip ederler. Haberin ne olduğu kadar haberi yayınlayan kaynak da önemlidir. Eğer kişinin güvendiği bir diğer kişi tarafından haber öneriliyorsa, haber okunabilme olasılığı anlamında daha öne çıkabilmektedir.

3. Yöntem

Çalışma kapsamında birkaç farklı araştırma metodu kullanılarak araştırma bulguları farklı yönlerden sorgulanmaya çalışılmıştır. Öncelikle yeni medya, internet haberciliği, sosyal medya, sosyal medyada haber okuma alışkanlıkları, geleneksel medyadan yeni medyaya ve sosyal medyaya geçiş, medya izleyici kullanım ve doyumları gibi konularda literatür taraması yapılmıştır. Ardından yüz altı kişi üzerinde 1 Ekim – 30 Kasım 2018 tarihleri aralığında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yarı-yapılandırılmış soru formları ile alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada rasgele örneklem yöntemi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 106 kişi bilgilendirilmiş olur/onam formunu imzalamıştır. Son olarak Kuzey Kıbrıs'ın en yüksek tirajlı gazetesi Kıbrıs'ın haber müdürü Akkor ve yeni medya alanında son dönemlerin en yenilikçi sayılabilecek internet gazetesi Gazedda Kıbrıs'ın genel yayın yönetmeni Ögüç ile okuyucu ve internet haberciliği arasındaki ilişkiyi anlayabilmek adına röportajlar yapılmıştır.

3.1. Ölçek

Özellikler	Araştırma Grubu
Katılımcı, n	106
Cinsiyet, E/K (%)	58/48 (54.7/45.28)
Örneklem, Kuzey Kıbrıs, n (%)	
Gelenekselciler / Sessiz Kuşak (1927-1945)	1/106 (0.94/100)
Bebek Patlaması (1946-1964)	9/106 (8.49/100)
X Kuşağı / Indigo (1965-1979)	21/106 (19.81/100)
Y Kuşağı / Milenyumcular (1980-2000)	64/106 (60.38/100)
Z Kuşağı / Kristaller (2001-2020)	11/106 (10.38/100)

Yüz altı sosyal medya kullanıcısı üzerinde uygulanan yarı-yapılandırılmış görüşmede beş farklı kuşak yer almıştır. Bu kuşaklar, Gelenekselciler / Sessiz Kuşak (1927-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X Kuşağı / Indigo (1965-1979), Y Kuşağı / Milenyumcular (1980-2000), Z Kuşağı / Kristaller (2001-2020)'den oluşmaktadır. Araştırmada kuşak ayrımının yapılması, kuşaklar arası haber okuma alışkanlığının farklılaşmasına ve bireylerin haberi edindiği kaynağın teknoloji kullanımının artışı ile birlikte kuşaklar arası farklılık gösterdiğine inanılmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılanların kırk sekizi kadın, elli sekizi erkektir. Araştırmaya otuz yedi farklı iş sahasından kişi katılmıştır. Cevaplayıcılara üç demografik (yaş, cinsiyet, meslek) soru ve beş konu odaklı soru sorulmuştur. Birinci araştırma sorusu 'Sosyal medyayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz? Neden?' idi (1: Gün içinde sık sık, 2: Günde birkaç kez, 3: Birkaç günde bir, 4: Haftada bir, 5: Birkaç ayda bir, 6: Pek kullanmıyorum). İkinci araştırma sorusu 'En sık kullandığımız sosyal medya mecrası hangisidir? Neden?'dir. Üçüncü araştırma sorusu 'Sosyal medyayı haber takibi için kullanıyor musunuz? Neden?' (Evet, Hayır)'dir. Dördüncü araştırma sorusu ise "Sosyal medyada paylaşılan haberleri ne derecede güvenilir bulursunuz? Neden?" (1: Çok güvenilir buluyorum, 2: Güvenilir buluyorum, 3: Haber hakkında hep soru işaretleri oluyor, 4: Güvenmiyorum, 5: Kesinlikle güvenmiyorum)'dir. Bulgular SPSS 24 kullanılarak kodlanmış ve analiz edilmiştir.

3.2. Araştırma Hipotezleri

H1: Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan genç jenerasyonların (Y ve Z Jenerasyonların) diğer nesillere nazaran sosyal medyadan haber takibinin daha az olması beklenmektedir.

H2: Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin internet gazetelerinden ziyade sosyal medya ağlarından Facebook üzerinden haber okumalarını gerçekleştirdiği savlanmaktadır.

H3: Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin internet gazetelerinden ziyade sosyal medya üzerinden haber okumalarını gerçekleştirmektedir. Buna rağmen sosyal medyada yayınlanan ve kurumsal yapıya sahip olmayan internet gazetelerinin haberlerine güvenmedikleri düşünülmektedir.

4. Bulgular

Tablo1: Kuzey Kıbrıs'ta Jenerasyonlara Göre 2011 Nüfus Dağılımı

Kuzey Kıbrıs'ta Jenerasyonlara göre 2011 Nüfus Dağılımı	Toplam	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi %
Gelenekselciler / Sessiz Jenerasyon (1927-1945)	23,258	1	0.94
Bebek Patlaması (1946-1964)	57,085	9	8.49
X Jenerasyonu / Indigo (1965-1979)	69,795	21	19.81
Y Jenerasyonu / Milenyumculular (1980-2000)	83,409	64	60.38
Z Jenerasyonu / Kristaller (2001-2020)	52,710	11	10.38
Toplam Nüfus	286,257	106	100.00

Kaynak: (Öze, 2016: 961)

Sessiz jenerasyonun nüfusa oranla çok az olması yanı sıra bağlantıya geçilen birçok kişi sosyal medyayı ve akıllı telefonları kullanmayı tercih etmediklerini dile getirmiştir. Yaş büyüdükçe teknoloji kullanımının azaldığı görülmekle birlikte, geçmiş yıllardaki araştırmalar kıyasla (Öze, 2016, Öze, 2017), daha ileri yaşlarda Kuzey Kıbrıs'ta sosyal medya kullanımının arttığı gözlemlenmiştir.

4.1. Sosyal Medya ve Haber Takibi

Tablo 2: Sosyal Medyayı Ne Sıklıkta Kullanmaktasınız?

Jenerasyonlar	Gün içinde sık sık	Günde birkaç kez	Birkaç günde bir	Haftada bir	Pek kullanmıyorum	Toplam
Z Jenerasyonu	9	1	0	0	1	11
Y Jenerasyonu	36	26	2	0	0	64
X Jenerasyonu	9	7	4	1	0	21
Bebek Patlaması	3	4	2	0	0	9
Geleneksel Jenerasyon	1	0	0	0	0	1
Toplam	58 %54.8	38 %35.8	8 %7.6	1 %0.9	1 %0.9	106 %100

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası gün içinde sosyal medyayı sıklıkla kullandığını belirtmiştir. Üçte bir katılımcı ise sosyal medyayı günde birkaç kez kullandığını dile getirmiştir. Z ve Y jenerasyonunda yer alan bireylerin diğer jenerasyonlara nazaran daha sık sosyal medya kullandığını söylemek mümkündür. Araştırma sorusu (AS) 2'ye verilen yanıtta göre Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin %75,47 ile en sık kullandığı sosyal medya platformu Facebook'tur.

Tablo 3: Sosyal Medya Hesabınızdan Haberleri Takip Ediyor Musunuz?

Jenerasyonlar	Haberleri takip etmek	Haberleri takip etmek için sosyal medyayı kullanmıyorum	Toplam
Z Jenerasyonu	3	8	11
Y Jenerasyonu	38	26	64
X Jenerasyonu	12	9	21
Bebek Patlaması	4	5	9
Geleneksel Jenerasyon	1	0	1
Toplam	58 %54.8	48 %45.2	106 %100

Araştırmaya katılanların %54,8'i sosyal medyayı haber takip etmek için kullanırken %45,2'sinin sosyal medyayı haber takibi için kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Jenerasyon özelinde inceleme yapıldığında en az haber takibi en genç jenerasyon olan Z kuşağıdır. Z jenerasyonuna bunun nedeni sorulduğunda ortak kanaat olarak haberlerin ilgilerini çekmediği, haberlerin eğlenceli olmadığı, ve hep

benzer konuların haberlere konu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bebek patlamasında yer alan cevaplayıcılar ise geleneksel medya kanallarını haber takibi için daha uygun bulduklarını, sosyal medya kullanımının alışkanlıklarının yerini alamayacağını dile getirmiştir. Diğer yandan Akkor'a (2019) göre "Facebook, Kuzey Kıbrıs'ta en yaygın kullanıma sahip sosyal ağ platformudur ve haber okuma da buradan gerçekleşmektedir. Bilhassaorta yaş Facebook'ta yayınladığımız haberlerle ilgili en yaygın etkileşime giren kesimdir. Okudukları haberleri kendilerince yorumlayan, bu yorumları herkesin görebileceği şekilde haberlerin altında paylaşan bir kesim vardır. Bu mecrada kendi tartışma platformlarını oluşturmaktadırlar". Çevrimiçi haber takibi yapan orta yaş grubunun (bebek patlaması ve X Jenerasyonunun) ağırlıkla Facebook üzerinden haber takibi yaptığı söylemek mümkündür.

Tablo 4: Sosyal Medyada Paylaşılan Haberleri Ne Derecede Güvenilir Bulursunuz?

Jenerasyonlar	Çok güvenilir buluyorum	Güvenilir buluyorum	Haber hakkında hep soru işaretleri oluyor	Güvenmiyorum	Kesinlikle güvenmiyorum	Toplam
Z Jenerasyonu	0	2	6	1	2	11
Y Jenerasyonu	3	3	52	4	2	64
X Jenerasyonu	0	3	15	2	1	21
Bebek Patlaması	1	1	6	1	0	9
Geleneksel Jenerasyon	0	0	1	0	0	1
Toplam	4	9	80	8	5	106
	%3.8	%8.5	%75.5	%7.6	%4.6	%100

Araştırmaya katılan bireylerin %75.5 okuduğu haberlerle ilgili kafalarında soru işaretleri olduğunu çünkü sık sık internet ortamında yalan haberlerle karşılaştıklarını belirttiler. Sosyal medyada yayınlanan haberleri güvenilir bulma oranı %12.3 ile sınırlı kalmıştır. Bilhassa Y jenerasyonu internet ortamında yayınlanan haberlere karşı X ve Z jenerasyonuna nazaran çok daha şüpheci tavır sergilemektedir. Araştırmaya katılanların sadece %3.8'inin sosyal ağlarda yayınlanan haberleri çok güvenilir bulması sorgulandığında sadece güven duydukları haber portallarının yayınlarını takip ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara bakarak genel anlamda Kuzey Kıbrıs'ta sosyal ağlar üzerinden haber takibi yapan bireylerin çok büyük ölçüde karşılaştıkları haberlere güvenmediği ortaya çıkmaktadır.

4.2. Sayısal Analizler ve Haber Okunma Oranı İlişkisi

Sosyal medya üzerinden haber okuma pratikleri ve güven ilişkisi hakkında 106 kişiyle yapılan yüzyüze araştırmanın bulgularının bir de haber üreten kesim tarafından değerlendirilebilmesi, bir nevi araştırma bulgularının teyidi için iki farklı gazeteden üst düzey yönetici ile röportaj yapılmıştır. Bu röportajlardan biri araştırma yapıldığı esnada farklı yapısı (reklam almayı reddeden, okuyucu bağışlarıyla internet ortamında yayın hayatını sürdüren) ve eleştirel bir tarzda yayın hayatına sadece internet gazetesi olarak devam eden Gazedda Kıbrıs'ın Editörü Çağdaş Ögüç (2019) ile yapılmıştır. Ögüç ile görüşme yapılmasının sebebi, kendisinin Gazedda Kıbrıs genel yayın yönetmenliği öncesinde, Kuzey Kıbrıs'ın en yüksek tirajlı gazetesinin internet sayfa sorumlusu olması ve ondan önce ise Kuzey Kıbrıs'ın ilk internet gazetesi olan Kıbrıs Postası'nın internet yayın sorumlusu olmasıdır. Röportaj esnasında izler kitle ile ilgili araştırma bulguları kendisiyle paylaşmış ve konu hakkındaki görüşleri talep edilmiştir. Ögüç, ilk etapta internet ortamında herhangi bir haberin detaylarını okumanın gerçekleşebilmesi için gerekli süre üzerine odaklanmış ve “yeni medyada haberin okunur kabul edilmesi için dünya standartlarına göre siteye giren okuyucunun sayfada en az üç dakika kalması gereklidir. Eski çalıştığım Kıbrıs Gazetesi'nde okuyucunun herhangi bir haber üzerinde geçirdiği zaman ortalaması iki buçuk dakikaydı, Kıbrıs Postası bir buçuk ile iki dakika arasındaydı, Gazedda Kıbrıs'ta ise bu süre iki dakikanın hemen altındadır” beyanında bulunmuştur. Buradan hareketle, Ögüç, Kuzey Kıbrıs'ta internet ortamında dolaşan haberlerin içeriğinin okunmadığını söylemiştir. Bu durumu Ögüç ‘Başlık Haberciliği’ olarak adlandırarak; okuyucu, başlık üzerinden bilgi edinmeye çalışır tespitinde bulunmuştur.

Ögüç'e göre okuyucu haberin yayınlandığı sayfaya ulaştığı zaman, haber başlığı görmekte; spotu okumakta; fotoğrafa bakmakta ve sayfadan ayrılmaktadır. Ögüç, içeriğini haberi okumadığı için bilmeyen kişinin haber hakkında da kaygılı olabileceği ihtimalini röportajda aktarmıştır.

4.3. Eşik Bekçiliğinin ortadan Kalkması, Teyit Edilmemiş Haber Dolaşımı ve Güven Problemi

Öğüç'ün internet ortamında dolaşan haberlere izler kitlenin güvensizliği ile ilgilidir diğer tespiti ise internet ortamında çok fazla teyit edilmemiş haber dolaşması hususundadır. Öğüç, 'Teyit.org' adlı haber teyidi yapan bu sitenin ortaya çıktığını fakat bu sitenin de yeterli olmadığını ve bu alanda haber denetim mekanizması eksikliğini dile getirmiştir. Sosyal ağlar üzerinden haber takibi yapan kitle açısından güven probleminde teyit edilmemiş habercilik anlayışına dayandıran Öğüç, bu durumu geleneksel medyadaki eşik bekçisinin yeni medyada ortadan kalkmasına bağlamaktadır. Geleneksel medyadaki esas eşik bekçisinin yazı işleri müdürü ve bunun yanı sıra birçok kademe daha olduğunu belirten Öğüç, İnternet gazeteciliğinde tüm işlerin tek kişide toplandığını belirtmiştir. Aynı kişi hem editörlük, hem yazı işleri müdürlüğü, hem muhabirlik, hem reklam sorumluluğu görevlerini birlikte yürütmektedir. Halbuki geleneksel medyada her kademe ayrı ayrı eşik bekçisidirler. Geleneksel medyadaki eşik bekçileri haberin yayına girme sürecini yavaşlatmakla birlikte haberin doğrulanma şansını artırmaktadır. Eşik bekçisinin haberi yavaşlatma potansiyeli çok yüksektir çünkü her birimden ayrı ayrı haber ile ilgili teyit alır. İnternet gazeteciliği hızlı habercilik beklentisi dolayısıyla teyidi ortadan kaldırıyor. Bu yüzden de okuyucunun internette gördüğü habere karşı güven sorunu yaşama potansiyeli yükselmektedir.

İnternette yayınlanacak haberler, gündemin en önemli maddeleri arasından seçilmekte dolayısıyla yazılı ve görsel basındaki "haber editörlüğü" kavramı uygulanan tasarım yöntemine bağlı olarak internet ortamında da kendine yaşam alanı bulmaktadır. İnternetyayımcılığında editör, "web editörü" ya da "internet editörü" olarak adlandırılmakta ve internete konulacak yazıların uzunluğunun ayarlanması ve internet için sunum özelliklerine göre düzenlenmesinde görev yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında internette, haber sitelerinin ve web editörleri de internet kullanıcılarının okuma güçlüğü gibi teknolojik problemler nedeniyle okuma yerine göz gezdirmeyi hedeflediklerini göz önünde bulundurarak haberleri web'e uygun hale getirmeleri büyük önem taşımaktadır (Gürcan ve Birsen, 2000). Haberlerin içeriğinin ve kalitesinin kontrolü editörlerin kontrolünden kayıp gitmiş gibi

görülmektedir. Editoryal kontrollerin eksikliği ve elektronik kopyanın basım öncesi manipülasyonu da güvenilirlik kaygılarından sayılabilir (Demir, 2010: 49). İnternet ortamında yer alan haberlerin çoğunlukla geleneksel medya kuruluşları tarafından üretiliyor olması, haber üretimi, yayımı ve dağıtımındaki sorunların internet ortamına da taşınması ihtimalini doğurmuştur (Aral, 2019: 159). Eğer ki yalan haber yapan bir kurumsa, aynı tavrı sosyal ağlarda da devam ettirmektedir.

Saygın gazetecilik eğitim kuruluşu Poynter Enstitüsünden Nora Paul bu güvensizliğin nedenini şöyle açıklıyor: “Net haberciliğinde her şey çok büyük bir hızla ve denetimden geçmeden okura sunuluyor; bu durumda okura karşılaştığı binlerce bilginin gerçekliğini ispatlamak ya da haber değerini ölçmek gibi bir sorumluluk yükleniyor. Gazetecinin işlevini okur üstleniyor ki, bence netteki en büyük problem de bu. Bir anlamda geleneksel gazetecilikte eşik bekçilerinin bazı görevleri internet gazetelerinde artık okuyucunun üzerindedir. Gazetecilerin üzerinde her zaman bulunan haberi önce vermek ya da haber atlamak baskısı internet ortamında da vardır. Elektronik basın, güvenilir olabileceği gibi hız ve görsel işitsel ilerleme avantajları gazetecileri hızlandırmakta fakat okuyucu kitle genellikle bu ortamda detaylı bilgi yerine hızlı haber parçalarına bakmaktadır (Demir, 2010: 49-51).

4.4. Okuyucuda Güven Tesisi için Haberin Hangi Kaynaktan Yayınlandığı Çok Önemli

Daha önce de değinildiği gibi internet gazeteciliği iki şekilde yapılabilmektedir: Birincisi basılı gazetelerin kendi internet siteleri, ikincisi ise gazeteciliği sadece kendi kurdukları internet sitelerinde yani haber sitelerinde yapanlardır (Bulunmaz, 2011: 35). Dünya Editörler Birliği'nin yaptığı araştırmalarda pek çok yazı işleri müdürünün okuyucunun internet ortamındaki gazeteleri takip etmelerinde tercihlerini yine alışkın olduğu geleneksel gazetelerin web sürümünden yana kullandıklarını belirtmiştir. Bu bulgu geleneksel medyaların, yeni medyalarla yöndeşme sürecini hızlandıran önemli bir unsur (İLEF Rapor 2007: 9) olarak yorumlanmıştır. Geleneksel gazeteler bir başkadeyişle geleneksel basının internet üzerindeki dijital sürümleri (Törenli, 2005: 208-209) olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu nedenle, daha çok internet gazetesi olarak değil, gazetenin “internet

sitesi” olarak varlıklarını sürdürmüş ve anılmışlardır (Aral, 2019: 159). Kuzey Kıbrıs'ın en yüksek tirajlı ilk özel tecimsel medya unsuru olan Kıbrıs Gazetesi de bu tanımlamalara uyan bir örnektir. Bireylerin okumaya alışkın olduğu medya kurumunu çevrimiçi ortamda da takibe devam etmesi çevirimdışı yaşamda tesis ettiği alışkanlık ve güven ilişkisiyle paraleldir.

Kıbrıs Gazetesi haber müdürü Akkor (2019) ile yapılan röportajda bu konu ön plana çıkmıştır. Akkor (2019) “genellikle bilinmeyen ve güvenilmeyen bir kaynaktan doğru bir haber internet gazetesinde yayınlansa bile okunma düzeyi çok düşük kalıyor” saptamasında bulunmuştur. Akkor bununla dikkatleri kurumsal yapıya ve geleneksel medyanın sosyal medyadaki gücüne çekmeye çalışmış ve bu görüşünü yaşamış bir örnekle desteklemiştir: “Çok önemli bir haber bilinmeyen bir site tarafından doğru olarak yayınlanmış ancak ilgi görmemiş. Haber Kıbrıs Gazetesi'nin dikkatini çekmiş ve görevlendirilen muhabir tarafından derinlikli şekilde araştırılmış ve haberin doğruluğu kanıtlanınca, aynı haber Kıbrıs Gazetesi yayınlamıştır. Haber aynı olmasına karşın, Kıbrıs Gazetesi gibi belli bir yer ve güven tesis etmiş gazete tarafından hem çevirimdışı hem de çevrimiçi alanda yayınlanınca haberin okunma ve yayılma hızı çok daha yüksek ve sansasyonlu olmuştur” (Akkor, 2019). Kıbrıs Gazetesi'nin takipçilerinin medya organına karşı takip alışkanlığı geliştirmiş olması ve güven duyması yanı sıra takipçi sayısının fazlalığı da bu noktada dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur. Az sayıda takipçisi olan haber mecraları, dolayısıyla yaptıkları yayınlarla düşük etkiler yaratabilmektedir.

Akkor'un dikkat çektiği diğer bir nokta medya okur yazarlığı iyi olmayan bir kişinin sosyal medyada bilgi dezenformasyonuna uğrama riskidir. Eğer ki okuyucu medya okur yazarlığı anlamında belli bir yetkinliğe sahip değilse ve dinlediği, okuduğu ve izlediği her haberi doğru kabul ediyorsa bu da bir problemdir. Medyanın yanılma potansiyeli, domine etme etkisi kendine elinde bulundurduğu büyük bir güçtür. İzler kitlenin doğru haber kaynaklarından faydalanmasının önemine değinen Akkor, Facebook'tan haber takibinin Kuzey Kıbrıs'ta yoğun olduğu saptamasında bulunmuştur.

Kanaat önderlerinin sosyal medya paylaşımları kurumsal kaynaklı hesaplardan yapılan paylaşımlara nazaran çok daha dikkat çekici olduğuna değinen

Akkor “okuyucu size güveniyorsa, paylaştığınız haberi de okuyor, beğeniyor, yorum yapıyor, paylaşıyor. Kıbrıs küçük bir ada ve herkes olayların failini birebir tanıma olasılığına sahip. Hem yazıyı yayınlayan hem de haberde yer alan kişilerle ilgili okuyucu bilgi sahibi” diyerek bu fikrini beyan etmektedir. Akkor, sosyal medyada haberin organik yayılımını artırmak için en çok güvenilen kanaat önderlerinin tercih edilmesi gerekliliğine değinmiştir.

SONUÇ

Teknolojide meydana gelen değişimler hayatın her alanını etkilemiş ve değiştirmiştir. Bireylerin enformasyon edinme şekilleri de bu değişimlere paralel yeniden şekillenmiştir. Kazaz'a göre, tüm bunlara rağmen gazete bugün de büyük bir önem taşımaktadır. Elektronik medyanın yitip giden iletileri karşısında gazetenin tek avantajı okurun istediği an elinin altında olması değil, radyo ve televizyon tarafından çoğunlukla yüzeysel işlenen konuları ayrıntılarıyla ve de yorumlar eşliğinde ele almasıdır. Gazete en canlı olmasa da radyo ve televizyona göre en entelektüel iletişim aracıdır. ...İnternet, milyarlarca insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değıştokuşuyapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu da, internetin sosyal yönüdür (2007: 222-223). Yeniçıktı ise yeni internet tabanlı gazetecilik uygulamalarının medya izleyicilerinin tüketici ve aynı zamanda üretici olma yönüne değinmiştir. Günümüzde internetin gelişimi ve buna paralel olarak sosyal ağların ortaya çıkışı iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel medyanın aksine bireyleri hem üretici hem de tüketici konuma getiren sosyal ağ siteleri ile iletişim, tek yönlü iletişim yerine karşılıklı yani çift yönlü bir iletişimedönüşmüştür (Yeniçıktı, 2016: 78). OECD raporlarında ise sosyal medyanın farklı özellikleri ele alınarak geleneksel medyadan sosyal medyanın farklılaştığı özelliklere değinilmiştir. Sosyal medya yalnızca sosyal yaşamlarideğil, değışimi internetle başlayan medya tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Hemen her ülkede geleneksel medyaya ilginin azaldığı bugünlerde özellikle genç nüfusun haber alma ve eğlenme ihtiyacının büyük bölümünün internet erişimi olan, görsel ve işitsel olanaklara sahip araçlardan karşılandığı dikkat çekmektedir (OECD, 2009'dan aktaran Sözeri, 2012: 269).

Sosyal medyayı gazeteciler açısından değerlendiren Kurt, sosyal medyanın

gazetecilerin habere kaynaklık eden kişi veya görüşlere ulaşmasını kolaylaştırması, habere ilişkin tepkileri ve geribildirimlerin daha sağlıklı alınmasını sağlaması, haber içeriğinin ve malzemesinin zenginleşmesine katkı sağlaması, haber konusunu bulmayı kolaylaştırması gibi özellikleri, bu yeni mecranın beraberinde getirdiği en önemli avantajlarındandır (2014: 834). İnternet ve sosyal medyanın etkisiyle gazetecilik pratikleri, haber dağıtım ve geri bildirim süreçleri epey değişime uğramış olsa da gazetecilerin bu değişime ayak uydurmaları zaman almaktadır (Sözeri, 2012: 271).

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalara göre hem haber üretme, hem dağıtım hem de kontrol şekilleri internet tabanlı uygulamalarla birlikte değişime uğramıştır. Bu değişimin yanı sıra internet tabanlı ortamlarda teyit edilmemiş haberlerin sıklıkla dolaşıma girmesi, internet ortamında okunan haberlerin kaynakları belli bir kurumsal yapıya sahip değilse izler kitle üzerinde çok rahatlıkla güven problemi yaratabilmektedir. Ayrıca, sosyal ağlar üzerinden okunan haberlerde izler kitlenin harcandığı zaman dilimi, haberlerin detaylarına dikkat edilmediğini, haber başlığı ve spota odaklanıldığını göstermektedir. Böylesi bir durumda detayı bilinmeyen bir haber yüzeysel bilgi olarak kalmamaktadır. Hakkında detayı okumadığı için bilmediği bir habere kişinin tam inanç sağlaması da beklenmemektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan genç jenerasyonların (Y ve Z Jenerasyonların) diğer nesillere nazaran sosyal medyadan haber takibinin daha az olduğu araştırma bulgularında belirlenmiştir. Ayrıca Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin internet gazetelerinden ziyade sosyal medya ağlarından Facebook üzerinden haber okumalarını gerçekleştirmektedirler. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireyler sosyal medyada yayınlanan ve kurumsal yapıya sahip olmayan internet gazetelerinin haberlerine karşı güvensizlik sergilemişlerdir.

İzler kitle açısından çevrimiçi mecralarda nitelikli habere ulaşmak ancak doğru haber kaynaklarından faydalanmakla ve iyi bir medya okur yazarı olmakla mümkündür. Yayıncı açısından çevrimiçi mecralarda izler kitle yakalamak ve haberleri okunur kılmak ancak medya orhanına güven tesis edebildiği, izler kitlede takip alışkanlığı oluşturulduğu, haber içeriklerinin okunmasının sağlandığı ölçüde

mümkündür. Bunun için medya organı doğru mecraları kullanarak izler kitleye ulaşmaya çalışmalı, araştırmacı gazetecilik anlayışı geliştirerek diğer medya organlarından farklılaşmalıdır.

KAYNAKÇA

ALAVİ, Sayyed Salman, FERDOSİ, Masoud, JANNATİFARD, Fereshte, ESLAMİ, Eslami, ALAGHEMANDAN, Hamed and SETARE, Mehdad, (2012). "Behavioral Addiction versus Substance Addiction: Correspondence of Psychiatric and Psychological Views", International Journal of Preventive Medicine. 4, p. 290-294.

ARAL, Ezgi (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook veTwitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5 (2), s. 153-175.

AYHAN, Bünyamin ve ÇAVUŞ, Selahhattin (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve DoyumlardanBağımlılığa, Selçuk İletişim. 8 (2), s. 32-60.

BAKKER, Piet and SADABA, Charo. (2010), The Impact of the Internet on Users, (Editors), Lucy Küng, Robert G. Picard and Ruth Towse. Internet and the Mass Media, Los Angeles, CA: Sage, p. 86–101.

BERGSTRÖM, Annika and BELFRAGE Maria Jervelycke (2018). News in Social Media, Digital Journalism. 6 (5), p.583-598, DOI: 10.1080/21670811.2018.1423625

BERGSTRÖM, Annika and WADBRING, Ingela (2010). The Contribution of Free Dailies and News on the Web: Implications of Media Structural Changes for the Swedish Newspaper Readership Market, Northern Lights, 8, p. 139–155.

BODE, Leticia. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. Mass Communication and Society, 19 (1), p. 24–48.

BULUNMAZ, Barış (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. Marmara İletişim, 18, s. 27-46.

ÇÖTELİ, Sami (2017) Internet Journalism, Follow and Reliability Criteria, Journal

of Current Researches on Social Sciences, 7 (4), p. 25-38.

DEMİR, Müge (2010). İnternet Gazeteciliğinde İnanırlılık, Etik ve Güvenirlilik, (Editör) Nilüfer Pembecioğlu, Geleceğin Gazeteciliği, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, s. 48-51.

GÜRCAN, Halil İbrahim ve BİRSEN Halil (2000). Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber (Elektronik Poster),VI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 9-11 Kasım 2000, İstanbul.

İLEF RAPOR (2007). "Medya ve İletişim Eğitiminde Uluslararası Üniversitelerin Temel Eğilimleri Raporu için İletişim Çalışmaları" Kitle İletişimi, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Birimleriyle İlgili Alt Rapor, s. 1-10.

KATZ, E., BLUMLER, J. G., GUREVUTCH, M., (1974). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, 37 (4), p. 509-523.

KAZAZ, Mete (2007) Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını, Selçuk İletişim, 4 (4), s. 220-229.

KURT, Hanifi (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13 (4), s. 821-835.

LULL, James. (1990). Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences. London and New York: Routledge.

MCLUHAN, Marshall and POERS, Bruce. (1989). The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century (Communication and Society). Reprint Edition. USA: Oxford Press.

MCQUAIL, Denis. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage.

MITCHELL, Amy and PAGE, Dana (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook, Pew Internet and American Life Project. www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf, Erişim tarihi: 02.02.2016.

ÖZE, Nuran (2020). Kuzey Kıbrıs'ta İnternet Tabanlı Kaynaklardan Haber Okuma: Okuyucudaki Değişim ve Güven İlişkisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 363-386

OHLSSON, Jonas, LINDELL, Johan and ARKHEDE, Sofia (2017). A Matter of Cultural Distinction: News Consumption in the Online Media Landscape, *European Journal of Communication*, 32 (2), p. 116–130.

ÖZE, Nuran (2016). Cultural Reflections of Internet, Social Media and New Media Usage in Everyday Life: The Case of Northern Cyprus, IVth International Conferences on Numerical Medias and Electronic Communication, 1-3 Haziran 2016, Le Havre, France.

ÖZE, Nuran (2017). Communication and Devices: Face to Face Communication Versus Communication with Devices, *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11 (4), p. 974 – 987, [Online] <http://waset.org/publications/10007139/communication-and-devices-face-to-face-communication-versuscommunication-with-mobile-technologies>

RILEY, Patricia, KEOUGH, Colleen M., CHRISTIANSEN, Thora, PIERSON , Jillian Ofer Meilich (1998). Community and Colony: The Case of Online Newspapers and the Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00086.x>

RUBIN, Alan M. 2002. The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects, (Editors) Jennings Bryant & Dolf Zillman, *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 2nd ed, Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Associates. p. 525–548.

RUDDOCK, Andy (2001). *Understanding Audiences: Theory and Method*, London: Sage Publications Inc,

RUGGIERO, Thomas E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication and Society*, 3 (1), p. 3–37.

SEARS, David O. and FREEDMAN, Jonathan L.. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review, *Public Opinion Quarterly*, 31 (2), p. 194–213.

SÖZERİ, Ceren (2012). Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü?, (Editörler) Tolga Kara ve Ebru Özgen, *Sosyal Medya-*

ÖZE, Nuran (2020). Kuzey Kıbrıs'ta İnternet Tabanlı Kaynaklardan Haber Okuma: Okuyucudaki Değişim ve Güven İlişkisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 363-386

Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji, İstanbul: Beta Yayınları, s. 269-284.

SULLIVAN, John L. (2013). Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power. Los Angeles, CA: Sage.

TOKGÖZ, Oya (2008). Temel Gazetecilik. 7. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

TÖRENLİ, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

YILDIRIM, Besim (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, Selçuk İletişim, 6 (2), s. 230-253.

Kişisel Görüşmeler

Emin Akkor, (23 Şubat 2019), Kıbrıs Gazetesi, Yazı İşleri Müdürü.

Çağdaş Ögüç, (23 Şubat 2019), Gazetada Kıbrıs Genel Yayın Yönetmeni.

X MEN FİLM SERİSİNDE YARATMA EYLEMİNİN TEMSİLİ: TANRISAL ÖZELLİKLERE EVİRİLEN İNSAN ANLATIMI ÜZERİNE İSLAMİ AÇIDAN BİR DEĞERLENDİRME¹

İrfan HİDİROĞLU²

Semra KOTAN³

ÖZ

Sinema günümüzde kültürel temsil ve anlatıların ele alındığı ve bunların geniş kitlelere ulaştırıldığı en etkili medya araçlarından birisidir. Farklı birçok içeriğe yer veren sinema dünyanın ve yaşamın gizlerini “süper dünyalı” olarak nitelendirilen başkalaşıma uğramış karakterlerle birlikte mutant filmlerde işlemektedir. Doğal bir evrim sürecinin parçası olan ve bazı genetik kodların taşıyıcısı olarak görülen karakterler filmlerde tanrısallık özelliklere sahip varlıklar olarak gösterilmektedir. Hem fiziksel hem de psikik yapılarıyla üstün güçlere sahip mutant insanlar filmlerde adeta Allah’ın sıfatlarına⁴ bizzat sahip olarak güç ve yetenekleriyle olağanüstü boyutta işlenmektedir. Yaratılış üzerine yapılan tartışmalardan hareketle çalışmanın amacı, yeniden doğuş anlamına gelen mutasyonun *X Men* Film serisinde nasıl işlendiğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, önce literatür taraması yapılarak İslam’daki yaratma eylemi ve günümüz popüler sinemasının sıklıkla kullandığı klasik anlatı üzerinden kurmaca ögesi ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Mutasyona uğramış kahramanlar, onların mücadeleleri taşıdığı tanrısallık özellikler noktasında *X Men* Film serisinin tamamı izlenmiştir. Niteliksel içerik analizi yöntemiyle, filmler analiz edilip karakter çözümlemeleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Filmlerdeki tanrısallık özelliklerin taşıyıcısı olan her bir kahraman, taşıdığı özellikler noktasında çeşitli mitsel anlatılardaki temsilleri ortaya konularak yorumlanmıştır. Filmlerde bu noktada olağanüstü özellikleriyle mutant kahramanlar tanrısallık özelliklerin taşıyıcıları olarak temsil edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratılış, Mutasyon, Mutant Kahramanlar, *X Men* Filmleri

THE ACT OF CREATION AS REPRESENTED IN THE X-MEN FILM SERIES ABOUT MUTANTS: THE NARRATIVE OF HUMAN EVOLUTION TO DEITY

¹ Bu Makale 8-9 Kasım 2018 Tarihleri Arasında Düzenlenen 2. Uluslararası Bilimler Işığında Yaratılış Kongresi’nde Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, hidiroglu@atauni.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0274-9985

³ Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, semra.kotan@atauni.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1583-3772

⁴ Bu çalışmada genelde Batı kurmacası özelde ise sineması bağlamında yaratma eyleminin özellikle mitolojik tanrılar içerisinde anlatı yapısı konu edinilmektedir. Ancak bu konu İslam’ın yaratma düşüncesi içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutulması nedeniyle metinde İslami görüşler anlatılırken belirli bir dine gönderme yapıldığı için ayırt edici niteliğe sahip olması amacıyla “Allah” betimlemesi kullanılmıştır. Aynı ihtiyaçtan hareketle kavram karmaşasına yol açmamak için Batı’nın mitolojik yaratma eyleminden bahsedilirken de “Tanrı” ifadesi kullanılmıştır.

ABSTRACT

Cinema is now one of the most influential media tools in which cultural representations and narratives are handled and delivered to a wide audience. The cinema, which includes many different content, works in mutant films with metamorphosed characters who are described as earthling (s) and the secrets of life. The characters, who are part of a natural evolutionary process and are seen as carriers of some genetic codes, are depicted in the films as beings with divine characteristics. The mutant people who have superior powers with both their physical and psychic structures are treated in films in extraordinary ways with their power and abilities as having the qualities of God's creation and domination. The aim of study, based on the discussions on creation, is to reveal how mutation which means rebirth, is processed in the X Men film series. In the scope of the study, first of all, literature review is made and conceptual framework is created about the act of creation in Islam and the fictional element which is used frequently by the popular cinema today. Mutated heroes, the divine features of their struggles, the entire X Men film series were watched. With the qualitative content analysis method, films were analyzed and character analyzes were evaluated. Each hero, who is the bearer of the divine features in the films, has been interpreted by revealing the representations in various mythical narratives on the features he carries.

Keywords: Creation, Mutation, Mutant People, The X Men Film Series

GİRİŞ

Yaratılış düşüncesine göre insanoğlu kendisine verilmiş yetenekler ve sınırlılıklarla dünyaya ilim ve dua vasıtasıyla tekâmül etmek için gönderilmiştir. Antik çağda inanç sisteminin oluşması, insanın doğa ile kurduğu ilişki noktasında şekillenmiştir. İnsan, doğa ile kurmuş olduğu mücadelede, doğayı kendisi gibi düşünen, duygulara sahip bir refleks niteliğinde kurgulamıştır. Dolayısıyla doğada insanın bir anlam yükleyemediği, kendisine faydası veya zararı olan olayların gerçekleşme nedenlerinin bir idareci kuvvetin varlığına dayandığı düşüncesi insanı, tanrı kavramı üzerinde düşünmeye zorlamıştır. Bu durumda insan çevresinde gelişen tabii olayları; kişiselleştirme ve fantastik kurgu düşüncesi yoluyla anlamlandırmaya çalışmıştır. İnsanın kurguladığı ve tasvirini yaptığı tanrı biçimleri, kendisinden üstün güçleri olan, insansı veya bir hayvanın uzuvlarına benzeyebilecek şekilde çok çeşitli olabilmektedir. Ancak, tarihin ilk çağlarından günümüze kadar, farklı birçok anlatıda insanoğlunun dünyadaki amacı, doğayla ve “tanrılarla” olan bir mücadele olarak resmedilmiştir. Bu anlatılarda, insanoğlu her ne kadar ölümlü bir varlık olduğunu bilse de ölümsüzlük arayışından vazgeçmemiştir. Bu yüzden, tek ve bir olan Allah’ın güç ve sıfatlarını kabul edip ona inanıp secde etmek yerine, ondaki sıfatları parçalayıp Yunan, Mısır ve diğer toplumlarda görüldüğü gibi farklı tanrılara dağıtma eğilimine girmiştir. Daha da ileriye gidilerek Allah’ın isimlerini insanoğluna

aktararak insanın tanrısallaşmasının önu açılmıştır. Bu tanrısallaşma süreci Tanrı'da var olan ve yarattığı her şeyden anlık haberdar olma onu gözetme, yönlendirme gibi özelliklerin, tanrısallaşan insan figürü üzerindeki insan – nesne düzleminde etkileşimli bir karşılığına işaret etmektedir. Bu bağlamda evrim düşüncesinin bir parçası olarak mutant karakterler filmsel anlatılar üzerinden tanrısal özellikleri temsil etmektedir.

Günümüz popüler Batı sineması hem yeni türden kahramanlar üretmekte hem de kendi kurmacası içerisindeki eski Tanrı kahramanlarını bazen olduğu gibi bazen de yeni dönemin yeni özellikleriyle yeniden biçimlendirerek anlatıya taşımaktadır. Ancak tanrısal özellikler ve yaratma eylemindeki nitelikler özünü koruyarak temsil edilmektedir. Pek tabi ki bu temsillerin kapitalist rekabetçi bireyi yeniden üretmek ve güdülemek gibi bir takım ideolojik amaçları bulunmaktadır. Ancak bu metnin sınırlılıkları içerisinde sadece bu modern mitolojik anlatılardaki yaratma eyleminin bağlamı gösterilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmada öncelikle İslami açıdan yaratma eyleminin ne olduğu, kime ait olduğu ve Batı'nın mitolojik yaratma eyleminden farklılığı üzerinde durulmuştur. İkinci aşamada ise genel hatlarıyla İslami düşünceyle bir karşıtlık içerisinde Batı kurmacasındaki yaratma eyleminin nasıl olduğu ve kimlere ait olduğu üzerine düşünülmüştür. Bu noktada önümüze çıkan en önemli kavramlardan birisi insanın tanrısallaşması bağlamında antropomorfizm kavramıdır. Temelde insan biçimci olarak ele alınan bu kavramla tanrıların insanlara ait özellikleriyle (yeme, içme, uyuma, cinsellik vb.) temsil edilişi İslami düşüncedeki Allah'ın sıfatlarıyla karşıtlığı üzerine durulmuştur. Çalışmada film analizlerine geçmeden önce ele alınan diğer bir husus ise Batı düşüncesi içerisindeki mitolojik tanrıların kurmaca anlatımında Frye'nin kuramı temele alınarak tanrı kahramanlardan insandan tanrıya ve sıradan insanın yaratma eyleminin tanrısal özelliklere evrilmesine vurgu yapılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise *X Men* film karakterlerinden hareketle mitolojik tanrılarla olan benzerlikleri tarihsel diyalektik süreç içerisindeki günümüz popüler anlatısına denk gelen değişimleri ile birlikte gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca İslami bağlam içerisinde Allah'ın sıfatlarına denk gelen bu özellikler karşılaştırma yapılarak analiz edilmiştir. Film analizleri bu kapsam ve sınırlılıklar içerisinde nitel içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır.

1. İslam ve Yaratma

Bir şeyi yoktan var etmek anlamına gelen yaratma eylemini, salt ve mutlak olarak sadece Allah'a veren bir din olan İslam'da her şeyin tek ve yegâne yaratıcısı Allah'tır. Bu noktada, İslam'daki yaratma eylemi bir bütündür ve parçalanamaz. Yaratma eylemi düşünüldüğünde evrendeki en küçük varlıktan en büyüğe kadar ilk yaratma yani yok olanı var etme ve yaratılanlar üzerinde gelişme ve değişme yoluyla çeşitli şekiller vererek yeniden yeniye yaratma olarak iki farklı boyutta değerlendirilebilir.

“İlk yaratma anlamına gelen yoktan var etme konusunda, evrenin yaratılması bir sisteme bağlanarak güneşin ve ayın yaratılması, çevresindeki gezegenlere olan konumu, dünyanın yaratılması, dünya özelinde de denizler, karalar, okyanusların yaratılması söz konusudur. Kur'an-ı Kerim'deki “kün” emri, bu yaratmaya bir temsildir. Bu temsilde, ilim dairesinden kudret dairesine geçme manası bulunur” (Hıdıroğlu, Kotan, 2018: 2). Öncesi, misli ve benzeri olmaması nedeniyle yoktan var etme eylemi Allah'ın Tekvin sıfatının göstergesidir. Allah, Tekvin⁵ sıfatı ile dilediği herhangi bir şeyi yoktan var eder veya var iken yok eder. Bu bakımdan Tekvin sıfatı; halk etmek, icat ve tesir gibi kavramlarla da beraber kullanılmaktadır. Bu hususu Yücedoğru şöyle açıklamaktadır: Kur'an-ı Kerim'de tekvin kelimesi yer almamakla birlikte birçok âyette kevn kökünden türeyen fiil kipleri Allah'ın nesne ve olayları yoktan var ettiğini belirtir. “Kur'an'da Allah'ın yaratmasını ifade eden temel kavram halk olmakla birlikte Haşr sûresinin son âyetinde (59/24) hâlik isminin yanında bâri' (fiilen meydana getiren) ve musavvir (şekil ve özellik veren) isimleri de geçmekte”, ayrıca ibdâ, inşâ ve ihdâs kavramları⁶ Allah'a nisbet edilmektedir. “Bunlardan başka ca'1 (yapmak, işlemek), sun' (sanatkârane iş yapmak), zer' de (yaratıp meydana çıkarmak) Allah'a izâfe edilmiş, faṭr (yarmak; ilkin yaratmak, yok

⁵ Sözlükte “olmak, meydana gelmek” anlamındaki kevn (kiyân) kökünden türeyen tekvin “oluşturmak, meydana getirmek, yaratmak” demektir; zât-ı ilâhiyyeye nisbet edildiğinde ezeliyet ifade eder: “Kâne'llâhu alîmen: Allah hakkıyla bilendir” (“bilen idi” değil); Allah'ın sübûtî sıfatlarından biri olarak yoktan var etmeyi anlatır (Yücedoğru, 2011: 388).

⁶ İhtira ve ibda, Allah'ın birden ve en mükemmel şekilde yoktan yaratma eylemidir. İnşa, yaratılmış olan şeylerden bir terkip oluşturarak Allah'ın yaratma eylemidir. İhdas ise icat edip geliştirmek anlamındadır.

olan bir şeye vücut vermek) kökünden türeyen fâtır ismi “göklerin ve yerin yaratıcısı” mânasında O’na nisbet edilmiştir” (2011: 388-390).

“Allah, onların kalplerini ve kulaklarını mühürlemiştir. Gözleri üzerinde de bir perde vardır. Onlar için büyük bir azap vardır.” (Bakara 2/7:) ayetinden hareketle İslam’daki yaratma eyleminde yaratanın yaratılandan üstünlüğüne dikkat çeken Hıdıroğlu ve Kotan’a göre, (2019:3) “yaratılanların kalp ve kulaklarının mühürlenmiş olması insanın aciz ve yaratanın karşısında zayıf olduğunu göstermektedir (...) Âlemde hiçbir şey, Allah’ın mutlak iradesinin dışında değildir. İlahi iradenin her şeyde hükmetmesi ve söz sahibi olması bakımından, Allah’ın irade ve dilemesine Külli irade⁷ denilmektedir. Bu bakımdan ilahi irade, insanın iradesini de kuşatır. İnsan iradesi ise, bir konuda bazen istekli, bazen isteksiz olur; bazen bir işi yapmak ister, bazen istemez. Bunlar insanda da var olan iradenin varlığına işaret eder. Fakat insanın bu tarzda anlaşılabilir iradesi, Allah’ın yüce, mutlak, tarifi imkânsız iradesinin yanında çok küçük bir iradedir. Bu bakımdan insanın bu iradesi, Allah’ın külli, mutlak iradesi yanında Cüz’i irade olarak açıklanır”.

İnsan, ilahi iradenin tecelli ettiği dini ve insani konular içerisinde cüzi iradesi içerisinde Allah’ın tekvin sıfatının tecellisi olan yaratma eylemini, tanımlar ve keşfeder. Hali hazırda ilahi iradeden gelen telkinler insanın akletmeye, kavrayıp doğruyu seçmeye ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, İlmin Allah’ın kendi elinde olduğunu ifade eden hükmü, “*Gaybın anahtarları Allah’ın yanındadır; onları O’ndan başkası bilmez. O, karada ve denizde ne varsa bilir; O’nun ilmi dışında bir yaprak bile düşmez. O yerin karanlıkları içindeki tek bir taneyi dahi bilir. Yaş ve kuru ne varsa hepsi apaçık bir kitaptadır.*” (En’am, 6). Ayetinde belirtilmiştir. İnsan aklının bu yaratma eylemi içerisinde nerede olduğunu gösterebilmek için Kur’an-ı Kerim’de insanın bilmesi / insana şeylerin bildirilmesi konusu ayette şu şekilde belirtilmiştir. “*Melekler, “Seni bütün eksikliklerden uzak tutarız. Senin bize öğrettiklerinden başka bizim hiçbir bilgimiz yoktur. Şüphesiz her şeyi hakkıyla bilen, her şeyi hikmetle yapan sensin” dediler.*” Ayetin devamında; “*Allah "Ey Âdem onlara isimlerini söyle" dedi.*

⁷ Külli irade, eylem haline gelmeden kuvvette var olan ve bütün seçenekleri ve ihtimalleri kapsayan iradeyken Cüzi irade bunların seçeneğinde kullanılan irade olarak tanımlanmaktadır (Ören, 2008: 27).

Âdem isimlerini söyleyince, Allah "Ben gökler ve yerde görünmeyeni biliyorum, sizin açıkladığınızı ve gizlemekte olduğunuzu da bilirim, diye size söylememiş miydim?" dedi." (Bakara, 2).

Allah; zamandan, mekândan münezzehtir. Bu bakımdan Allah'ın iradesi ve kontrolü tüm varlığı kapsamıştır. Allah'ın yaratma eyleminin bütünlük içinde görülmesinin bir başka yönü ise dünyadaki olay, duygu ve durumların birbirlerinin tersi ile tarifi örneğinden hareketle anlam kazanmasıdır. Temiz-necis, tam-noksan olarak nitelenebilecek her duygu, düşünce, eylem veya varlık Allah'ın yaratma eyleminin bir parçasıdır. Ancak her şeyin karşıtı ile var olduğu evrende iyi ve güzelin karşısında yer alanlar Allah'ın azameti, gücü ve varlığıyla ilgili bir eksiklik değildir. Yaratılan şeylerin noksan yaratılmasında muhakkak bir hikmet vardır. Noksan yaratma, yaratma eyleminin noksan olduğu anlamına gelmez. Şöyle ki, Kuranı-ı Kerimde evrenin ve içerisinde de dünyanın yaratılışı ile ilgili olarak kusur ve eksikliklerden münezzehe olan Allah'ın yaratma ediminde de eksiklikten uzak olduğunu ispat eden ayetlerle karşılaşırız. Kompozitenin (iç içe geçmiş işlevsel olan) ve çok ince bir hesap mekanizmalarının varlığı, yaratıcısının şanına lâayık olduğu cihetle âdeta O'nun varlık ve birliğine, kudret ve azametine ulvî bir nişanedir. Ayet-i kerimelerde şu şekilde buyrulur: *"O, gökleri yükseltmiş ve bir ölçü (denge) koymuştur."* (Rahman, 7). *"Gökleri yedi kat üzerine yaratan o'dur. Rahman'ın bu yaratmasında bir düzensizlik bulamazsın. Gözünü bir çevir bak, bir çatlak görebilir misin?"* *"Bir aksaklık bulmak için gözünü tekrar tekrar çevir bak; ama göz umduğunu bulamayıp bitkin ve yorgun düşer..."* (Mülk, 3-4). O halde Allah yaratma eylemi dolayısıyla var olan, tek olan ve her şeye gücü, kudreti yeten tek ve yegâne yaratıcıdır. Yaratma eylemi ise parçalanamaz bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Yukarıdaki ayetlerden hareketle İslam'ın en büyük iddialarından biri Allah'ın yaratma eylemini kendisinden başka hiçbir varlığa vermemesidir. İnsan ise cüz-i ihtiyari iradesi ile meylederek ancak ister. Bütün öncesinde ve sonrasındaki yaratma eylemi Allah'a aittir.

Allah'ın varlığı ile ilgili ortaya atılan deliller felsefe tarihinde de yer bulmuştur. Ontolojik, kozmolojik ve teleolojik olarak ispatına kalkışılan yaklaşım metotları ilk olarak felsefeyi teolojik yaklaşımından ayırıp salt insani bir yaklaşım

olan etik felsefesi içerisinde düşünme tekniğidir. Bir diğer yaklaşım ise, batı düşüncesinin bir çıktısı olan ve kurulu kaynağını aydınlanma döneminden alan insanın toplumsal düzendeki rolünü ve belirleyiciliğini ön plana getiren devlet – insan odaklı yeni bakış açısıdır. Bunların temelinde kurulu olan asıl ses getiren yaklaşım; 17. Yüzyılda kendisini belli eden Aristotelesçi olarak anılan, varlığın mahiyetinde ne olduğunu araştıran ve varlığın kendi bilimi olarak kabul gören ontolojik yaklaşımdır. Madde, öz erek açısından şeylerin yapısını ortaya koymayı hedefleyen varlıkbilim bu düşünce yaklaşımı sayesinde ilk hareket, ilk madde terimlerini ortaya koymuştur.⁸ Bu argümanlarla yaratıcının varlığını gösteren ontolojik delile (verilere) ulaşmanın yöntemi, her şeyden önce mantıksal olarak bir mükemmelin varlığını kabul etmekten geçer. Bu durumda, ontolojik kanıtta bizi götüren şey, mükemmelliğe giden yolda (bizi ereğe götürecektir) her şeyin özü olan Tanrı'dır. “Ontolojik kanıt” olarak, tanrının varlığının refere edilmesinin sebebi, Tanrı'nın varlığının O'nun var olmasıyla kanıtlanmasından ötürüdür. Bir başka ifadeyle, ontolojik kanıt, varlığın “öz”ünde bir muharrrik olduğunun kabul edilmesini ön koşul olarak kabul etmesidir. Düşüncede bu öz ön planda iken O'nun varlığı zorunlu tutulur, bir an için bile göz ardı edilmesi sistemi gerisin geriye çevirir. Çünkü Tanrı'nın var olmadığını düşünme eylemi, onun varlıklar içerisinde en mükemmel varlık olmadığına işaret eder. Bu ise hem felsefedeki Aristotelesçi ontolojik kanıtta hem de İslam'daki vahdaniyet açısından Tanrı'nın tek, bir ve benzersiz olarak var olma niteliğine terstir. O'nu var eden niteliklerinden eksik özellikte bir varlığın yaratıcı olarak Tanrı olması söz konusu değildir. Bu bakımdan vahdaniyet kabul ediliyorsa, O'nun dışındaki var olan şeyler de ona katılarak ondan pay alarak, var olurlar. Bu açıdan Tanrı, mutlak olarak vardır (Bardakoğlu, 2000: 495- 496).

Evrenin işleyişi ve yapısından yola çıkılarak oluşturulan kozmolojik deliller İslam düşünce tarihindeki hudüs ve imkân sözcüklerini akla getirir. Eflatun ve Aristo evrenin başlangıcını bir düşünme biçimi ortaya koyarken ilk hareket ettirici bir

⁸ Aristoteles, “Ta meta physike” (metafizik)'de “ilk felsefe” olarak belirttiği düşünce biçimi için, “varlığı varlık olarak ele almak” tanımlamasını kullanmıştır. Ancak Platon'un mağara metaforu ile ortaya koyduğu idea'ya olan yaklaşımı ya da Sokrates'ten öncesi düşünürlerin “arkhe” tanımlamaları ontoloji alanındaki ilk tartışmalar olarak kabul edilir.

muharrikten bahsederler. Bu tarif Aristo'nun dört neden öğretisi içerisinde de bulunur.⁹

2. Batı Düşüncesinin Kurmaca Geleneğinde Yaratma Eylemi

Sinema 20. yüzyıldan itibaren edebiyat, müzik gibi kendinden önce belirmiş sanat dallarının öyküleme tekniğini kendi doğasının avantajına evirerek en etkili şekilde anlatmaya başlamıştır. Antik Yunan'daki tragedyalarda, karşıya aktarım biçiminin en ilkel hali olan klasik anlatı yapısı insanın hayal dünyası, deneyimleri ve kurmuş olduğu mitleri de içerisinde barındırır. Gerçekte olan/olmayanı yapıtımsal bir biçime sokan kurmaca, bir romanı oluştururcasına, yazarın düşlerini yansıtmaya ihtiyacının bir sonucudur (Abisel, 2010: 7-8). Klasik anlatılarda olaylar birbirine neden-sonuç ilişkisiyle bağlıdır. Bir şey başka bir şeyin nedeni/sonucu olabilir. Olaylar birbiri ile bağıntısız algılansa dahi aralarında ilişki kurma güdüsü izleyicide hep canlıdır (Chatman, 2008: 42). İzleyici olayları birbirine bağlamak ister. Çünkü bu onun doğasında olan nedeni sonuca bağlama gereksiniminden kaynaklanır. Yazında anlatılar kurmaca olan ve olmayan olarak iki kısma ayrılır. Kurmaca olmayanlar biyografi ve anı gibi anlatılardır. Kurmaca anlatılar da kurgulanmış sonradan bir gerçeklik içine sokulan öykü ve film gibi hayali önceden kurulan gerçekleşmemiş olaylar dizisini bize sunar. Günümüz sinemasında, anlatıların bir kurmaca dizgesi içerisinde sunulması, Platon ve Aristo'ya dayanmaktadır. Kullanılan bu geleneksel anlatı yapısı, temelde Aristoteles'in tragedya düşüncesi içinde taklide dayanan mimesis ve izleyicide ulaştırılması hedeflenen katharsis (özdeşleşme) kavramlarını barındırır. Bu iki kavram günümüz popüler sinemasında birer erek olarak sıklıkla kullanılır.

⁹ Aristo'ya göre bir ilk madde vardır ve evren ondan meydana gelmiştir. Kaotik bir sistem vardır: Ezeli yani başlangıcı olmayan bu ilk kaotik madde, içinde "gizil" olarak bulunan formun harekete geçmesiyle meydana gelmiştir. Buna göre ezeli olan madde ve form evrenin oluşumundaki birincil etkindir. Bir üçüncü etken ise muharrik güçtür (hareket ettirici güç). Bu üçünün yanı sıra bir de varlı nedeni olarak açıklayabileceğimiz bir amaç vardır. Bu da erek olarak ifade bulmuş şekliyle; Yani Tanrı, evreni gelişigüzel değil, önceden saptadığı bir amaca göre meydana getirmiştir ve bu amaç da evrenin varlığını, gerçekliğini açıklamakta başvurulan nedenlerden biridir. Bu amaç, formu yetkinleştirmek, harekete geçirmek bağlamında Tanrı'ya mümkün olduğunca benzemek olarak ifade edilmiştir (Aristoteles, 2001: 64-67).

Aristoteles'in dramatik anlayışında trajedi önemli bir yere sahiptir. Anlatı, en basit haliyle mimesisten katharsise giden bir yol izler. Bu bağlamda anlatı, neden sonuç ilişkisi içerisinde gerçek hayatın kurgusal bir iz düşümü yeniden yeniye kurularak, insanın en yüksek duygularına dokunma öngörüsü ile onu etkileyip çevresel etkenlerden arındırarak taze bilince ulaşması sağlanır. Mimesis, doğa ve insan davranışının sanatta ve edebiyatta taklitte yansıtılıp gösterilmesidir. Aristoteles'e göre sanat, taklitte temsil bulur (mimesis) (Aristoteles, 1987: 11-12). O, buradaki taklit kavramını hem sanatçının taklit etmesi hem de bir taklit ürünü olan sanat yapıtlarına anlatmak için de kullanmaktadır. Sanatın dalları arasındaki farklılıklar ise; neyin ne yolla nasıl taklit edildiğine göre taklidi yapılan nesnenin hangi araçla ne tarzda yapıldığına göre sanat dallarını birbirinden ayırmıştır.

İnsanı diğer canlı türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri, onun taklidi en becerikli şekilde yapması ve ilk bilgilerini de taklit yoluyla edinmesidir. Hatta denilebilir ki, hayvanların birçoğu dünyaya hemen bütün eğitimlerini almış olarak gelirken, insan ise dünyaya taklit yoluyla hemen bütün eğitimlerini almak üzere gelmiştir. Hayvanlar birçok noktadan insana göre kendi eylem ve kabiliyetleri açısından bir çeşit kemale ulaşmış bir biçimde gelir. Oysa insanın kemalatı dünya hayatındaki geçireceği süreçlerle ilişkilidir.

Platon da Aristoteles gibi sanatın özünde taklit olduğunu söylemiştir. Fakat Platon'un belirlediği taklit, doğadan olduğu gibi, direkt bir yansıtmadır. Devlet adlı eserinde taklitte ilgili öne sürdüğü ayna benzetmesi, onun sanat eseri oluşturma safhasındaki niyetini ortaya koyar. Bu niyet, aklın ve düşünce safhasının bir yana bırakılıp, görüngüler yoluyla duyular uyarılmakta ve ideal olanın bilgisini vermekten uzak kalmaktadır (Platon, 1971: 34). Bu bakımdan bir eserde taklit var ise aldatıcıdır. Duyuları coşturan veya bastıran özelliklerde bir etki ortaya çıkacaktır. Bu da ideal olması gerekenden uzaktır. Sanatçının taklit ettiği örnekler gerçeğin kendisi değil, (üçüncü dereceden) gölgesidir. Yani sanatçı gölgeleri kopyalamak üzere çalışır. Platon'a göre bir ressamın taklit ettiği nesnelere zaten gölgenin gölgesi, taklidin taklididir. Ressam ideanın değil, ideanın taklidinin taklidini yapmaktadır. Öte yandan, kelimeler daha da ciddi bir yanılsama kaynağıdır. Yazında ya da ister sözlü hitap sanatının genelinde, sözcük kullanımında hünerli olan, dinleyicisini kolaylıkla

kandırabilir; doğrulardan ve gerçeklerden ziyade kendi emeli uğruna fikrini değiştirebilir. Bu bağlamda Aristoteles'in sanat anlayışı göz önüne getirildiğinde taklide bir eser oluşturma bakımından farklı bir misyon yüklenildiğini ve Platon'daki gibi düz bir yansıtma ve bu düz yansıtma bakış açısı ile düz bir hükümde bulunma söz konusu değildir. O halde Aristoteles'e göre kurmacada yeniden yeniye bir üretim söz konusudur ve bu yeniden üretim sanatçının ufku ile doğrudan ilgilidir. Şöyle ki, ona göre önem arz eden şey, olaylar neden sonuçla sürekli devinim içerisinde olabilir. Bir olayın sonucu başka bir olaya ve diğer olaylara bağlanabilir.

Aristoteles taklidin bilme ve öğrenme ile olan sıkı bağına keşfetmiştir. Buradan hareketle, insanın sanat düzeyinde de bu bilgi birikimine ulaşma ve onu kullanmayı sanatçının hem yaratıcı etkinliğine hem de sanatın işleyiş misyonuna hünerli bir şekilde oturtmayı niyetlemiştir. Zira insanı kamçılayan bilme, bilgiye ulaşma, merak ve heyecan duyguları insana özgü olmanın yanında Aristoteles'e göre felsefenin de uğraşı alanlarından. Bu bakımdan "Öğrenmek, yalnızca filozoflar için değil, diğer insanlar için de en haz verici şeydir; (...) Resimlere bakmaktan zevk almamızın nedeni, bakarken öğrenmek ve her birinin neye ilişkin olduğu konusunda, bu mu, yoksa şu mu olduğu konusunda sonuç çıkarmaktır." (Aristoteles, 1987: 16).

Aristoteles'e göre sanatın işlevinin çıktısı "doğayı taklit etmektir" (mimesis). Platon ise sanatın işlevinden bahsederken Aristoteles'in tarifinin tersine, köreltici bir sanatçıyı da kurmacasını da kendi idealar âlemine sokarak dönüştürür. Ona göre, her şey ideada asıl olarak bulunur bu dünyadakiler de asıl olanın bir taklididir (kopyasıdır). Bu bakımdan sanatçının çıktısı da taklidin taklidinin bir taklidi olmak durumundadır. Aristoteles ise insanda bir taklit (mimesis) yeteneği ve hazzının bulunduğunu bunun doğal bir süreç olduğunu anlatmıştır. Sanatçının ufkunun olayları ve varlıkları anlatırken özündeki ideali, fikri taklit ettiğini söyler. Burada sanatçı ufku yani sanatsal bakış, adeta tabiatta eksik kalmış şeylerin tamamlanmasını görev edinir.

3.İnsanın Tanrısallaşması Bağlamında Antropomorfizm

Antik çağda inanç sisteminin temelini insanın doğa ile kurduğu ilişki şekillendirmekteydi. Doğa karşısında kendisini zayıf olarak hisseden insanın doğayla

mücadelesinde insanoğlu doğayı kendisi gibi duyumsayan, düşünen, varlık olarak kurgulamıştır. Doğada meydana gelen doğa olayları (yağmurlar, seller, depremler, fırtınalar) insanın akıl erdiremediği ve herhangi bir anlam yükleyemediği, kendisi için yarar ya da zarar sağlayan olayların gerçekleşme nedenlerinin bir ulu, büyük kuvvetin varlığına dayandığı düşüncesi insanı, tanrı kavramı üzerinde düşünmeye zorlamıştır. Bu durum insan çevresinde gelişen tabii olaylara bakan insanın kendi yaratılışında olan yüzleştiği düşünme ve akıl etme yeteneği içerisinde; kişiselleştirme, özdeşleşme ve fantastik kurgu düşüncesi yoluyla gerçekleşmiştir. Fransız ressam Regnault'un ifade ettiği gibi, mitler ilkel insanın ruhsal hallerinden doğmuş, tecrübesiz, görgüsüz ve bilgisiz olan ilkel insanın, gördüğü hadiselerin ani etkilerinden ilham alarak onlara hayaller kurdurmuştur (Can, 1997: 3). Bu yolla insanın kurguladığı ve betimlediği tanrı biçimleri, insan zihninden ve onun tezahür edebileceklerinden bağımsız olmamakla beraber kendisinden üstün güçlere sahip, insansı veya bir hayvanın uzuvlarına benzeyebilecek şekilde çok çeşitli olabilmektedir. Antik çağda ve mitolojik tüm anlatılarda insanın hayal etmesi noktasında doğada bulunan somut ve soyut her şey tanrılara bağlı, onlar kaynaklıdır. Gökyüzü, yeryüzü, yer altı, karalar, denizler, mevsimler, aşk gibi bütün nesnelere ve olguların tanrısı başka ve çeşitli olmakla beraber, her tanrının görev ve sorumlulukları da farklıdır. Bütün mitsel söylencelerden hareketle tanrıların birbirleri ile ilişki halinde olmaları ve birbirleri ile çatışıp savaşmaları doğadaki olay, olgu ve hisleri meydana getirmektedir. Çoktanrıcılık olarak da tanımlanan bu inanç sistemi politeizm olarak adlandırılır. Tanrılar, tıpkı insanlar gibi acıkırlar, yerler, içerler, uyurlar, sevişirler, kıskanırlar, hırsları vardır. Yani kısacası emosyonel hislere sahiplerdir. Tanrılar evlenebilirler ve çocuk yapabilirler hatta onların çocukları, doğanın başka alanlarına hükmedebilir. İşte çoklu (birden fazla) tanrıların birlikte oldukları bu sistem Panteon olarak adlandırılır. Bu sistem içerisinde tanrılar insanların sahip oldukları birçok özelliği taşıyan üstün varlıklardır. İnsanlardan onları ayrı kılan en önemli farkları ise ölümsüz olmalarıdır. Antik Yunan, bu noktada çoktanrılı dinlerin hüküm sürdüğü bir toplum olarak değerlendirilmektedir. Antik Yunan toplumu, evreni üç kardeş tanrıya teslim etmiştir. Hepsinin görev, sorumlulukları ve üstünlükleri birbirlerinden farklı alanlara denk düşmektedir. Gökyüzünün sorumlusu olan ve üstün özelliklerin çoğunun kendisinde toplanmış

olduğu Zeus önemli bir tanrılardan birisidir. Diğer taraftan denizlerin hâkimi Poseidon, yeraltına hükmeden ise Hades'tir. Öyle ki mevsimlerin meydana gelmesi hikâyesinde Zeus ve Hades'in istenmeyen bir evlilik olayında, birbirleri ile çatışmaları kış mevsiminin ortaya çıkışını betimlemektedir. Bu bağlamda antik Yunan'da, doğada devinim halinde olan her nesne ve düşünce ayrı bir canlı güç olarak tasvir edilmektedir. Bu inanış, insanlarda insani özellikleri nesnelere yükleme düşüncesine ve nihayet bu özellikleri ayrı ayrı görevlendirdikleri tanrıya atfetme eğilimine geçmişlerdir (Rosenberg, 2017: 47-53). Bu bağlamdaki çok tanrıçılık sistemi antropomorfizmle (insanbiçimcilik) ilişkilendirilmektedir. Antropomorfizm¹⁰, İnsan biçimi ve insani niteliklerinin başka bir varlığa atfedilmesi olarak kullanıldığı gibi aynı zamanda inanılan mabud ve tabiatüstü güçlerin insan şeklinde izah edilebilirliğini dile getirmek için de kullanılmaktadır (Cevizci, 1999: 63). Dolayısıyla antropomorfizmin konusunu hayvanlar, cansız varlıklar, doğa güçleri, şeytanlar, melekler ve tanrılar oluşturabilir. İnsanın doğa ile girmiş olduğu mücadelesindeki üstlenmiş olduğu görev öncelikle onun zihninde kendinden güçlü ve kudretli bir ya da birden çok tanrının varlığını kabul etmeye itmiştir. Bu yolla doğaya anlam yükleyen insan doğa içerisinde kendisini var edebilmeyi başarmıştır. Fakat varoluşundaki fanilik, ölümlülük ona sonsuz olma, kalıcı olma, ölümsüzlüğe ulaşma gibi düşünceleri de ektiği için insanoğlu hiçbir zaman içerisinde üstünlük kurma niyetini ve arzusunu geride bırakmamış bu amaç için hep çalışmıştır.

İslamiyet inancında Allah'ın mutlak sıfatları temsil ettikleri özellikler noktasında Antik Yunanda çeşitli tanrılar arasında paylaştırılmış ve son kertede insanlara kadar indirgenmiştir. Batı kurmacasındaki evrimine bakıldığında ilk önce doğa karşısında aciz olan insanın kendisinin yeme, içme, güvende olma, barınma ve gibi fizyolojik ihtiyaçlarının karşısında doğa tüm çıplaklığıyla acımasızca durmaktadır. Toplu yaşama ve toplum içerisinde kendi varlığını gerçekleştirme ihtiyaçları insana birtakım kurallara uymayı zorunlu kılmıştır. Zamanla doğayla uyumlu bir şekilde yaşamayı öğrenen insan onunla geçinmeyi de öğrenir. Avlanarak, toplayarak, üretime katkı sağlayarak kendisine güvenli alanlar inşa eden ve beslenme

¹⁰ Yüce varlıkları ve tanrıları insan biçiminde tasarımılayan; insana benzer yetenek, tutum ve davranışlarla niteleyen görüş (Örnek, 1973: 85).

ihtiyaçlarını karşılama noktasında uzmanlaşan birey için doğa artık evcildir. Bu bakımdan insanın kendisini aşarak tanrısal olana yakınlaşması veya tanrının yeryüzündeki direkt temsilcisi olması onun tanrısallaşması ile mümkündür. Son aşamaya geldiğinde ise insan artık doğa karşısında yeteneklidir ve doğaya kafa tutarak her türlü gücü elinde bulundurabileceğine inanır. Bu sayede tanrısallaşan insan, güçlü doğa ve güçlü tanrı ikilisinin tam karşısına kendisini konumlandırarak zayıf insandan doğa karşısında güçlenen tanrısal özelliklerin birer taşıyıcısı olan ve hatta bu özelliklerin bizzat sahibi olan insana evrilmiştir. İslam inancı içerisinde yer alan ve Allah'a ait birçok sıfat ve özellik bu anlamda batı kurmacasında insanlar arasında paylaştırılmıştır. Tanrı olan kahraman üstünlüğünü korumak adına çoğu zaman diğer ilahi özellikteki varlıklarla ve insanlarla da savaşmak zorundadır.

4. Batı Kurmacası İçindeki Kahramanın Dönüşümü

İlkel toplumlardan günümüze kadar insanlık tarihinin her evresinde yaratma ve yaratılış üzerine çeşitli anlatılar geliştirilmiştir. Bu anlatılar üzerinden ise insanlar kendi varlıklarını konumlandırmıştır. Özellikle mitolojik söylencelerde yaratıcı Tanrı genellikle ilk insanları ağaç, kaya, bitki, çamur gibi yeryüzü elemanlarından yaratmıştır. Bu durum -kimi açıklamalarda- yeryüzü merkezli anaerik toplumdaki "Ulu Tanrıça" ya hayat veren en üstün tanrının kadın olduğuyla ilişkilendirilmektedir. Ana Tanrıça bu anlamda tüm insan hayatının ve bütün yiyeceklerin kaynağı olarak görülmekte ve onun nimetlerinden faydalanmak için insanları ona ibadet etme noktasında kendisine bağımlı kılmaktadır. Yine birçok söylencenin ayrılmaz bir parçası olarak hayatı yaratan ve evrenin yönelimine egemen olan bir veya birden çok ilahi güce olan inançtır. Tüm mitsel anlatılarda ister hayvani ister insan şeklinde olsun bütün tanrılar insan gibi düşünür, davranır ve konuşur. Özellikle Yunan ve Roma mitolojilerinde tanrıların insan gibi anlatıldığı ve insansal niteliklere sahip tanrıların varlığına ilişkin çeşitli söylencelere rastlamak mümkündür. Her bir gücün tek bir Tanrı'da toplanması ve onun kontrolünde olması yerine her bir güç parçalanarak ve bölünerek insanlara verilmiş ve insanların her biri bu sayede tanrısal özelliklerin birer taşıyıcısı olmuştur. Yeryüzü tanrıçasının kişileşmiş hali olarak ekonomik, toplumsal ve dini bir güce sahip olan kraliçe, tanrının yeryüzü temsilcisi olarak görülmektedir. Zamanla kutsal kralların kraliçeler

karşısında kazandıkları zaferler sonrasında anaerkil yapıdan ataerkil toplum yapısına geçilmiştir. Erkeklerin egemen oldukları yeni bir siyasal ve toplumsal düzende yine güç tanrıları temsilen erkekler üzerinde toplanmış ve insanlar tanrının gölgeleri, yeryüzü temsilcileri olarak görülmüştür (Rosenberg, 2017).

İslam inancı içinde tek hâkim Allah'a ait olan mutlak sıfatlar Antik Yunanda çeşitli tanrılar arasında paylaştırılmış, daha sonra ise insanlara kadar indirgenmiştir. Kurmacadaki evrimi içerisinde doğa karşısında başlangıçta zayıf olan insanın kendisini güvende hissetme, barınma ve karnını doyurma gibi doğal olan temel ihtiyaçları karşısında doğa vahşidir. Zamanla insan doğayla uyumlu olarak yaşamayı ve doğayı kontrol etmeyi öğrenir. Doğa karşısında insanoğlu vahşi hayvanları avlayarak, kendisine barınaklar yaparak güvenlik ve beslenme ihtiyaçlarını karşılama noktasında yetkinleşmiş ve doğayı evcilleştirmiştir. Doğa karşısında yetkin insan artık doğaya kafa tutarak her türlü gücü elinde bulundurabileceğini düşünerek tanrısal özelliklere evrilmiştir. Bu sayede tanrılaşan insan, güçlü doğa-güçlü tanrı karşısındaki zayıf insandan doğa karşısında güçlenen tanrısal özelliklerin birer taşıyıcısı olan ve hatta bu özelliklerin bizzat sahibi olan insana evrilmiştir. İslam inancı içerisinde yer alan ve Allah'a ait birçok sıfat ve özellik bu anlamda batı kurmacasında insanlar arasında paylaştırılmıştır.

Kültürel temsil ve anlatıların yer aldığı birçok edebi kurmacada da yaratma ya da yaratılış eylemiyle ilgili birçok anlatı mevcuttur. Konu olarak eylem halindeki bireyleri anlatan edebi kurmacalarda bu bireyler kahramanlardır. Şöyle ki karakterlerin kurmaca içindeki bulunduğu seviyeler yönünden onlar sınıflandırılmakta ve konumlandırılmaktadır. Bu sınıflandırma ahlaki açıdan bir sınıflandırma değil, eylem gücü açısından bir sınıflandırmadır. Onların sahip oldukları veya olamadıkları eylem gücü kurmacalar içerisindeki kahramanları bu noktada birçok mite ve mitsel anlatıya konu etmiştir. Aristoteles'in Poetika adlı eserinde kurmaca eserlerde karşılaşılan kahramanların farklı statülerinden bahsedilirken "Bazı kurmaca eserlerde, karakterler bizden daha iyidir, bazı eserlerdeyse daha kötüdür ve bazılarındaysa bizimle aynı seviyededir". Şeklindeki ifadede iyilik, kötülük ya da aynı seviyede olma durumu bir ahlaki durum olmanın ötesinde eylem gücü açısından bir değerlendirmedir (Aristoteles,1987:45-46).

Aristoteles'in bu betimlemesinden hareketle, Frye¹¹ kurmacanın başlangıcından günümüze kadar geçirmiş olduğu evrimi 5 aşamada ele aldığı görülmektedir:

1. İlk olarak kurmaca kahraman tür bakımından diğer insanlardan ve onların çevresindekilerden üstündür. Bu durumda kahraman tanrıdır, ilahi bir varlıktır. Bu kategorideki kurmacalar 'mit'e yaklaşır. Bu tür hikâyeler edebiyatta önemli bir yere sahiptir. Tanrı olan kahraman üstünlüğünü korumak adına çoğu zaman diğer ilahi özellikteki varlıklarla ve insanlarla savaşmak zorundadır. Özellikle Yunan mitlerinde rastladığımız tanrılar arası savaşlar ve mücadeleler kahramanın üstünlük kurma yolundaki çabalarının bir göstergesidir. Her biri birer güç göstergesi olan ateşe, aya, güneşe sahip olmak için tanrılar bu söylencelerde birbirlerini aldatarak, kandırarak ya da birbirlerinin ayaklarını kaydırarak onlara sahip olmak istemişlerdir. (Prometheus'un ateşi çalması veya tanrıların kendilerinde olmayan herhangi bir özelliği, güç, cesaret gibi, bu özelliğe sahip olan başka bir tanrıdan almak için onu yemesi) Mitsel birçok anlatıda doğaya karşı kendisini zayıf ve güçsüz hisseden insan gücü kutsal bir varlığa atfetmiş sonrasında doğa karşısında güçlenen insana bu güç bölünüp parçalanarak indirgenmiş ve onlara dağıtılmıştır. Frye'nin bahsetmiş olduğu ve kurmacanın geçirdiği birbirinden farklı seviyelerdeki evrimde aslında başka aşamalarda söz konusudur. Şöyle ki, güç, yetki ilk önce tanrıya sonra sırasıyla tanrılara, yarı tanrılara, kral tanrılara olmak üzere gökyüzünden yeryüzüne doğru bir indirgemeci anlayış içerisinde verilmektedir. Yunan anlatılarında ilk ilkel oyunlardaki "Maske Oyunu" da bu indirgemeci anlayışın bir örneği olarak tanımlanabilir. Şöyle ki; oyun sırasında üst üste takılmış üç maske sırasıyla kaos (doğaya karşı zayıf olan insan), kuş gagası (doğa ile mücadele içerisinde var olan insan) ve insan yüzü (tanrısal özellikleri taşıyan insan) şeklindedir. Burada en son gözüken insan yüzü maskesi, tanrının insana dönüşmesi hikâyesi, insanın tanrıyı yer yüzüne indirmesi, insan olarak tanrıyı temsil etmesi talebi vardır. Hz İsa'nın Tanrı'nın oğlu olarak onun yeryüzündeki sembolü, aynası, temsilcisi olması ve tanrısal özellikleri bizzat taşıyan olarak Tanrı ilan edilmesi, insanın tanrısallaşmasının en iyi örneği olarak kabul edilmektedir. Yine Çin Hakanının

¹¹ Northrop Frye'nin Anatomy of Criticism eseriyle 20. yüzyılın en önemli edebiyat eleştirmenlerinden birisi olup eserinde Batı kültürü ve Batı edebiyatıyla, Antik Yunan sanatını merkeze alan bir anlatı geliştirmiştir.

göklerin oğlu, güneş tanrısının elçisi olarak Ra'nın gösterilmesi de insanın tanrısallaşma arzusunun cisimleşmiş haliyle örtüşmektedir.

2. Kahraman derece, statü bakımından diğer insanlardan ve çevresinden üstünse romans kahramanıdır. İnsan olarak doğaüstü güçlere sahiptir. Eylemleri olağanüstü olmasına karşın kendisi insan olarak tanımlanmıştır. Romans karakteri doğanın olağan kanunlarının kısmen askıya alındığı bir dünya üzerinde hareket eder. Bizim için doğal olmayan sabır ve cesaretin olağanüstü olma hali romans kahraman için doğaldır ve kahraman büyümlü nesnelere, canavarları, cadıları ve konuşan hayvanları yani mucizevi gücün tılsımını asla görmezden gelmez. Ayrıca romans anlatıları yiğitlik ve şövalyelikle uğraşan dünyevi biçim ve azizlerin efsanelerine adanmış dini biçim olmak üzere iki temel üzerine kurulmaktadır. Romans türünde yarı-tanrı olarak kabul edilen kahramanın yiğitlikleri bireyselleştirilmektedir. Şövalyelik anlatılarında olduğu gibi kahramanın hayatının büyük bir kısmı hayvanlarla geçmiş ve romansın tipik mekânı olarak ise ormanlar tasvir edilmiştir. Doğayla iç içe olan romans kahramanının ölümü de bu noktada ruhun doğayı terk ettiği izlenimi oluşturmaktadır. Anlatılarda geçen günün batımı ve yaprağın düşüşü gibi temsillerde romansta önemli bir yere sahiptir. Cervantes'in dünyaca ünlü eseri olan Don Kişot'ta roman kahramanı tipik bir romans kahramanı olarak aklını köhne şövalye hikâyeleriyle bozmuş ihtiyar bir meczuptur. Eski romantik çağların gezgin şövalyelerinin yaşam öykülerini okuyarak şövalyelik kurumunun yeniden canlandırılması gereğine inanan kahraman bu uğurda harekete geçmektedir. Sıradan ve bir insan olarak tanımlanan kahraman mahzeninden paslı mızrağını, kılıcını ve kalkanını kuşanarak, miğfer niyetine başına berber çanağını geçirip, küheylan gibi gördüğü sıksa atıyla yollara düşer (Parla, 2015: 9). Bu örnekten hareketle kahraman kafasında kurmuş olduğu dünya ile doğanın olağan kanunlarını askıya almaktadır. Yine kahramanın kendince şövalyelik unvanını aldıktan sonra dehşetli canavar ve devlerle savaşması da romans kahramanının bu özelliğine vurgudur. Son olarak Don Kişot örneğinden hareketle romans kahramanının derece bakımından çevresi ve diğer insanlardan üstün olma özelliği romanda başkahramanın "Şimdi söyleyin bakalım, elinde olmadan deli olan mı, yoksa bilerek delirenler mi daha akıllı" sözüyle ilişkilendirilmektedir.

3. Kahraman derece bakımından üstün fakat çevresindekilere karşı bir üstünlüğü yoksa epik veya tragedya kahramanıdır ve liderdir. Otoriteye ve tutkuya bizim sahip olduğumuzdan daha fazla sahiptir. Ayrıca üstmimetik kipin kahramanıdır. Bu kahraman tipi Aristoteles'in bahsettiği başlıca karakterdir. Üst sınıftan alt sınıfa inilmeyen epik tiyatrodaki sınıflı toplum yapısına ve var olan toplumsal duruma dikkat çekmek amacıyla kahraman bu özelliğiyle derece bakımından üstün verilmektedir. Yine tarih ve mitolojiden esinlenen bir tür olan tragedyada kahramanlar krallar, feodaller, prensler ya da soylular olmak üzere üst tabakadan seçilmiş kahramanlardır. Bu türlerde mutlu son yoktur çünkü zaten doğuştan trajik olan kahramanın mutlulukları bile mutsuzluk ve felaketle sonlanır. Bu anlamda liderin düşüşünü onun toplumdan yalıtılmasının tek yolu olarak gören tragedya, bize eylemin sonucunun önlenemezliğini göstermektedir.

4. Karakter sıradan bir insansa komediya veya gerçekçi kurmaca kahramanıdır. Bizden biri olan karakter altmimetik kipin kahramanıdır. Altmimetik kipin kahramanı olarak İbsen'in Brand'inde olduğu gibi düzenbaz anlamına gelen "alazon" sözcüğü olduğundan fazla görünmeye çalışan kahraman olarak ifade edilmektedir. Bu tür karakterlerle en çok komediya türünde karşılaşırız. Bu karakter aslında görüldüğü gibi sıradan bir kahramandır. Ancak biz toplumsal bir maskeyi görürüz. Bu türde dekor ve zaman gündelik-sıradandır.

5. Karakter güç ve zekâ bakımından sıradan insanın altındaysa ironik kipin kahramanıdır. İronik kahramana baktığımız zaman esaret, hayal kırıklığı gibi sahnelere tepeden bakıyormuş hissine kapılırız. Bu tipik kurbanı ise "günah keçisi" olarak adlandırılmaktadır. Pharmakos figürüyle, Hawthorne'un Hester Prynne'sinde olduğu gibi Pharmakos, ne masumdur ne de suçlu. Başına gelenler, yaptıklarının yol açabileceğinden çok daha büyük olduğu için masumdur. Suçludur, çünkü suçlu olmakta bu toplumun bir parçası olmakla ilgilidir. İşte bu iki gerçek asla bir arada düşünülmez ve ayrı biçimde dururlar (Frye, 2015: 24).

Frye'nin eylem ve güç açısından kahramanı sınıflandırmış olduğu bu 5 temel kategori Kurmaca kahramanı sıradan insandan üstünse üstmimetik kipe, sıradan insanda aşağıdaysa altmimetik kipe aittir. Tragedya ve epiğin kahramanı üstmimetik kipe, komediya ve ironik kipin karakterleri ise altmimetik kipe dâhildir. Frye için,

üstmimetik tragedya“bir liderin düşüşünü anlatan kurmaca”, altmimetik tragedya ise acıma ve korkunun heyecan verici şekilde dışa vurumu (pathos)’dur (Frye, 2015:35-48). Trajik Kurmaca Kipler’de, kahramanlar ilahi varlıklarla ilişkili olan ama insani yönden dış gerçekten kopamayan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Herkül, Orpheus, Balder ve Hz. İsa bu kahramanlardan bazılarıdır.¹² Trajik hikâyelerdeki kahramanların kutsal olarak bir yeryüzü parçasının tanrısı olmaları onların ölmek kapasitelerine sahip olmalarına engel değildir. Yani kahraman bir tanrı olarak doğa karşısında ve diğer insanlar karşısında üstündür. Ancak kahramanın ölümü de bu üstünlük noktasında diğer insanlara nazaran farklı seviyededir. Bu türde bir ilerleme klasik edebiyatta da minyatürleşmiş bir biçimde görülmektedir. Bir dinin mitolojik ve çok tanrılı olduğu, gelişigüzel cisimleşmelerin, tanrısallaştırılmış kahramanların ve tanrı soyundan gelen kralların yer aldığı yerde mitik ve üstmimetik kanallar birbirine bağlıdır.

Anlatılanlardan hareketle kahramanın batı kurmacasında geçirmiş olduğu evrimin edebi tüm anlatılardaki temsili sinemada da kendisine karşılık bulmuştur. Sinemada tanrısal özelliklerin verildiği “süper kahraman” ya da “süper dünyalı” olarak başkalaşım (mutasyon)¹³ geçirmiş kahramanlar hem fiziksel hem de psikişik olarak güçlüdür. Bazı genlerin taşıyıcısı olarak kutsal özelliklere bürünmüş kahramanlar bu anlamda evreni kurtarma, sihirli bazı nesnelere sahip olma, onların varlığını koruma şeklinde amaçlar edinip bu yönde olağanüstü çabalar sarf etmektedirler. Mutant filmlerinde ve özellikle *X Men* film serisinde her biri birbirinden farklı genetik kodlara ve insanüstü güçlere sahip mutantlar ile sıradan insanoğlu arasındaki çatışmalar ve mücadeleler de yer almaktadır. Sıradan insanlar “öteki” olarak gördükleri mutantları kendilerine karşı bir tehdit olarak görmekte, onlara ön yargı ve nefretle yaklaşmaktadır. Filmlerde insanlığı kötülüklerden

¹² Trajik hikâyeler, ilahi varlıkları kullandıklarında Dionysoscu olarak adlandırılabilirler. Yani bu hikâyeler aslında ölen tanrıların hikâyeleridir. Zehirli gömleği ve odun yığınıyla Herkül örneğinde olduğu gibi, Bacchantes tarafından parçalara ayrılmış Orpheus gibi, Loki’nin ihanetiyle öldürülen Balder gibi ve haçta ölen, “Beni neden terk ettin?” diyen ilahi bir varlık olarak Teslis’in dışarı çıkarılmasının anlamına işaret eden İsa gibi(Frye,2015:40-48).

¹³ Kromozomlar üzerindeki genlerin yapılarındaki değişme olarak tanımlanan mutasyon iki yönüyle değerlendirilebilir. Canlının vücut hücrelerinde meydana gelen değişimler sadece canlıyı etkilerken, üreme hücrelerindeki mutasyonlar gelecek kuşaklara aktarılarak onları etkileyebilmektedir (Bütüner ve Kantarcı,2006).

koruyan mutantların yanında olan insanlara karşı savaşan bir grup mutant da vardır. Bu çatışma ve mücadele ortamında ise iyi mutantlar kendilerinden korkan dünyayı, insanlığı korumak için savaşmaktadır.

5.X Men Film Serisi Örneği

Marvey'in çizgi romanından sinemaya uyarlanan *X Men* serisi belirli bir evrim ve mutasyon geçirerek bir takım olağanüstü güçler kazanmış insan görünümündeki varlıklar arasındaki güç ve mücadeleleri anlatmaktadır. Film serisine adını veren "X" "bilinmeyen insanoğlu"na, "sıra dışı varlıklar"a ve "süper güçler"e bir gönderme niteliği taşımaktadır. Serinin başlangıç filminde (*X Men I*) "*Bizi tek hücreli yaşamdan bugünün üreyebilen baskın türleri haline getiren şeydir mutasyon. Her kuşaktaki sonsuz türde çeşitlenme sonucu meydana gelen mutasyon.*" "*Mutantlar evrim zincirinde sadece bir parça mı yoksa kendi paylarını almaya çalışan yeni bir insan türü mü*" cümleleri mutasyonun evrimin bir anahtarı olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Evrim üzerinden hareketle, yağmurlu çamurlu sahnelerle başlayan film, daha sonra bilimsellik ve teknoloji tabanlı hücre ve gen yapılarıyla ilgili görüntülerle devam ederek bilinçaltına bir gönderme yapmaktadır. Evrim bu anlamda teknolojik ve gerçek yaşam görüntüsü ile ilişkilendirilmektedir. Yine her filmin başlangıcında doğa şartları karşısında zayıf olan insanoğlunun mutant olması yönünde itici bir güç olarak "vahşi doğa" verilmektedir. Toplu ya da bireysel ölüm ve soykırımlar filmin başkahramanlarının gerilimlerini tetiklemektedir. Filmin kahramanlarından hareketle, Wolverine'nin babasını kaybetmesi ya da Magneto'nun gözleri önünde önce annesinin sonra da eşi ve kızının acımasızca katledilmesi kahramanları mutant olmaya zorlamıştır. Bu anlamda insanın tanrılaşma sürecinde kahraman artık doğa karşısında yetkinleşmiş ve tanrısal güçlerin bizzat sahibi olarak doğaya hükmetmiştir. Yine film serisinde, Hristiyanlık öğretilerine de göndermeler yapılmaktadır. Şöyle ki; Tanrı ve onu yeryüzündeki temsilcisi olan oğlu İsa'nın konuşmalarına hemen her filmde şahit olmaktayız. Telepat yöntemiyle, insanların zihinlerini kontrol edebilme gücüne sahip olan Profesör Charles, insanlıktan umudunu kesmeyen bilginin iktidarı olarak İsa görünümünde iken Magneto,

insanlardan ümidini kesmiş ve onları yok etmek isteyen, tanrıdır.¹⁴ Burada İsa, fedakâr konumda iken Tanrı, azamet ve cezalandırma yoluyla hükmünü yerinde getirmek üzere hazırdır.

Klasik anlatıların çoğunda, anlatının seyri içerisinde büyümlü nesne (sihirli nesne) olarak tanımlayabileceğimiz bir kavram vardır. Bu kavramdan hareketle senaryo içerisinde kahramanın A noktasından B noktasına kadar olan yolculuğu, çoğunlukla büyümlü nesne üzerinden gerçekleşir. Yüzük, asa, muska, ya da herhangi bir biblo olabilen büyümlü nesne uğruna, kahraman çeşitli zorluklarla karşılaşır. Büyümlü nesneyle; bazen dünyayı kurtarmak, bazen kötülüğün sonunu getirmek, bazen de istenilen herhangi bir arzuyu gerçekleştirebilmek amaçlanır. Bu yüzden büyümlü nesneyi edinmek, kontrolünü elde tutmak ve o nesnenin tüm özelliklerini kullanabilme yetisine sahip olmak önemlidir. Büyümlü nesne çoğu zaman anlatılarda, iyi kahramanların elindeyken amacına hizmet etmekteyken el değiştirdiğinde (kötü kahramanın eline geçince) kontrol edilemeyecek kadar kötü sonuçlar doğurabilir. Klasik anlatılar, halkbilimi uzmanı Vladimir Propp'un "Masalın Biçimbilimi" adlı kitabında işlediği kuram çerçevesinde tüm öykülerde ortak bir şema olarak kullanılagelen 31 madde geçerlidir. Propp, tüm masalların bu ortak şemaya dayandığını ifade ederek sadece kişi isimlerinin ya da büyümlü nesnelerin değiştiğini ancak kişilerin eylemlerinin ve anlatı seyri içerisindeki büyümlü nesnelerin rolünün değişmez olduğunu savunur (Propp, 2011:44). Keloğlan'da büyümlü nesne karşılaştığı bir cüce iken Pamuk Prenses ve 7 Cücelere kadar bu anlatının seyri aynıdır. Keloğlan'da büyümlü nesne karşılaştığı bir cüce iken Pamuk Prenses ve 7 Cüceler'de büyümlü nesne kırmızı elmadır. Sihirli nesnelere uğruna savaşılan ve mücadeleler edilen nesnelere dir. Yüzüklerin efendisindeki yüzük Harry Potter'ın asası büyümlü nesnelere onu eline geçiren kişiye de olağanüstü güçler, tanrısal özellikler kazandırır. Büyümlü nesnelere anlatılarda çoğunlukla miras yoluyla elden ele aktarılır. Bu yüzden de onun elde tutulması ve korunması kutsal sayılır.

¹⁴ Dogville Filmi de Hristiyan öğretisindeki baba – oğul ya da Yunan mitolojisindeki Zeus ile Herkül'ün arasında geçen diyaloglarla ilişkilendirilebilir. Filmde, kasaba halkı tarafından her koşulda kullanılan ve sömürülen Grace, dişi İsa rolüyle, babasına o insanlara kötülük yapmaması için yalvarmaktadır. Ancak baba (Tanrı), insanlıktan ümidini kesmiş ve onları yok etmek için kızını ikna etmeye çalışmaktadır.

X men film serisi örneğinde de kahramanların günümüzün koşullarına uyarlanmış bir biçimde güç bir işi yerine getirme üzere soyut ya da somut sihirli nesnelere kullandıkları görülmektedir. Profesör X'deki telepatik ve telekinetik özellikler bir zorlanma ve mücadele koşulları sonrasında ortaya çıkarken aynı durum Wolverine açısından bakıldığından da aynıdır, onun sihirli nesnesi ise parmakları arasından çıkan demirlerdir. Magneto da faşist nazi yönetimi içerisinde annesinin ölümü ile beraber zor bir mücadele sonrası sihirli nesnelere (demir) ortaya çıkmıştır. Film kahramanları üzerinden bu örnekler çoğaltılmakla beraber filmlerin genelinde sihirli nesne sevgi ya da mutantların insanlarla beraber yaşama isteği şeklinde de farklı görünümlere sahiptir.

Film serisinin mutasyona uğramış “süperhero” karakterlerine yüklenen tanrısal özellikleri çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu tanrısal güçler kimi zaman günümüzün modern teknolojileri ile güçlendirilmiş olmakla birlikte temelde dünyanın çeşitli mitsel anlatılardaki olağanüstü özellikleriyle biçimlendirmiştir. Konunun bu kısmında film karakterlerinin tek tek aktarılmış olan bu tanrısal özellikleri ele alınacaktır.

5.1 X Men Kahramanları Ve Özellikleri

Profesör Charles Xavier-Profesör X: *X Men* ekibini bir araya toplayan, bireylerin anılarına girip yaşanmışlıklarını öğrenme yoluyla onların iradelerine hükmedebilme özelliklerine sahiptir. Telepati ve telekinezi yetenekleriyle insanların zihinlerine müdahale eden kahraman gaybı (bilinmeyeni) görme, her an her yerde olma, göğe yükselme, yaratma, maddeyi kontrol etme gibi tanrısal özelliklere sahiptir.

Erik Lehnsherr – Magneto: Maddeye hükmetme yeteneğine sahip olmakla birlikte manyetik alanlar oluşturarak mekanizmaları kontrol etme ve manyetizma kabiliyetine sahiptir. Bu yetenekleriyle uçabilir, kendisini koruyabilir. Kafasına taktığı kask sayesinde telepatik olarak kontrol edilmesi imkânsızdır.

Wolverine- Logan: Yönetim karşıtı, düzen karşıtı, acımasız ve korkusuzdur. Hayvani his ve refleklere ayrıca kendi kendini iyileştirme özelliğine sahiptir. Adamentium denilen bir tür alaşımla iskelet yapısı güçlendirilmiştir. Wolver'inin

vücudu üzerinde yapılan çeşitli iyileştirmeler ve işlemler, filmde suyun içinde başlayıp suyun içinde son bulmaktadır. Su, anne karnındaki amniyosentez sıvısına denk gelirken çırılçıplak oluşu da günahsız ve yeniden doğuşa işarettir. Ancak burada Tanrı'nın yaratma eyleminin dışında bilimin yaratma eylemi vardır. Frankeştayn da yalnız oluşuna, düzene karşı tutumuyla tanrıya isyan etmiştir. Bu anlamda Wolverine Frenkeştayn'la ilişkilendirilebilir. Yunan mitolojisinde Wolverin'e denk gelen kahraman ise yenilmezlik ve güçlülük özelliği ile Herkül'dür.

Jean Grey – Phoenix: Profesörün yanında mutantlar üzerine çalışmalar yapan bir doktordur. Jean, çift kişilikli bir karaktere sahiptir. Jean'in küçüklüğünden beri beyninin bilinçli ve bilinçsiz olarak kullanılan iki kısmı vardır. Bu anlamda, yok olsa da küllerinden yeniden doğan mitolojideki Anka Kuşu (Phoenix)'in bir temsili olarak yeniden dirilen çift kişilikli bir karakterdir. Bunun yanı sıra telekinetik ve telepatik özellikleri ile nesnelere hareket ettirebilme, gelecekte olabilecek bir olayı bilme (gaybı görme) ve o olaya engel olma yetisine sahiptir. Onun enerjisi bir gezegeni yok edebilir.

Scott Summers – Cyclops: Gözlerinden ateş saçan, ateşi donduran özelliklere sahip olan kahraman gözlerinden saçtığı ışınlarla bir dağı delebilmek özelliğine sahiptir. Bu kontrolsüz delme özelliğinin önüne geçebilmek için ise filmin başından sonuna kadar kahramanın gözünde gözlük görmekteyiz. Tepegöz anlamına gelen Cyclops ismi Yunan mitolojisinde Uranus'un görüntüsünden ve büyüklüğünden ve azametinden korktuğu ve üçüz olan çocuklarına karşılıktır. Cyclops'ların her birinin tepesinde tek gözleri vardır. Yine mitolojideki Prometheus (Tanrılara karşı çıkan ve insanlığa ateşi armağan eden titan) bu kahramana karşılık gelmektedir. Mısır mitolojisinde ise Osiris'in oğlu ile Cyclops özdeşleşmektedir.

Orooro Munroe – Storm: Gökyüzüne ve atmosfer olaylarına hâkimdir. Storm'un soy ağacında, kadın rahibeler ve yöneticiler yer almaktadır. Storm bu yönü ile tanrıça olarak anılmıştır. Yunan mitolojisinde şimşek ve yıldırım gücü ile baş tanrı Zeus, yine Roma mitolojisindeki Jüpiter Storm'un temsili olarak yorumlanabilir. Storm olaylara hâkimiyet kurarken gözleri ile odaklanmakta yani bir anlamda nazar etmektedir. İslam inancında ise Allah'ın "Kün" emri ile meleklerine vermiş olduğu özelliklerin insandaki temsili niteliğinde doğa olaylarını kontrol eden

melek olan dört büyük melekten Mikail bu kahramanın bizdeki karşılığı olarak değerlendirilebilir.

Mystique: Vücudu her türlü insanın şekline dönüşebilir. Bu dönüşümle, şekline büründüğü insanın parmak izleri, retinası, deri DNA'sı, hatta konuşma aksanı bile aynıdır. Fakat Mystique şekline dönüştüğü mutantların güçlerini taklit edemez, insandan farklı canlıların, hayvanların, bitkilerin ya da cansız nesnelere şekillerine dönüşemez. Eğer buna kalkışırsa, organları zarar görebilir hatta ölebilir. Mystique, tüm klasik anlatılarda, kötü olanın aldatma işlevini yerine getirmeden önce kılık değiştirmesi gibi, amacına yönelik çeşitli kılıklara girebilir. Yunan mitolojisinde baş tanrı Zeus ile Mystique özdeşdir.

Sabretooth: Bir kaplan cinsi olan Sabretooth'un zarar görmüş hücreleri hızla yenilenir, ayrıca iyileşme yeteneği sayesinde zehre ve pek çok uyuşturucuya karşı bağışıklık sistemi güçlüdür. Gelişmiş koku alma duyuları vardır. Dişleri ve ellerinin üst kısmından çıkan pençeleri sert cisimleri parçalayabilecek kadar keskindir. Hayvani özelliklerin taşıyıcısı olan kahraman “kurt adam” görünümündedir.

Rogue: Tanrısal güçleri olan dokunduğu herkesin anılarını ve güçlerini kendine transfer edebilen karakterdir. Serinin birçok filminde Rogue karşı cinsten birisi ile cinsel anlamda bir yakınlaşma yaşadığında, lanetliymiş gibi karşısındakinin sonunu getirmektedir. Ms. Marvel ile olan dövüşünde Rogue onun dayanıklılık, süper kuvvet ve uçabilme yeteneklerini kalıcı olarak almıştır. Rogue'un güçleri daha sonra tekrar bir değişim geçirmiştir, artık daha önce dokunmuş olduğu kişilerin güçlerini istediği zaman kullanabilmektedir.

Kitty Pryde-Shadowcat: İsminden de anlaşılacağı gibi gölgelerin kedisi anlamına gelen dişi bir karakterdir. Katı cisimlerin (duvarların) içinden geçebilir. Dokunduğu kişileri de bu şekilde katı cisimlerin içinden geçirebilir. Shadowcat bu elle tutulmaz haliyle havaya yürüyebilir ve bu şekilde sanki bir merdiven kullanıyormuş gibi bir binanın zemininden üst katlarına ulaşabilir. Eski Mısır'da Tanrıça İsis kediyle özdeşleştirilmiş, bereket ve mutluluk tanrıçası olarak anılmıştır. Ayrıca Mısır'da tapınağı bir kedi mezarlığı içinde olan Pahet adında bir kedi-tanrıça bulunmaktadır. Yunan ve Roma uygarlıklarında özgürlük düşkünü ve kontrol

edilemez tanrıçalar olan Artemis ve Diana da kedinin karşılığı olarak film karakterini sembolize etmektedir.

İceman- Robert Drake: Elllerinden buz çıkarır, üflediği yerleri dondurur, bir nesneyi dondurarak havada asılı kalmasını sağlayabilir, soğuktan etkilenmez kendisinin işine yarayacak kayaç, kaydırak vb itemleri kendisi oluşturabilir.

Jubilee: Elllerinden güçlü itme etkisi ile renkli enerji kütleleri çıkarabiliyor. Genellikle küre şeklinde enerji kütleleri çıkaran Jubilee, enerji kendisinden çıktıktan sonrada kendisi tarafından kontrol edilebiliyor. Karşı tarafa zarar verildikten sonra enerji tekrar Jubilee'ye geri dönüyor.

Pyro: kendisinin 100 metre etrafında olan herhangi bir yerde ruhsal güçlerini kullanarak alev çıkarabilme özelliğine sahiptir. Pyro alevleri yansıtıırken canlı yaratıklara dönüştürüyor ve hedefine güdülü bir şekilde ulaşıyor.

Juggernaut: Bir mutant değildir. Gücünü Cytorrak'ın kızıl mücevheri denilen büyümlü bir tılsımdan alır. Bu tılsımlı güç ona çok büyük bir fiziksel kuvvet ve dayanıklılık sağlamaktadır. Bu tılsım ona her koşulda hayatta kalma fırsatı verir. Fakat psişik saldırılara karşı korunaklı değildir. Bu saldırılardan korunmak için ise özel bir metalden yapılmış zırh kullanır.

Batı kurmacasında yaratmanın çatışma esaslı oluşu, çatışan iki tarafa yaratıcı özellikleri vermiştir. Bu anlamda Tanrı ile çatışan şeytanın da yaratma özelliği vardır. Tanrının koyduğu kurala karşı kendisini var etmek isteyen, kadere yön verme derdinde olan, yeniden yaratma sistematığı etkilidir. Allah'ın yaratmasının karşısına evrimin ufku ile teknolojik yeniden üretimin bir çıktısı ile getirilen mutantlar, Antropomorfizm (İnsanbiçimci) bir yaklaşımın eseri konumundadırlar.¹⁵ Bu

¹⁵ Mitolojide insanın sureti ve nitelikleri tanrıya yakıştırılmıştır. Antikçağ'da, Homeros-Hesiodos insan suretine bürünmüş bir formda tanrı tahayyülündeydi. Bu bağlamda tanrılar insanlar gibi sever düşünür hatta birbirleri ile çatışarlardı. Antropomorfist yaklaşımlar, semavi dinlerde de görülür. Hristiyanlıktaki baba, oğul kutsal ruh üçlemesi buna karşılık gelmektedir. İslamiyet'te ise durum tam tersidir. Yaratmanın suret-i Rahman şeklinde kabul edilmemektedir. Bu konuda, Buhari'den aktarılan bir hadis-i şerifte; "Allah Âdem'i kendi suretinde yarattı." (Buhari, İstizan, 1; Müslim, Bir, 115) şeklindeki Hadis'i Şerif'in doğrudan Arapça'dan çevrilme dolayısıyla, bir anlam kaymasına sebep olduğu düşünülür. Bir takım İslam âlimlerince; yaratmanın burada aynılık anlamına gelmediğine vurgu yapılır. Tıpkı, "Beytullah" kelimesinin Allah'ın evi şeklindeki çevirisinin tasviri gibi bu hadiste de

bağlamda, tanrısal niteliklerin başka varlıklara, özellikle de insana aktarılması, daha açık ifadeyle yaratıcıyı insan şeklinde düşünmek veya o'nu bir cisim ve suret üzerinde maddeleştirme isteği, insanın mükemmelliği isteme arzusunun sapkın bir sonucudur.¹⁶ Filmin karakterlerinden Profesör Charles'ın ellerini gökyüzüne kaldırıp, tanrı gibi yükselmesi, uçuşması insanın içindeki mükemmelliğe ulaşma hayalinin bir tezahürü olarak örneklendirilebilir. Yine Profesör Charles'ın mutant yaratması Tekvin sıfatı ile yoktan var eden Allah'ın gücünün bir temsilidir. Filmdeki birçok kahramanın gaybı görmesi de yine Allah'ın sıfatlarının insana indirgenmiş başka bir örneğidir. Filmin ilk serisinde kendisini lanetleriyle gördüğümüz Rogue, Wolverine ile araba yolculuğu sırasında “Emniyet kemerini takmalısın” cümlesi sonrasında kaza yapmaktadırlar. Geleceği görme özelliğiyle “Bilge Bakire” diye tanımlayabileceğimiz özelliği onu tanrısalılaştırmaktadır. Yine İslam dininde, birçok söylene ve mitte yaratma eylemiyle ilgi verilen mucizelerin tanrılardan peygamberlere onlardan da insanlara dağılması, parçalanması yönündeki tanrısalığın gökyüzünden yeryüzüne inmiş olduğu düşüncesi de film serisinde birebir görülmektedir. Hz. Davut'un demiri yoğurması mucizesi, filmde Magneto ile karşılık bulmaktayken Hz. İsa'nın ölüleri diriltmesi ya da vücudu iyileştirmesi Wolveine örneğiyle ilişkilendirilmektedir. Aynı şekilde Hz. İbrahim'i ateşin yakmaması Cyclops ve Pyro'nu ateşi kontrol etme özellikleriyle bağlantılıdır. Burada peygamberlere verilmiş bu özellikler mucize olarak değerlendirilmelidir. ‘İcaz’ kökünden gelen mucize, insanı acze düşürmektedir. Bir şeyin mucize olabilmesi ise o özelliğin hiçbir teknik araç, maddi araç ya da sebep olmadan insanda ortaya çıkabilmesine bağlıdır. Bu paralelde sıra dışı yeteneklerle ilgili olarak “Apocalypse” filminde geçen “*Bir yetenek kolayca lanet olabilir. Kehanet gücü verseler, gelecekte korkutabilir. Birine kanat verseler güneşe yakın uçabilir. Ona en büyük*”

Allah'ın Âdem'i âdem (insan) suretinde belli bir kaide formunda yaratması şeklinde tasvir edilir. İnsanın ruhi yapısının maddeden önde olması durumu bize, Allah'ın maddeden ve suretten münezzeht olduğunu en iyi şekilde açıklar.

¹⁶ Evrim anlatısına göre insanın dikleşmesi konusu bazı kusurları beraberinde getirmiştir. Vücudu dikleşen insanın omurgası uzayıp dışardan gelen darbelere dayanıksız hale gelmiştir. Bunun yanında karşılaştırıldığında deve kuşunun aksine darbe emen tendonların sayısı insanda küçüktür. Fakat deve kuşunun da tırmanma yeteneği diz yapısından dolayı insana kıyasla daha verimsizdir.

güçlerle hayal bile edilmeyecek yetenekler verseler yine de dünyaya hükmetmeye kalkabilir” ifadesi Firavun’a bir gönderme olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

İslam inancı içinde yaratıcı eylemi bir bütündür, parçalanamaz ve sadece Allah’a mahsustur. Bu anlamda hem yoktan var eden (ibda) hem inşa yoluyla var eden hem de icat edip geliştiren sadece Allah’tır. İnsan cüz’i ihtiyarı ile iyi ya da kötü olmasını istediği şeye meyleden bir eylem alanına sahiptir.

İslam’daki Allah’ın yaratma eylemini kendisinden başka bir varlığa vermemesine karşın Batı’nın mitolojik anlatılarında yaratma eylemi parçalanmış ve dağıtılmıştır. Batı kurmacası içindeki bu durum anlatı yapısında zıtlıkların kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yaratan zıt eylemlerin çatışması üzerine kurulu güçlü bir dramatik anlatı yapısı oluşmaktadır. Bu durum Batı’nın sadece kurmacasında değil felsefi düşüncesinde de yer almıştır. Örneğin, Freud’un yapıcı ve yıkıcı güçleri yaratma eylemi eşit olan çatışmacı yapılarıdır. Yine Nietzsche’de ki Apollon ve Dionysos çatışması iki yaratıcı zıt eylemin çatışmasından doğan anlamın ve mücadelenin felsefeye ve toplum bilimlerine aktarılmış halidir.

İkili yapı içinde yaratıcı zıtlıkların mücadelesi Batı kurmacası içinde kendine özgü bir evrim anlayışıyla gelişmiştir. Doğanın kendisi üzerindeki mutlak üstünlüğü durumunda Batı düşüncesi tanrıların yaratma eylemi üzerine işlemiş ancak doğanın daha fazla evcilleştirildiği ve doğaya daha fazla hâkim olduğu tarihsel diyalektik evrimde ise giderek yaratan insan düşüncesine dönüşmüştür. Bu anlamda sıralama tanrıların savaşından, insanlardan yana tavır koyan yarı tanrılara ve giderek gökyüzünden inen tanrının insan suretine dönüşmesine hatta insanın tanrısallaşmasına doğru evrilmiştir. Tarihsel diyalektik evriminde bu düşüncenin Hz.İsa’da tanrının oğlu olarak cisimleştiği görülmektedir. Bu düşünce içinde sadece tanrı kahramanların olduğu dönemde bile örtük/gizli bir biçimde temel çatışma noktasının insan ve tanrı arasındaki çatışma olduğu iddia edilebilir. Doğa karşısında kendini güçsüz gören insan salt tanrı dünyasından, doğaya hâkim oldukça tanrıyla çatışan hatta kendini tanrısallaştıran bir anlatıya evrilmiştir.

Günümüzün en önde gelen masal, kurmaca öykü vb. anlatım aracı şüphesiz sinemadır. Sinemanın diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha uzun süreli kalıcı etkilere sahip olduğu iddia edilebilir. Sinemada oluşturulan dünya ile günlük hayatın ideoloji arasında sıkı bağlar vardır. Batı kurmacası içinde evrilerek günümüze değin gelen anlatılarda mitoloji yaratma düşüncesinin sinemada da yer aldığı görülmektedir. Bu anlamda günümüz popüler Batı sineması ister yeni türden kahramanlar üretsin isterse eskinin mitolojik kahramanlarını işlesin temelde zıtlıklar içerisinden yaratma eylemini çarpıştıran bir ikili anlatımı birçok filmde tercih etmektedir. Bu anlatımın tercih edilme sebepleri çok sayıda olabilir. Hümanist düşüncenin dünyada yaygınlaştığı dönemlerden aydınlanmanın pozitivist aklına kadar birçok tarihsel kırılma ve dönüşümler bu çerçevede değerlendirilebilir. Günümüz egemen kapitalist ekonomi politik işleyişi de bu anlamda değerlendirilebilir. Makbul kapitalist rekabetçi birey ya risk alarak piyasaya giren/iş yapan birey ya da tüketim olgusunun taşıyıcısı/uygulayıcısı olan birey olarak belirmektedir. Bu anlamda filmlerde işlenen insanın yaratıcı eyleminin tanrılaşdırılmasının ideolojik bir işlev taşıyarak kapitalist rekabetçi bireyin egemen ekonomik politikalara adapte edilmesinin kurmaca bir aracı olduğu iddia edilebilir.

Yaratma eylemini X Men film serisi üzerinden değerlendirdiğimizde filmin tüm kahramanlarının her birinin Allah'ın farklı sıfatlarını temsil ettiğini görmekteyiz. "Bilinmeyen insanoğlu", "Süper kahraman", "Süper dünyalılar" olarak tanımlanan ve mutasyona uğramış her bir karakter sıra dışı ve olağanüstü güçlere sahiptir. Bu güçler yer yer zamanın modern anlamdaki teknolojisinin bazen de dünya üzerindeki mitsel anlatılarda yer alan kahramanların birer temsilidir. Allah'ın yoktan var etme, var olana şekiller verme, gaybı görme, kaderi değiştirme, her şeyi bilme, duyma, insanların zihinlerini okuma, maddeye hükmetme, gözetleme, kontrol etme ve her an her yerde olabilme özellikleri filmde her bir kahraman arasında paylaştırılmıştır. Doğal şartlar karşısında zayıf olan insanoğlunun film serisinden hareketle mutasyonu kabul edip tanrılaşması onu doğa karşısında güçlü kılmıştır. Bu anlamdaki mücadele, doğanın tekdüzeliğine karşı bir mücadele olmaktan çıkıp çatışmalar yoluyla kendisine dünya üzerinde iktidar sağlamaya çalışan insan tanrının sıfatlarını parçalayarak onun yerinde aklını ve onun bir çıktısı olan teknolojiyi kullanmaktadır.

Sonuç olarak, evrim düşüncesinin bir parçası olan mutasyondan hareketle mutantların yeniden yeniye, kendilerine yaratıcı özelliği kattığını görmekteyiz. Bu durum filmdeki birçok sahnede, mutantların kendi oluşum âlemi içerisinde de görülmektedir. Allah'ın yaratma kudretini mutantlar kendi kendilerini yaratma ve anlık koşullara göre iyileştirme olarak kullanmaktadır. Bu yolla doğaya hükmeden insan batı kurmacası içinde filmlerde tanrısal özelliklerin bizzat taşıyıcısı olarak konumlandırılmıştır. Yine filmler içerisinde ateşe, buza ve mekaniğe hükmeden, onları kontrol edebilen kahramanlar tanrılaşmış insanlar olarak verilmekte ve mitsel birçok anlatıda onlara karşılık gelen temsillerine aktarma yapıldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün (2010). Popüler Sinema ve Türler, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- ARİSTOTELES (1987). Poetika, (Çev: İsmail Tunalı), Remzi Kitabevi, İstanbul
- ARİSTOTELES, (2001). Ruh Üzerine, (Çev: Doç. Dr. Z. Özcan), Alfa Yayınevi, 2. Baskı İstanbul
- BARDAKOĞLU, Ali (2000). İsbât-I Vâcib, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi cilt: 22, Diyanet Yayınları.
- BÜTÜNER, Bilge. Kantarcı, Gülten (2006). “Mutasyon, Dna Hasarı, Onarım Mekanizmaları ve Kansere İlişkisi”, Ankara Ecz. Fak. Derg. Ankara 35 (2) 149 – 170.
- CAN, Şefik (1997). Klasik Yunan Mitolojisi. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- CEVİZCİ, Ahmet (1999). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CHATMAN, Seymour (2008). Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı, (Çev. Özgür Yaren). Ankara: Deki Yayınları.
- FRYE, Northrop (2015). Eleştirinin Anatomisi, (çev. Hande Koçak). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

HIDIROĞLU, İrfan ve KOTAN, Semra (2020). X Men Film Serisinde Yaratma Eyleminin Temsili: Tanrısal Özelliklere Evrilen İnsan Anlatımı Üzerine İslami Açıdan Bir Değerlendirme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 387-415

HIDIROĞLU, İrfan ve KOTAN, Yavuz (2019). “Çizgi Filmlerde Sihirli Nesnelere Yolculuğu İnanın Tanrılaşması”, 1. Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi, 8-9 Kasım, 2018, Erzurum

ÖREN, K (2006). İrade Gücü. İstanbul: Alternatif Düşünce.

ÖRNEK, Sedat (1973). Budunbilim Terimler Sözlüğü, Ankara

PARLA, Jale (2015). Don Kişot'tan Bugüne Roman, İletişim Yayınları, İstanbul.

PLATON (1971). Devlet, (Çev: S.Eyüboğlu, M. A. Cimcoz), İstanbul: Remzi Kitabevi.

PROPP, Vladamir (2011). Masalın Biçimbilimi, Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ROSENBERG, Dona (2017). Dünya Mitolojisi, Büyük Destan ve Söylenceler Antolojisi, İmge Kitabevi, Ankara.

YAZOĞLU, Ruhattin (1998). “Antropomorfizm ve Hıristiyanlık”, Ekev Akademi Dergisi c. 1 sy. 2 (Mayıs 1998) s:259-273.

YÜCEDOĞRU, Tefik (2011). “TEKVİN”, TDV İslam Ansiklopedisi 40. Cilt, Diyanet Yayınları

ANA HABER BÜLTENLERİNDE HABERLERİN KONUSU VE SUNUM TARZI İLE REYTING ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mustafa İNCE¹

Mesut YILMAZ²

ÖZ

Televizyon, icat edildiği tarihten bu yana toplumsal etkisi açısından önemini koruyan bir kitle iletişim aracı olmuştur. Toplumla yönelik farklı fonksiyonları olan televizyonun en önemli işlevi haber ve bilgi vermedir. Haber verme işlevi, televizyon için sonraları diğer işlevlerden biri olan eğlendirme işlevi ile karışmaya başlamış ve haber sunumları sunucu temelinde şekillenmeye başlamıştır. Bu bağlamda ilk olarak ABD’de ortaya çıkan “anchor” kavramı ana haber bültenlerine yeni bir soluk getirmiştir.

Gün sonunda olup bitenleri öğrenmek için bireyler tarafından sıklıkla tercih edilen ana haber bültenleri aynı zamanda televizyon kanalları için de bir prestij göstergesidir. Bu nedenle televizyon kanalına karşı bireylerin birtakım yargılara varacağı ana haber bültenleri oldukça önemli görülmektedir. Ana haber bülteninde işlenen haber konuları, haber sıralaması, sunucunun haberi sunuş tarzı gibi unsurlar televizyon kanalının izlenmesi açısından belirleyici olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı da ana haber bültenlerinde işlenen haber konuları ve haberin sunum tarzının reyting ile bir ilişkisi olup olmadığını belirtmektir. Çalışma, Türkiye’deki ana haber bültenlerinin toplum tarafından tercih edilme sebeplerini ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de en çok izlenen ana haber bültenleri (haber konusu, haber sayısı, sunum şekli açısından ele alınarak) nitelik ve nicelik olarak içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş, ana haber bültenlerinde yayınlanan haberlerin konusu ve sunum şekli ile reyting oranları arasında bağlantı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ana Haber, Haber Sunumu, Sunum Tarzı, Reyting, Anchor

A REVIEW ON THE TOPIC OF THE NEWS IN THE MAIN NEWSLETTERS AND THE RELATIONSHIP BETWEEN PRESENTATION STYLE AND RATING

ABSTRACT

Since its invention, television has been a means of mass communication that has maintained its importance in terms of social impact. The most important function of television, which has different functions for the society, is to provide news and information. The news function started to interfere with the entertainment function, one of the other functions for television, and news presentations began to take shape on a server basis. In this context, the concept of or anchor, which appeared in the USA first, brought a new breath to the main news bulletins.

¹ Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi, mustafaince@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8058-1076

² Arş. Gör., Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi, mesutyilmaz@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0053-5147

Main newsletters, which are frequently preferred by individuals to learn what is happening at the end of the day, are also a prestige indicator for television channels. For this reason, it is seen that the main news bulletins in which individuals make judgments against the television channel are very important. The news topics, news rankings, presentation style of the presenter and news items in the main news bulletin can be decisive in terms of watching the television channel. The aim of this study is to determine whether the news topics covered in the main news bulletins and the style of presentation of the news are related to the rating. This study is important in terms of revealing the reasons of choosing the main newsletters by society in Turkey. In this context, the most watched news bulletins in Turkey (news topics, news number of administrations as well, in terms of presentation by taking shape) were investigated qualitatively and quantitatively.

Keywords: Main News, News Presentation, Presentation Style, Rating, Anchor

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon, günümüzde baskın bir yere sahip olan yeni medyaya rağmen hâlâ önemini korumaktadır. Televizyon, radyodan sonra icat edilerek sesin görüntü ile buluşmasını sağlamış ve dönemin en önemli buluşlarından birisi olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sırasında önemini radyoya kıyasla biraz yitirmiş olsa da televizyon ondan sonraki dönemde toplumsal yaşamda kendini daha fazla göstermiştir. Televizyon, kolay elde edinilebilen ve kullanılabilen bir araç olması nedeniyle zamanla bireylerin evlerinde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Ayrıca televizyon hem göze hem de kulağa hitap edebilme özelliğinden dolayı diğer kitle iletişim araçlarına göre daha avantajlı bir konuma sahiptir.

Televizyonun kolay ulaşılan bir kitle iletişim aracı olması hasebiyle evlere kolayca girebilme fırsatı bulmuş ve sağladığı içeriklerle bireylerin yaşamlarında önemli bir yer teşkil etmiştir. Televizyonun başta haber ve bilgi verme işlevi olmak üzere pek çok işlevi vardır. Bu işlevlerin en önemlilerinden biri de eğlendirme işlevidir. Televizyonun eğlence işlevi (bireyleri oyalamayı-uyutmayı) öne çıkarttığı için pek çok eleştiri de almaktadır. Eğlence işlevine yönelik eleştiriler oldukça eskilere dayanmaktadır. Bununla birlikte dünya tarihinde ‘televizyonda gösterilen ilk savaş’ olarak kabul edilen Vietnam Savaşı’nın gidişatı, etrafındaki haberlerle değişmiştir. Televizyon haberciliği devam eden yıllarda da büyük bir ivmelenme yakalamıştır. Fakat aynı zamanda kamu yararına bilgi toplamak yerine, yani asıl işlevi olan haber verme işlevinden uzaklaşarak ticari kaygılarla eğlence gösterisi niteliğine büründüğü de tartışılmalıdır (Bal, 2007: 28).

Postman'a (2004) göre televizyonun dünyayı nasıl sunduğu ve mitolojilere nasıl anlamlar yüklediği, dünyanın doğru bir biçimde nasıl sunulacağına da modelini oluşturmaktadır. Televizyonun doğası, içeriğin geri plânda kalmasını, ancak imgelerin ön plâna çıkmasını gerektirmektedir. Ayrıca televizyonun eğlendirici niteliğinden çok eğlenmeyi her türlü deneyimi simgeleyen doğal bir çerçeveye yerleştirilmesi söz konusu olmaktadır. Aslında temel sorun televizyonun eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. Bu bağlamda eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Her şeyin üzerinde tutulan bu varsayım, izleyicinin eğlenmesi ve tüketime yönelik gösterinin oluşturulmasıdır. Her türlü kamusal söylemin git gide eğlence biçimine dönüştüğü dünyada 'yorumlama çağı' nın temelleri yıkılmış ve 'gösteri çağı' nın temelleri atılmıştır.

Sözlerden çok görüntülerin öne çıkması haber bültenlerinde de öne çıkmaktadır. Bir televizyon kanalının kimliği olarak nitelendirilebilecek haber bültenlerinde ABD'de çıkan 'anchor'ın jest ve mimikleri, davranışları, tavırları, haber sunuşları ile ayrıca magazin haberlerinin artışı ile de Postman'ın düşüncelerini doğrulamaktadır.

Ana haber sunucularının ses tonları, yaptıkları vurgulamalar, izleyicilere seslenme biçimleri ve sunumda tercih ettikleri üslup haberin izlenirliğini etkileyip onları yıldızlaştıracak güçtedir. Söz konusu üslubun ortak özelliği duygu yüklü olmasıdır. Sesleri ile kızgınlık, hoşnutsuzluk, endişe ve hüznün gibi duyguları yansıtarak haberi adeta yaşadıklarını ortaya koyan ana haber sunucuları, haberin içeriğini etkilemekte ve inandırıcılığı arttırmaktadırlar (Sevim, 2008: 245). İzleyicinin hangi ana haber bültenini izleyeceği noktasında anchor oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Anchor'ların kullandıkları beden dilinin izleyicinin kanal tercihine olan etkisini araştıran Aker'in (2010: 163) yürüttüğü çalışmada erkek anchor'ların kadınlara oranla daha tecrübeli olduğu düşünüldüğünden, izleyici tercihlerine bakıldığında erkek anchor görmek isteyenler sayıca kadın anchor görmek isteyenlerden fazla olduğu anlaşılmıştır.

1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyon, esasında haber verme, eğlendirme ve eğitime işlevlerini kapsayan, topluma farklı türlerde ve amaçlar için hazırlanmış programlar vasıtasıyla sürekli mesajlar iletmektedir. Gelişmiş ülkelerde bilhassa internetin hayatımıza girmesinden önce enformasyonun alındığı kaynak olarak gazete, radyo ve özellikle televizyon görülmekteydi. Dolayısıyla televizyon toplumsal yapıda siyasal, ekonomik, teknolojik ve kültürel anlamda bir içerik sağlayıcısı olarak günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası konumunda olmuştur (Büyükbaykal, 2007: 33). Günümüzde de televizyon halen aynı önemini korumaktadır.

Haber verme işlevi gazeteciliğin ve gazetecilik yapan diğer kitle iletişim araçlarında en önemli işlevdir. Kamusal ilişkiler hakkında hüküm verme yönünden de değerlendirilen, her zaman haberler olmaktadır. Ancak gazetecilik yapan araçların “haber verme işlevi” birçok kişi tarafından eleştirilmektedir. Eleştiri haberler neden sıradandır veya bayağıdır? Haberlerde neden bilgi içerikleri bulunmamaktadır? Hatalı ve eksiktir? İşte bu sorular ile sunulan haberleri eleştiren bireylere yanıt vermek için “haber yapma ve verme” işlevlerini bilmek gereklidir (Tokgöz, 2012: 135-136).

Kitle iletişim araçları haber verme işleviyle toplumu, gelişmekte olan olaylardan ve durumlardan haberdar ederek sorunlara karşı farkındalık sağlamasının yanı sıra bir yandan da toplumsal amaçlar için bireyleri bir araya getirir ve ortak hedefler belirlenerek sorunların çözümünde rol oynamaktadır.

Televizyon ve dolayısıyla medya, işlevlerini yerine getirirken etik değerlerle donanmış bir meslek alanı olması sebebiyle birincil işlevi haber vermektir. Yerel, bölgesel ulusal ve uluslararası arenada gelişen olay ve olguları direkt olarak gözlemlene fırsatını bireylere ulaştırmaya çalışmaktadır. Haber verme işlevleriyle gazetecilik rolünü üstlenen kitle iletişim araçları topluma siyasal, sanatsal, ekonomik, toplumsal, bilimsel enformasyonu güncel ya da genel nitelikte çeşitli olgular ile birlikte sunmaktadır. Bazen düz bir şekilde bazen ise eleştirel biçimde değerlerin ve olguların toplumda yerleşmelerini sağlamaktadır. Bu işleviyle de bilgi vermenin

yanında değerlerin aktarımını yapmasıyla kitle iletişim araçlarının eğitim fonksiyonu bütünleşmektedir (Tokgöz, 2012: 138-139).

Demokratik rejimlerde medyanın iki işlevinden söz edilmektedir. Bunlardan ilki medyaya dördüncü kuvvet olma özelliğini kazandıran yasama, yargı ve yürütmeyi denetleme ve gözetleme görevidir. İkincisi ise “serbest düşünce pazarı”nın meydana gelmesinde katkı sağlamaktır. Fakat medya bu işlevini serbest rekabet koşullarında, kamusal yayıncılığa da olanak sağlandığı şartlarda ve medyada tekelleşmeye engel olunan durumlarda gerçek olabileceği düşünülmektedir (Atabek, 2002: 231). Medyanın bu işlevler ve diğer işlevleri üzerine yapılmış en önemli çalışma olan MacBride raporunda sekiz önemli işlevden söz edilmektedir; haber ve bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleridir (MacBride, 1993). Bu işlevler haber verme işleviyle birlikte, pek çok toplumsal ve psikososyal işlevleri de yerine getirmektedir (Tokgöz, 2012: 138).

Televizyonun eğlendirme işlevi diğer işlevlerin yerine getirilmesinde yardımcı bir işlevdir. Televizyon aracılığıyla verilen eğlendirme işlevi eğlenceye ucuz bir şekilde ulaşılmasına olanak tanınmasının yanı sıra eğitici ve kültürlendiren yayınların izlenilmesine de olanak vermiştir. Genel olarak kamu hizmeti yayıncılığında “eğitirken eğlendirmek, eğlendirirken eğitmek” çıkış noktası da eğlendirici yayınların kültür ve eğitsel yayınlarla birlikte verilmesi olarak gösterilebilmektedir (Çiçek, 2011: 36).

Toplumsallaştırma işlevi, ortaya çıkan pek çok gelişmenin yanında, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel durumların da yönlendirmesi ile günümüz insanı, toplumsal yaşam içerisinde kendi içine dönük bir hayat geçirmek zorunda kalmıştır. Bu hayat sürecinde medya, insanların birey olarak diğer insanlarla bağlarını kuran önemli araçlardan birisidir. Bu açıdan çağdaş toplumlarda, genel olarak medyadan beklenen işlevlerden birisi, insan ve toplum arasındaki bağı kurmasına yardımcı olması ve bu doğrultuda toplumsallaşmasını sağlamasıdır (Özgen, 2002: 15).

Denetim işlevi, demokratik bir sistemde seçim yoluyla belirli bir süre aralığı ile hükümetin oluşmasını sağlayan toplum, seçtikleri hükümetin nasıl çalıştığını,

görevlerini yapıp yapmadıklarını ve eğer bir aksaklık ya da bir eksiklik varsa bunların ne olduğunu her zaman izleyememektedir. Tam da bu noktada devreye giren medya, toplum yerine bu görevi üstlenerek halk tarafından seçilmiş olan yasa koyucuları takip etmektedir. Dolayısıyla medya sahip olduğu eleştirel bakış açısı ile yanlış ve eksiklikleri ortaya çıkarabilme gücüne sahiptir (Işık ve Öztekin, 2006: 49).

Tartışma ortamı hazırlama ve kamuoyu oluşturma işlevi, Evers'in belirttiğine göre (2012) kitle iletişim araçları, bireylere toplumsal değerleri aktarımını yaparken aynı zamanda onlara toplumsal amaçlar için harekete geçirmelerinin yanında, hazırlamış olduğu tartışma ortamıyla toplumsal değerler ve amaçlara açıklık kazandırabilir. Öte yandan medya bu işleviyle güç-iktidar kaynağı olarak görülmektedir. Yalnızca haber yayınlan bir araç olmaktan çıkmış, kamuoyunu yönlendirebilen etkili bir niteliğe sahiptir.

Eğitim işlevi, kitle iletişim araçları bilgi aktarımı yaparken aynı zamanda toplumun bilgi düzeyini, yeteneğini ve becerisini üst seviyeye çıkarmada yardımcı olmaktadır. Günümüzde medya toplumun gözü, kulağı ve düşünen beyni olarak nitelendirildiğinden dolayı sorun ve aksaklıklara değinirken bir yandan da toplumu eğitmektedir (Işık ve Öztekin, 2006: 43). Bütünleştirme işlevi, medyanın söz edilen tüm işlevlerini yerine getirmesiyle beraber toplum içerisindeki bireyler ve topluluklar arasındaki bağları geliştirmesini yardımcı olmaktadır. Medya, bu işleviyle bireylerin toplumlarını olduğu kadar, birbirlerini de tanımalarına olanak verir; toplumdaki biz duygusunu oluşturarak, birlikte düşünmeye teşvik eder ve aynı zamanda toplumda kenetlenmeye aracı görevini üstlenmektedir (Kaya, 1985: 1).

Hatta televizyon ile insanın bütünleşmesi çok yoğun bir şekilde olduğu için artık televizyonun bir diğer işlevi olan aracılık işlevini ortadan kaldırmıştır. Nitekim televizyonda görerek şahit olduğumuz olayları verilen bazı önemli haberler hafızamızda yer edinmektedir (Büyükbaykal, 2007: 33). Böyle bir bütünleşmede örneğin; Prenses Diana'nın evlenmesi, Kennedy suikasti ve Özal'a suikast girişimi gibi olaylar televizyonda görülerek hafızalara kazınmıştır. Televizyonun bütünleştirme işlevi sayesinde tüm bu olaylar olurken olayın yaşandığı yerde olmamıza gerek kalmamıştır.

2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Gözün ulaşabildiğinden daha ötesini görebilmek insanoğlunun en eski düşlerinden biri olmuştur. Bu düşün bir ürünü olarak gösterilen televizyon, sınaî çağının ileri evresindeki en önemli ve güçlü bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır, 2005: 28). 20. yüzyılın en önemli kitle iletişim aracı olarak anılan ve toplumsal etkileri açısından diğer tüm kitle iletişim araçlarını arkasında bırakan televizyon, 1800'lü yılların başlamasıyla birlikte art arda kaydedilen birtakım buluşların ardından ortaya çıkmıştır. Selenyumun icadıyla birlikte ışığın elektro kimyasal etkileri keşfedilmesi ve tarama diskinin bulunmasının ardından çeşitli alanlarda yapılan çalışmalar 1900'lü yıllara gelindiğinde bir fikir olarak televizyonun doğmasını sağlamıştır (Rigel akt. Çakır, 2005: 29).

Bilimsel açıdan televizyon, herhangi bir olayın görüntü ve sesi birleştirerek, bazı elektronik işlemler ve elektromanyetik dalgalar (hertz dalgaları) aracılığıyla bir noktadan diğer belirli bir noktaya taşınmasıdır. Tanım olarak televizyonu tamamlayabilmemiz için yayın kelimesinden de bahsetmek de fayda vardır; bunun sebebi her elektromanyetik dalgalar aracılığıyla yapılan iletişim yayın anlamına gelmemektedir. Çünkü bir iletişimden yayın olarak bahsedebilmemiz için iki temel özelliği barındırması gereklidir. Birincisi, görüntü ve sesin, belli bir vericiden, kamu yararına yönelik aktarılmasının sağlanması ikincisi ise aktarılmış olan bu görüntü ve sesin bir program niteliği taşımasıdır (Aziz, 1981: 6-7). “Global köy” ve “araç mesajdır” gibi önermeleri hayatımıza sokan iletişim bilimci Marshall McLuhan “Understanding Media: Extensions of Man” adlı eserinde televizyonun kitlesel olarak yaygınlaştığını ve Amerika'nın gündelik hayatını değiştirdiğinden bahsetmiştir (McLuhan, 1964). Ayrıca “The Medium is the Message: An Inventory of Effects” adlı eserde ise televizyonun bireylerdeki duyu sistemini tamamladığından söz edilmiştir (McLuhan 1967); “Televizyon sadece görebildiğimiz değil, aynı zamanda izleyicilerinin bütün duyuvarında aktif ve keşfedici olarak duyumsama yetisi kazandırmaktadır.”

Medya ve toplum ilişkileri kapsamında yürütülen araştırmalarda kitle iletişim araçlarından televizyonun özel bir yeri olduğu kanıksanmış bir gerçektir. Bunun sebeplerinden bazıları aracın nitelikleri olurken bazıları ise televizyonun topluma

nüfuz etme seviyesinin yüksek oluşu ve günlük yaşamda kullanılma yoğunluğu ile ilişkilendirilmektedir. Televizyonun yaygın oluşu, tüm dünyayı zahmetsizce izleyicisinin ayağına getirebilecek niteliğe sahip olması olarak açıklanabilir (Çakır, 2005: 30).

Televizyon yayıncılığının görüntüye dayalı olarak yapılması nedeniyle program akışı içerisinde toplumdaki her kesim insana hitap edebilecek düzenlemeler yapılabilmesi, izlenimi kolay olması, eğitim veya sınıf farklılıkları gibi bir engeli olmamasıyla etkisini kolayca yansıtabilmektedir. Öte yandan izleyicilere haber vermek dışındaki işlevleri ile birlikte eğlence sunması, yarışmalar gibi heyecanlı içerikleri yayınlamak sürekli izleyiciyi ekran başında tutmayı başarabilir ve böylece bireyler televizyon karşısında uzunca vakitler geçirebilir (Bostancı, 2004: 94). Bu haliyle bakıldığında televizyonun toplumsal hayat içerisinde çok önemli bir araç olduğu ve zamanla da bu kitle iletişim aracının önemini arttırdığından söz edebiliriz. Televizyonun bu denli önemli olmasının sebebi izleyicilerine çok fazla sayıda kanal ve çeşitli içerik sunabilmesinin yanında izleyicinin kendi ruh haline göre özgürce seçim yaparak televizyon içeriğini tüketebilmesidir.

Ses ve görüntüyü bir araya getirerek yaşadığımız dünyayı küçülten televizyon, popüler, tanınmış bir sanat gösterim aracı niteliğindedir. Bu özelliği ile televizyon, simgeleri aktarmakla kalmaz aynı zamanda genelleştirir, yayar ve bireylerin kullanımına sunar. Bu simgelerle de belirli anlamlar aktarır. Bunlar bazen karmaşık bazen de yalın olabilmektedir (Küçükdoğan, 2010: 10).

Televizyon haber verme işlevi olarak kısa sürede en fazla etkiye sahip olan kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Televizyonda yayınlanan haberler, yayımlandığı televizyon kanalının güvenilirliğini ve prestijini ortaya koymaktadır. Televizyonun haberlerinin ücretsiz olmasının yanı sıra sunmuş olduğu içeriğin maliyeti düşünüldüğünde bir televizyon alıcısına sahip olmak ve elektrik faturası ödemek bu içeriğe sahip olmak için yeterli olmaktadır.

Haber verme işleviyle birtakım düşüncelerin savunuculuğunu üstlenerek, toplumda belli yönde fikir değişikliğinin oluşmasına sağlayarak yeni tutumların yerleştirilmesini sağlar. Bu işlev ile birlikte bazı zamanlarda siyasal karar alma

süreçlerinde ikna etmeye yönelerek, bazı fikirlerin değiştirilmesinde ön ayak olmaktadır. Öte yandan, gene haber verme işlevi içerisinde toplumun ekonomik yapısının işleyişiyle alakalı olarak ürünlerin tanıtımına da yönelmektedir (Tokgöz, 2012: 139).

Televizyonun haber verme işlevi bakımından ana haber bültenleri dışında ikinci olarak kullanım formatı, sürekli haber yayıncılığıdır. Bu format da ilk olarak ABD’de sürekli haber yayınlamak için 1980 yılında kurulan CNN ile başlamıştır. Hem haber toplama ağlarında hem de yayının ulaştırılmasında kablo ve uydu teknolojisindeki yeniliklerden faydalanan CNN ABD’deki toplumun televizyonda haber izleme alışkanlığını kökten değiştirmeyi başarmıştır. Öyle ki, o tarihlere kadar 30 dakikalık akşam bültenini beklemek zorunda kalan Amerikalılar, CNN’in günün her saatinde haber yayınlamasıyla beraber yalnızca haber yayını yapan bu yeni kanala oldukça fazla ilgi göstermişlerdir (Şeker, 2007: 41).

Televizyonun özellikle eğlendirme işlevi, toplumsal yaşamın stresinden bunalan bireyler için, bu stresi atmada etkin rol oynamıştır. Bu sebeple medyadan eğlendirici içerikler bekleyen bireylerin üzerlerindeki stresi, gerilimleri bu şekilde atmaya arzuladıkları düşünülmektedir. Bertrand’a göre aslında medya izleyicisi de zaten her şeyden öte medyanın eğlence sunmasını beklemektedir (Bertrand, 2004: 17). Bu şekilde günlük yaşamın rutinliğinden sıkılan ve günlük iş temposundan yorulan bireyler, deşarj olmak ve keyifli vakit geçirmek için tercih ettiği eğlendirici (medya) içeriğini tüketir. Bu anlamda televizyon bireyler tarafından bir kaçış aracı olarak kullanılmaktadır (Işık, 2007: 18). Medyanın bu eğlence eğilimli yaklaşımı neredeyse bütün içeriklere yansımış, yalın, sade, duygusuz olması beklenen haber bültenleri dahi ‘eğlendirme’ yaklaşımından nasibini almıştır.

3. Televizyon Haberciliği ve Sunumu

1930’lu yıllarda etkin olmaya başlayan televizyon, o dönemde günümüzdeki anlayışından oldukça uzak bir yapıda ve etkileri sınırlı bir kitle iletişim aracı idi. Büyük ve ağır olan kameralar stüdyo içerisine mahkûm bırakılmış, dış ortama çıkması oldukça güç olmuştur. Ayrıca programların yapım maliyetleri de oldukça yüksekti ve iyi bir ekip çalışmasına ihtiyaç duyulmaktaydı. Televizyonun haber

alanında etkin olabilmesi ancak 1940'lı yılların sonuna doğru gerçekleşmiştir. Günümüzdeki haber anlayışının doğuşu ve sunucuların ortaya çıkması ancak 1950'lerde gerçekleşebilmiştir. Haber bültenlerindeki esas gelişme ise 1960'lı yıllarda yaşanmış ve televizyon haberlerinde hem hız hem de görsellik ön plana çıkmıştır (Atik, 2006: 50).

Televizyon haberciliğinin ne kadar güçlü olduğu, 1960 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde televizyonu çok iyi kullanan Kennedy ile tescillenmiştir. 1962 yılında uzaya fırlatılan Telestar-1 uydusu ile birlikte artık dış ülkelerle ilgili gelişmeler de aynı anda yayınlanır hale gelmiştir. Kennedy'nin 1963 yılında suikasta uğradığı görüntülerin televizyon haberlerinde yayınlaması ile de habercilik açısından büyük bir başarı kaydedilmiştir. 1965 yılında artık renkli yayın yapmaya başlayan televizyonlar 60'ların sonunda dünyanın her tarafından haberler toplayarak, görüntünün gücünü haberlere taşımışlardır. Bu tarihten itibaren televizyon haberciliği önemli bir ivmelenme elde ederek prestijli bir kimlik kazanmıştır (Bal, 2007: 17-18).

Günümüzde bir ritüel haline gelen akşamları haber sunumunun ortaya çıkışı 1948'lere kadar dayanmaktadır. Bülten niteliğindeki haberler ise ilk olarak 15 Ağustos 1948 tarihinde CBS televizyonunda yayınlanmıştır. Ana haber bülteni olarak geçen, akşam haberleri formatının düşüncesi iki sebepten dolayı açığa çıkmıştır. İlk sebebi; birçok insanın akşam saatlerinde evlerinde bulunurken yapılacak bir haber yayınıyla siyasetçiler ile yakından bir ilişki kurabilme düşüncesinden yola çıkılmıştır. İkinci sebebi ise sponsor olmadan yapılacak bir haber yayını ile bireylerin hem sempatisini hem de güvenini kazanmak olmuştur (İnceoğlu, 1998: 66).

Televizyonda haber yayınları canlı yayın, günlük haber bültenleri, geniş kapsamlı haber programları ve yorumlar olmak üzere 4 farklı şekilde yapılmaktadır. Televizyon haberciliğinde istikrarlı haber sunumunun en yaygın ve düzenli olarak yapılanı (akşam) haber bültenleridir. Gündüz kuşağında belli aralıklarla verilen kısa bültenlerden farklı olarak hazırlanan ve bir ritüel haline gelmiş olan akşam haberleri, "newscaster", "anchorman-anchorwoman" ve "newsreader" gibi terimleri hayatımıza katmıştır. Ana haber bültenleri olarak geçen akşam haberlerinde ilk olarak ciddi haberler (hard news), iç politika, dış politika, hükümet, meclis ve resmi kuruluşlarla

İlgili haberler yer almaktadır. Bunların yanında toplumsal olaylar, kazalar ve doğal afetler gibi (rutin) konular da takip edilmektedir. Çoğu akşam haberlerinin sonunda da daha çok mizah havası taşıyan aslında önemsiz fakat ilginç nitelikleri olan haberler de yer alabilmektedir (Atik, 2006: 49).

Genellikle 45 dakika süren ana haber bültenleri genellikle ayrı bölümler halinde hazırlanarak yayınlanmaktadır. Siyasi içerikli haberler çoğunlukla haber bültenlerinin başlarında sunulurken bazı zamanlar yaşanan büyük afetler, şehit haberleri ya da terör haberleri ana haber bültenlerinin başlangıç haberi olabilmektedir. Hatta eğer büyük ve önemli bir doğal afet yaşanmışsa, yaşanan bu doğal afetin haberi ana haber bültenindeki sürenin tamamının o habere ayrılmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda görülmektedir ki her akşam yayınlanan ana haber bültenleri aslında toplumda yankı bulmuş en önemli haberleri ekranlara getirmeye çalışmaktadır.

Televizyon haberciliğinde en önemli noktalardan birisi, haberin son kelimesini söylemeden, son fotoğraf gösterilmeden olayları tam olarak anlatmadığıdır. Hiçbir zaman gazete haberlerinde olduğu gibi alttan önemsiz görülen kısımlar çıkarılabilecek şekilde yazılmaz. Bu da haberin, dramatik bir bütünlük içerisinde yazılması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, haber stüdyosu ve reji dahil hiçbir gazetenin yazı işleri odası ile benzeşmemektedir. Televizyon haberleri, eğer dar bir zaman varsa haberler kısaltılmaz, onun yerine haber tümünden çıkartılmaktadır. Televizyon haberlerinin yapısında olması gereken dramatik bütünlük başı, ortası ve sonu Aristo'nun bütünlük anlayışında olduğu gibi anlamlı bir şekilde üzerinde düşünülerek yazılmalıdır. Öyle ki haberin bir kısmından vazgeçmek, haberi anlamsızlaştırabilmektedir (Tokgöz, 2012: 431-432).

Radyo ve gazete gibi diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla televizyon, haberi görüntü ile birlikte vererek kamuoyuna verdiği güven dolayısıyla inandırıcılığı daha fazladır. Bir de görüntü canlı olarak verildiğinde bu güven ve inandırıcılık daha da artmaktadır. Bu bağlamda canlı yayın televizyonu güçlü kılan önemli özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkan, 2006: 11). Televizyonda haber yayıncılığının konuşma biçiminde sunulması, haberi sunanların evlere gelen bir

misafir, güvenilebilecek bir dost konumuna getirmektedir. Bu nedenle izleyiciye de dostça, arkadaşça yaklaşımın önünü açmaktadır.

Televizyon haberciliğinin en önemli özelliği sayısal olarak haberin ulaşabildiği kitlenin fazla olmasıdır. Gazete ile kıyaslanınca daha fazla kitleye hitap ettiğinden dolayı etkisi de aynı orada yüksek olacaktır. Öte yandan, ana haber bültenlerinin günlük yayın akışı içinde yer alan “prime time” olarak geçen televizyonun en çok izlendiği zaman aralığı olarak düşünülen yayın kuşağında bulunması televizyon haberlerinin ayrıcalıklı bir öneme sahip olduğunun da bir göstergesidir. Bu zaman aralığı içerisinde televizyonda yer alan programların en fazla izleyiciye ulaşması ile içeriğinin dikkat çekici özellikler barındırması doğru orantılıdır. Bu bağlamda aynı haber kaynaklarından beslenen haber yayıncıları, sundukları haber bültenlerinde görsellik, içerik ve sunuş tarzlarında farklılıklar sergilemeleri gerektiği düşünülmektedir (Vural, 2004: 1051).

Televizyonun ortaya çıkışından bu yana haber kişiliğinin doğuşu haberi seslendirme tarzında ve inandırıcılık konusundaki değişimlere neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni haber formatı modern yaşantının daha birincil yönlerini televizyona uyarlamıştır. Yüz yüze ilişkiler ve konuşmanın gerçekliği; daha geleneksel, nesnel değerlerin yanı sıra konuşan öznenin karizmasına ve büyüüne dayanan inandırıcılık; mantığa uygun kılınan bir gerçeklik ya da dış dünyanın bir benzerindense birincil süreçten etkilenen görüntülere dayanmaktadır. Tüm bunlar bir bütün olarak görüntülü haberin süper öznesi olarak “anchor” adı verilen haber-yorumcuların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Atik, 2006: 167-168).

İlk olarak Amerikan televizyonculuğunda ‘anchor’ kimlikleriyle öne çıkan televizyon ana haber bülteni sunucuları, haberin iletilmesinden sorumlu olan kişilikler haline gelmiş ve “anchorman” ya da “anchorwoman” televizyonun yeni yıldızları arasına girmişlerdir. Nitekim “ana haber sunucusu” kavramının Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Toplanan haberleri önem derecesine göre değerlendiren ve yayımlayan yetkili sunucu” olarak tanımlanması yıldız ana haber sunucularının haberi okumaktan öteye geçen “anchor” kimlikleri ile ilişkilidir (Sevim, 2008: 61-62).

Modleski, “anchor” kavramının 1952 Başkanlık Kongresi’nde ortaya çıktığını belirtmektedir. Söz konusu kavram bayrak yarışında en iyi koşucuya verilen isimden, “anchorman”den alınmıştır. Bununla birlikte “anchor” (çapa) kelimesi, “sabit bir konum” a gönderme yapmaktadır. Nitekim, “anchor” olarak adlandırılan sunucu, haberin söyleminin merkezindedir ve haberin iletilmesinden sorumlu kişidir (Modleski akt. Sevim, 2008: 62).

Harmon, şöhreti giderek artan televizyon ana haber sunucularının ABD ve İngiltere’de farklı yaklaşımlarla gündeme geldiğini öne sürmektedir: “İngiltere’de örneğin, anchorlar haber sunucusu olarak anılırlar ve haberin yazımında ve toplanmasında etkin bir rolleri bulunmamaktadır, yalnızca hazırlanan haberleri okurlar. Amerika’daki haber anchorlarının oldukça farklılıkları vardır. Onlar Amerika’daki “süper yapımcılar” hatta executive producer (yapımcı) olarak da anılırlar. ABD’deki anchorlar haberin kapsamında rol oynamaktadırlar; haberde neyin önemsenip neye vurgu yapılacağını belirlemekte ve hatta bazen ellerindeki metinleri son dakikada değiştirebilmektedirler.” (Harmon akt. Sevim, 2008: 62).

Ramonet’e göre kurgusal bir özelliğe sahip haber bültenleri bir tür Hollywood filmi gibi sunulmaya başlanmıştır. Dramatik bir anlatı olan haber bültenleri, tiyatroya özgü jest ve mimiklerle sunulurken erkek veya kadın televizyon haberciliğinde sunucunun çekiciliği de önemsenir hale gelmiştir. Artık ana haber, gün içerisinde olup biteni değil de sunucunun olan biteni bize nasıl sunduğudur. Bu şekilde televizyon oluşmakta olan tarihi bir defada gözler önüne serme çabasıdır. Sunucu, esas olanın bir şeyi göstermek olduğunu geriye kalanın gevezelikten başka bir şey olmadığını kabullenmektedir (Ramonet akt. Sevim, 2008: 61).

1962’den 1981’e kadar CBS’de anchorman’lik görevini yerine getiren ‘anchor’ kimliğinin oluşmasında etkili bir isim olan Walter Cronkite iyi bir anchorman’ın nasıl olması gerektiğini kendi deneyimleri bağlamında şu şekilde dile getirmiştir;

Her şeyden önce gazetecinin arkasında iyi bir basın kuruluşu olması gerekir. Ben en iyilerinde çalışma şansına sahip oldum. CBS’in habercilik konusunda iyi bir şöhreti vardı. CBS’in “Evening News” (Akşam Haberleri) programını sunmak için ‘anchorman’ olarak seçildiğimde bu iyi şöhreti bir anlamda ben de miras almış oldum. Ama bunun ötesinde kişisel

katkımda oldu. Bütün haber sunuşlarında adil ve tarafsız olmak için her türlü çabayı gösterdim. Hiçbir siyasi tutum almadım. Aslında hiçbir konuda taraf olmadım. Bir olayın bütün taraflarının sesine kulak verdim. Haber ekibimizin de bu ilkelere göre çalışmasında ısrarcı oldum. ABD’deki iyi gazetecilik anlayışı bu çerçeveye üzerine kuruludur. Siyasi partilerin güdümü altında ya da siyasi partilere karşı taahhüde girmiş gazeteler ve yayın kuruluşları yoktur ABD’de. Bu ABD’de bizim iyi gazetecilik yapmamızı çok daha kolay hale getirir. Diğer bazı ülkelerde siyasi partilerin güdümünde yayın kuruluşları olabiliyor maalesef (Cronkite akt. Sevim, 2008: 63).

Ali Kırca’ya göre ise anchor’lık şu şekildedir;

...ne benim ne kanalın ne de haber dairesinin olaylara bakış açısı diye bir şey olmaz. Olaylara bakış açısı olmaz. Herkes olaylara aynı açıdan bakar. Aynı olayları objektifimizin mercekleleriyle oynamadan vermek durumundayız. Başka açımız yok. Olduğu gibi vermek zorundayız. Bakışımız var. Bakıyoruz ve baktığımızı her akşam paylaşıyoruz. Dolayısıyla bizim farklı bir bakış açımız var diyebilmek benim açımdan kabullenilebilir bir şey değil. Başkaları böyle bir şey diyebilir. Böyle düşünülüyorsa bu anchor’lık değildir. Yani kendi bakış açısını ve yorumunu katarak haberin içinde olanların yaptığı iş anchor’lık değildir. Dümdüz bir iş yapmak zorundayız (Aker, 2010: 107).

Kırca’nın unutmuş olduğu nokta, anchor’ların aynı zamanda bir öykü anlatıcısı olduğu ve izleyiciyle temas edebilmek için kendi duygularını da habere katmış olduklarıdır. En azından “anchor”lığın unsurlarından birisi de budur. Öyle ki bir anchor’dan dümdüz bir iş yapması beklenemez. Eğer dümdüz haberi okuyorsa o kişi yalnızca haber sunucusu ya da spiker olabilir. Bunu Mehmet Ali Birand’ın bir yazısından da anlayabiliriz;

Anchorman ile sunucu arasında çok fark var. Sunucu önüne konanı okumak, kulağına ne söyleniyorsa onu yapmak zorundadır. Anchorman’ın hareket kabiliyeti vardır. Yorumunu da getirebilir zamanında, istediği haberi alır, istediği haberi bırakabilir. Ama bir taraftan da bu büyük bir sorumluluk getirir. Sunucunun yaptığı hatayı telafi edebilirsiniz; ama anchorman olarak habere yorum kattığımız için doğru yorum katarsanız bir şey olmaz da yanlış yorum kattığımız zaman büyük sorumluluk altına girersiniz (Sevim, 2008: 187).

Burada da görüldüğü üzere anchor’lar, haberi düz bir şekilde sunan spikerlerden farklı olarak jest ve mimiklerini kullanarak haberi yaşayarak, seyirci ile temas kurarak sunar. Bu sunum ile adeta seyircinin evine misafir olarak sempati kazanan anchor, kanala reyting getirisi sağlar.

4. İçerik Çözümlemesi

İçerik çözümlemesi tekniğinin tanımlanması için tekniğin tanımlarını yapan baş aktörler olarak nitelendirilebilecek birtakım bilim insanlarını Neuendorf (2002: 10), kronolojik bir sıralamaya göre belirtmiştir, bunların bazıları şu şekildedir;

Berelson'a (1952: 18) göre içerik çözümlemesi, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir.

Riffle vd.'na (1998: 20) göre nicel içerik çözümlemesi; iletişimi tanımlamak, anlamı hakkında çıkarımlarda bulunmak ya da hem üretim hem de tüketim bağlamından hareketle iletişimden bir sonuç çıkarmak için, geçerli ölçüm kurallarına göre sayısal değerler atayan ve istatistiksel metotlar kullanarak bu değerleri içeren ilişkileri analiz eden, iletişimin sembollerinin sistematik ve tekrarlanabilir bir tekniğidir.

Neuendorf'a (2002: 10) göre ise içerik çözümlemesi nesnellik, intersubjektivite, önsel tasarım, güvenilirlik, geçerlilik, genelleştirilebilen, tekrarlanabilen ve hipotez testlerinin bu gibi bilimsel metotlara dayanan mesajlarının nicel analizidir ve bu mesajlar oluşturulan ya da sunulan içeriklerde ya da ölçülebilir geçerlilik türlerinde sınırlandırılmamıştır.

Yukarıdaki tanımlamalara bakıldığında içerik çözümlemesinin çoğunlukla nicel bir boyutta olduğu görülebilir. Ancak içerik çözümlemesi tekniğinin, özünde hem nicel hem de nitel bir yöntem olduğu ifade edilmektedir. Buna göre; nitel çözümleme, belli bir zaman aralığında belli bir anda, sınırlı sayıda çok önemli iletiler aktaran belli bir mesaj kaynağının, belli hedeflere yönelik öznel maksadını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (George akt. Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 272).

Bu çalışmada da hem nicel hem de nitel bir araştırma yürütülmesi sebebiyle içerik çözümlemesi metodunun her iki özelliğinden de yararlanılmıştır. Öyle ki ana haber bültenlerindeki haber konuları niceliksel olarak ele alınırken ana haber bülteninin sunuculuk rolünü üstlenen *-anchor, spiker, sunucu-* kişinin haber sunuş tarzı niteliksel olarak değerlendirilecektir.

5. Çalışmanın Amacı (Kodlama Cetvelini Oluşturma)

Çalışmanın amacı, ana haber bültenlerinde işlenen haber konuları ve haberin sunum tarzının reyting ile bir ilişkisi olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda ana haber bültenlerinde hangi haber konularını nicelik olarak belirleyebilmek adına kodlama cetveli kullanılmıştır. Kodlama cetveli bir anket tarzında olup yapılan araştırmaya göre içerisinde şıklar barındırmaktadır. “Kodlama cetvelinin temel amacı, sınıflandırma sisteminin metne (bu çalışma için haber konuları) nasıl uygulanacağı, hangi bilgilerin hangi kategori içinde nasıl kodlanacağı yönünde standart bir ölçü kullanılması için açık ve ayrıntılı bilgi sunmaktadır. Çünkü bir araştırmanın güvenilirliğinin temeli buraya dayanmaktadır” (Gökçe akt. Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 280).

Bu çalışmanın amacı gereği ayrıntılı bir kodlama cetveli içermemektedir. Yalnızca haberlerin konu dağılımını belirlemek için yaygın bir şekilde ana haber bültenlerinde yayınlanan haber seçilerek birer haber konu başlıkları kodlama cetveline eklenmiştir. Bunlar şu şekildedir;

1) Ekonomi 2) İç politika 3) Dış politika 4) Terör 5) Şehit 6) Polis-Adliye 7) Kaza 8) Çevre Sorunları 9) Spor 10) Dünya 11) Sağlık-Güzellik 12) Kültür-Sanat 13) Eğitim 14) Kadına Şiddet 15) Hayvana Şiddet 16) Bilim ve Teknoloji 17) Ulaşım 18) Yerel Siyaset 19) Yolsuzluk 20) Konut Sorunu 21) Diğer

Bu şekilde hazırlanan kodlama cetveli incelenen haberlerde, bir haber hangi konuyu içeriyorsa o şekilde incelemeye dahil edilmiştir. Bu anlamda kodlama cetvelinin faydası, her bir haber için ayrı ayrı başlıklar açmak yerine yaygın olarak yayınlanan haberler bu kodlama cetveline göre araştırmaya eklenir ve buradaki konular dışında kalan haber konuları ise “diğer” olarak seçilmektedir.

Kodlama cetvelinin güvenilirliğini sağlamak adına yapılan bazı sınamalar bu çalışmada da yapılmıştır. Çalışma genel olarak nesnedir. Bir haberin ekonomi haberi olup olmadığı ya da iç politika veya dış politika haberi olup olmadığı bellidir. Fakat birinin şiddet olarak tanımladığını bir başkası tanımlamasa da günümüzde kadına şiddet ve hayvana şiddet haberleri sıkça yayınlamaktadır. Öyle ki haberlerin

yayınlandığı günlerde aynı gün arama motorlarına kadına şiddet ve hayvana şiddet haberleri yazıldığında benzer haberlerin karşımıza çıktığı görülmüştür.

6. Araştırmanın Uygulaması ve Örneklem

Yöntem olarak içerik çözümlemesinin kullanıldığı bu araştırmada 16 Eylül 2019 ile 30 Eylül 2019 tarihleri arasında olmak üzere 15 günlük periyotta en fazla reyting alan 3 ana haber bülteninin yayınlandığı kanallar esas alınarak toplamda 45 farklı ana haber bülteni incelenmiştir. Bu anlamda çalışma, belirtilen tarihlerde yayınlanan en yüksek 3 reyting oranına sahip olan televizyon kanalları ile sınırlandırılmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra ise veriler SPSS 2,2 istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımına başvurulmuştur.

7. Araştırmanın Temel Soruları

- A) En çok izlenen ana haber bültenlerinin haber konu dağılımı nasıldır?
- B) Ana haber bültenlerinde yayınlanan haber konuları ile izlenme oranı arasında bir bağlantı var mıdır?
- C) Ana haber bültenlerinde sunucunun haber sunuş tarzı ile izlenme arasında bir bağlantı var mıdır?

8. Bulgular ve Yorum

16- 30 Eylül 2019 tarihleri dahil olmak üzere bu tarihler aralığındaki 15 günlük ana haber bültenleri bazında reyting sonuçları Total ve AB’de her gün değişmeksizin sırasıyla; Fox TV, Show TV ve ATV olmuştur (tv8.com.tr, 2019). En yüksek reyting alan haber bültenlerinde hangi konuların işlendiğini nicelik olarak öğrenme ve detaylı bir kavrayış açısından en fazla reyting alan 3 ana haber bülteninin yayınladığı kanalın 15 günlük ana haber bülten haberleri konu olarak aşağıda tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1. 15 Günlük Periyotta FOX TV Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Haberlerin Konu Dağılımı

Konu	Haber sayısı	Tüm haberlere oranı (%)
Ekonomi	26	%15,9
İç politika	47	%28,8
Dış politika	16	%9,8
Terör	6	%3,6
Şehit	4	%2,4
Polis-Adliye	4	%2,4
Kaza	1	%0,6
Çevre sorunları	18	%11
Spor	1	%0,6
Dünya	5	%3
Sağlık-Güzellik	6	%3,6
Kültür-Sanat	3	%1,8
Eğitim	4	%2,4
Kadına şiddet	1	%0,6
Hayvana şiddet	-	-
Bilim ve Teknoloji	1	%0,6
Ulaşım	-	-
Yerel siyaset	7	%4,2
Yolsuzluk	4	%2,4
Konut (sorunu)	1	%0,6
Diğer	8	%4,9
Toplam	163	%100

Tablo 2. 15 Günlük Periyotta SHOW TV Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Haberlerin Konu Dağılımı

Konu	Haber sayısı	Tüm haberlere oranı (%)
Ekonomi	12	%3,2
İç politika	24	%6,5
Dış politika	16	%4,3
Terör	23	%6,2
Şehit	4	%1
Polis-Adliye	83	%22,4
Kaza	10	%2,7
Çevre sorunları	35	%9,4
Spor	6	%1,6
Dünya	7	%1,8
Sağlık-Güzellik	20	%5,4
Kültür-Sanat	18	%4,8

Eğitim	2	%0,5
Kadına şiddet	24	%6,5
Hayvana şiddet	3	%0,8
Bilim ve Teknoloji	-	-
Ulaşım	-	-
Yerel siyaset	1	%0,2
Yolsuzluk	-	-
Konut (sorunu)	-	-
Diğer	81	%21,9
Toplam	369	%100

Tablo 3. 15 Günlük Periyotta ATV Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Haberlerin Konu Dağılımı

Konu	Haber sayısı	Tüm haberlere oranı (%)
Ekonomi	1	%0,3
İç politika	14	%4,8
Dış politika	23	%7,9
Terör	40	%13,8
Şehit	4	%1,3
Polis-Adliye	43	%14,8
Kaza	10	%3,4
Çevre sorunları	24	%8,3
Spor	3	%1
Dünya	45	%15,5
Sağlık-Güzellik	2	%0,6
Kültür-Sanat	4	%1,3
Eğitim	-	-
Kadına şiddet	8	%2,7
Hayvana şiddet	1	%0,3
Bilim ve Teknoloji	4	%1,3
Ulaşım	-	-
Yerel siyaset	4	%1,3
Yolsuzluk	-	-
Konut (sorunu)	-	-
Diğer	59	%20,4
Toplam	289	%100

İncelenen haber bültenlerine ait bulgular yukarıdaki tablolarda gösterilmiştir. Söz konusu tarihlerdeki reyting oranlarına göre Fox TV ana haber bülteni en çok izlenen haber bülteni olmuştur. Fox TV ana haber bültenlerinde 15 günde toplam 163 haber yayınlanmış, bu haberlerin çoğunluğunu ise iç politika (%28,8) ve ekonomi (15,9) haberleri oluşturmaktadır (bkz. Tablo 1). Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Fox TV'nin hafta içi günlerde anchorman'ı olan Fatih Portakal'ın, 45 dakikalık ana haber bülteninde diğer kanallara kıyasla daha az sayıda haber sunduğu ancak neredeyse her haberi kendi (öznel) yorumunu katarak izleyicilere aktardığı anlaşılmıştır. Fox TV'nin az sayıdaki haberlerinin konusunun da (çeşitlilik olarak) diğer kanallara kıyasla daha dar olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle politika ve ekonomi haberi yapan Fox TV'nin, her ana haber bülteninde twitter hashtagleri açarak seyirci ile interaktif olmaya çalıştığı görülmektedir. Araştırmadan elde edilen çıkarıma göre, Fox ana haber sunucusu Fatih Portakal'ın, haberleri sunarken (adeta) seyirciyle konuştuğu gözlemlenmektedir. Yine Portakal'ın herhangi bir olumsuz durumdan dolayı habere konu olan kişi veya kişilere yönelik olarak da onların karşısındaymışçasına tepkili sunum yaptığı anlaşılmaktadır. Fox'un haberlerinin genel olarak iç politikaya bağlandığı anlaşılmaktadır; öyle ki sağlık haberlerinde dahi konunun ya bir ilaç bulunamadığına ya da hastaneye ulaşım sorunu olduğuna dayandırıldığı görülmüştür.

Buna karşın, hafta sonları yayınlanan ana haber bültenlerinde sunuculuk yapan Gülbin Tosun ise Portakal'ın aksine sıradan bir haber spikeri gibi davranarak, yalnızca haberleri okuduğu gözlenmektedir. Buna bağlı olarak Fox TV'nin hafta sonu bültenlerinde daha fazla haber yayınlandığı görülmüştür. Hafta içi daha çok politik ve ekonomi haberleri yayınlayan Fox TV, hafta sonları az da olsa kültür-sanat haberine de yer vermektedir.

Fox TV, ana haber bülteninde ekonomi ve siyasi konulara ağırlık verirken; örneğin bir şiddet haberi çok gündemde değilse ona yer vermemektir. Fox TV anchor'ı Fatih Portakal'ın haber sunumu ABD'de ortaya çıkan "anchorman"lık tarzındadır. Öyle ki Portakal'ın, haberlerin içine (yorumuyla) dahil olduğu, jest ve mimiklerini etkin bir şekilde kullandığı ve seyirciyi bültene dahil etmeye çalıştığı görülmektedir. Portakal'ın tersine İngiltere'deki gibi haberi yalnızca okuyan Gülbin

Tosun'un sunduğu hafta sonlarında da Fox TV'nin ana haber bülteninin aynı şekilde reyting sıralamasında birinci olduğu anlaşılmaktadır. Buradan iki anlam çıkarmak mümkündür; birincisi, hafta içi Fox TV ana haber bülteni izleyen bireylerin bir alışkanlık olarak hafta sonları da Fox TV'yi takip ettiğinden söz edebilir. İkinci olarak ise Fox TV'nin hafta sonları da aynı şekilde toplumda yaşanan aksaklıkları diğer kanallara nazaran daha fazla (muhalif olarak) haberleştirmesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Nihayetinde en fazla izlenen ana haber bülteni olan Fox TV, ekonomi ve siyasi haberleri daha fazla gündeme getirmekte diğer haber konularına ise bültenlerinde daha az yer vermektedir. Bu anlamda Fox TV'nin ana haber bülteninde özellikle hafta içleri haber konularının eşit bir şekilde dağıtılmadığı da anlaşılmaktadır.

Show TV ana haber bülteni reyting sonuçlarına göre incelenen tarihler aralığında en fazla izlenen ikinci ana haber bültenidir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Show TV 15 günlük periyotta toplam 369 haber yayınlamış bu haberlerin konusu sırasıyla Polis-adliye (%22,4), çevre sorunları (%9,4) ve kadına şiddet ve iç politika haberleri (%6,5) şeklinde olmuştur (bkz. tablo 2). Show TV'nin ana haber bülteninin diğer bültenlere göre her gün en fazla haber yayınlanan bülten olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki Show TV'de bir bültende bazı günler 27 haber yayınladığı görülmektedir. Bu sayı Fox TV ana haber bülteninde yayınlanan haberlerin neredeyse üç katına denk gelmektedir. Show TV ana haber bülteninde öne çıkan haberler çoğunlukla polis-adliye haberleridir. Bununla birlikte kaza, kadına şiddet ve terör haberlerini de diğer kanallara kıyasla daha fazla yayınladığı anlaşılmaktadır. Show TV geçmişte ana haber bültenlerinde magazin haberleriyle öne çıkan bir kanal olsa da günümüzde farklı bir çizgi izlediği ve toplumsal olayları daha çok haberleştirdiği görülmüştür. Hafta içleri Show TV ana haber sunucusu olan Ece Üner bazen eleştirel yorumlarını genellikle haberi yayınladıktan sonra yapmaktadır. Özellikle "kadına şiddet" haberlerinde Üner'in mutlaka yorum yaptığı görülmüştür. Üner'in haber sunum tarzı çoğunlukla İngiliz tarzı haber okuma şeklinde olsa da yer yer anchorwoman olarak da sunum yaptığı gözlenmiştir.

Show TV ana haber bülteni diğer ana haber bültenlerine göre daha fazla haber yayınlamış ve bu anlamda daha farklı konulardaki haberleri topluma sunmaya çalışmıştır. Ağırlıklı olarak polis-adliye haberleri ön plânda olsa da haber çeşitliliğini korumaya özen gösterdiği görülmüştür. Öyle ki 26 Eylül 2019 tarihinde gerçekleşen Silivri açıklarındaki depremin olduğu akşam incelenen diğer ana haber bültenleri tüm bir bülteni depreme yönelik haberlere ayırmalarına rağmen Show TV ana haber bülteni hem deprem hakkındaki haberleri çoğunlukta yayınlamış hem de diğer haberlere de bülteninde yer vererek yayınlamıştır. Bu anlamda topluma çeşitli haberler sunan Show TV ana haber bülteni izleyiciyi kendisine çekebilmiş ve reyting sonuçlarında ikinci olarak yerini almıştır. Show haberin reytinglerde ikinci sırada yer almasını daha çok toplumsal olaylara ilişkin haberleri yayınlamasına ve haber çeşitliliğine bağlamak mümkündür.

ATV ana haber bülteni, incelenen tarihler aralığında reyting sıralamasında üçüncü konumdadır. 16 Eylül-30 Eylül tarihleri arasında ATV’de toplam 289 haber yayımlandığı, bu haberlerin çoğunluğunu ise sırasıyla dünya haberleri (%15,5), polis-adliye haberleri (14,8) ve terör ile ilgili haberlerin (%13,8) oluşturduğu görülmüştür (bkz. Tablo 3). Diğer bültenlere kıyasla ATV’nin dünya haberlerine dolayısıyla dünyadaki ve özellikle Orta Doğu’daki gelişmelerle ilgili haberlere sıkça yer verdiği görülmüştür. İncelenen tarihlerde, yani 15 günlük sürede ATV kanalında yalnızca bir kez ekonomi haberi yayınlanması ilgi çekicidir. O haber de T.C. Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak’ın yeni ekonomi paketi açıkladığı 30 Eylül 2019 tarihinde yayınlanmış, bunun dışında başka hiç ekonomi haberine yer vermemiştir.

ATV’nin ana haber sunuculuğunu incelenen tarih aralığında hafta içi günlerde Nihan Günay yapmıştır. Günay, haberleri yorum katmadan sunmuş, kimi zaman ise “bu kadarına da pes artık” gibi söylemlerde bulunmuştur. Bu anlamda Günay’ın İngiliz tarzı haber okuyan spiker şeklinde bir sunum gerçekleştirdiği değerlendirilmektedir. ATV ana haber bültenini daha çok dünya, terör ve dış politika haberleri izlemeyi tercih eden bireylerin takip ettiği görülmüştür.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının en önemlilerden biri olan televizyonun temel işlevi haber vermektir. Ancak özel televizyon kanallarının da yaygınlaşmasıyla birlikte artan ticari kaygılarla beraber televizyonun eğlendirme işlevi, haber verme işlevinin önüne geçmiş ve içerikler de bu doğrultuda değişime uğramıştır. Televizyonda, haber verme işlevi yerine getirilirken aynı zamanda daha fazla izleyici çekmek için haber bültenlerinde değişik uygulamalara gidilmiş ve ABD’de ortaya çıkan anchor’lık dünyada haber bülteni sunumunda popüler hale gelmiştir. Haberlere yorum katarak daha çok eleştirilerde bulunarak haberin önüne geçen anchor’lar bu eleştirileri de daha çok ekonomi ve politik haberler üzerinden yapma yolunu tercih etmişlerdir. Öyle ki ABD’de NBC televizyonunun efsane anchor’ı olarak adlandırılan Walter Cronkite emekli olduktan sonra bazı çevreler onun ABD başkanlığına aday olmasını istemiştir. Tarafsız ve güvenilir bir imaj kazanmak adına kendilerine verilen 45 dakikalık sürede önemli bir etkileme gücü imkânı bulan anchor’ların haberlerin izlenilmesine bu açıdan büyük katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Türkiye’de de günümüzde kendisinden “anchor” olarak söz edebileceğimiz Fatih Portakal, ana haber bültenlerinde ağırlıklı olarak ekonomi ve politika haberlerini sunmaktadır. Portakal, bültene başlarken Twitter’da izleyicilerin tweet atabilmesi için bir hashtag belirleyip, interaktif sunum yapmaya ve izleyiciyi bültene dahil etmeye çalışmaktadır. Bu girişimin ise izleyiciyi programa çekme açısından Fox TV ana haber bültenine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Diğer yandan Fox TV ana haber bülteninde haber konularının kısıtlı olması çoğunlukla ekonomi ve politik haberlerin yayınlanması ve bu kanalın reytinglerde üst seviyede olması, toplumun bu tarz haberlere ilgi duyduğu ve bu konularda bilgi edinmeyi istediğini de göstermektedir. Fox TV’den sonra ana haber bültenleri bazında en çok izlenen kanal olan Show TV ise hem haber sayısının çokluğu hem de konularda çeşitlilik isteyen izleyiciye hitap ettiği anlaşılmaktadır. ATV ana haber bülteni ise bu iki kanaldan farklı olarak dış politika ve dünya haberlerini izlemek isteyen bireyler için tercih sebebi olmaktadır.

Sonuç olarak haber konuları ve izlenme arasındaki ilişkide, toplumun daha çok ekonomi ve politik haberleri tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca haber sunum tarzı olarak da interaktif bir anchor olan Fatih Portakal'ı daha sık izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Buradan hareketle de anlaşılmaktadır ki nicelik olarak haber sayıları az olsa da Fox TV ana haber bülteni niteliksel olarak diğer kanalların ana haber bültenlerinin önüne geçip reytinglerde ana haber bültenleri bazında birinciliği elde etmiştir.

KAYNAKÇA

AKER, Hacer (2010). Televizyon Haberciliğinde Anchor'ların Kullandıkları Beden Dilinin İzleyicinin Kanal Tercihine Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ATABEK, Nejdet (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi, 19, s.223-238.

ATİK, Abdulkadir (2006). Türkiye'de Özel Televizyon Haberciliğinde Eğlendiren Bilgi (Infotainment) Süreci ve Örnek Program Show Tv Anahaber Kuşağı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AZİZ, Aysel (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

BAL, Enes (2007). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT, NTV VE SHOW TV ÖRNEĞİ, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BALCI, Şükrü ve BEKİROĞLU Onur (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma, Görsel Metin Çözümleme, (Editör), Özlem Güllüoğlu. Ankara: Ütopya Yayınevi, s.268-323.

BERTRAND, C. Jean (2004). Medya Etiği, Ankara: Özkan Matbaa.

BOSTANCI, M. Naci (2004). Televizyon Dilindeki İslam, Ankara: Odak Yayınevi.

BÜYÜKBAYKAL, Güven (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28, s.31-44.

ÇAKIR, Vedat (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇİÇEK, Sefa Eyyub (2011). Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EVERS, Huub (2012). Media-Ethiek, Groningen: Noordhoff Uitgevers.

GÜLLÜOĞLU, Özlem (2013). Medyada Etik İlke ve Kuralların Belirlenmesi, İletişim ve Etik, (Editör) Metin Işık. Konya: Eğitim Yayınevi, s.163-184.

IŞIK, Metin (2007). Televizyon ve Çocuk, İstanbul: Eğitim Yayınevi.

IŞIK, Metin ve ÖZTEKİN, Hülya (2006). Kitle İletişim Araçları İşlevleri ve Etkileri, Genel ve Teknik İletişim, (Editör), Metin Işık. Konya: Eğitim Yayınevi, s.41-63.

İNCE, Mustafa (2018). Haber Edinme Aracı Olarak İnternet Ve İnternet Haberciliği, Konya: Eğitim Yayınevi.

İNCE, Mustafa ve KOÇAK, Mevlüt, C. (2018). The Use of TV in USA Precedency Elections as a Mass Media, Turkish Studies Information Technologies and Applied Sciences, 13(13) Spring, Ankara.

KAYA, A. Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Ankara: Teori Yayınları.

KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2010). Televizyon Eğlendirir mi? Yoksa..., (Editör), Bülent Küçükdoğan. Ankara: Ütopya Yayınevi, s.9-38.

MACBRIDE, Sean (1993). Bir Çok Ses Tek Bir Dünya İletişim ve Toplum – Bugün ve Yarın, (Çev: Ertuğrul Özkök), Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu.

MCLUHAN, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of Man, New York: McGraw-Hill.

MCLUHAN, Marshall ve QUENTIN Fioyce (1967). The Medium is the Massage: An Inventory of Effects, London: Random House.

NEUENDORF, Kimberly A. (2002). The Content Analysis Guidebook, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

ÖZGEN, Murat (2002). Gazetecinin Etik Kimliği, (2. Baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

POSTMAN, Neil (2004). Televizyon: Öldüren Eğlence, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SEVİM, B. Aydın (2008). Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞEKER, Mustafa (2007). Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri, Selçuk İletişim Dergisi, 4(4), s.36-44.

ŞENTÜRK, Rıdvan. (2009). Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi, Selçuk İletişim Dergisi, 5(4), s.186-200.

TOKGÖZ, Oya. (2012). Temel Gazetecilik, (9. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.

TÜRKAN, Turgay (2006). Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloidleşme Olgusu: ATV ve Kanal 7 Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TV8 (2019). Reyting Sonuçları, E.T: 12.10.2019, www.tv8.com.tr/reyting-sonuclari

VURAL, İ. Keskin (2004). “Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak “Anchor” Türkiye’deki Uygulama Biçimine Yönelik Bir Değerlendirme”, İstanbul, 2th. International Symposium Communication in the Millenium, s.1047-1067.

WILLIAMS, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, (Çev: Ahmet U. Türkbağ), Ankara: Dost Kitabevi.

ÇOCUK, TELEVİZYON VE CİNSELLİK: ÇİZGİ FİMLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mustafa İŞLİYEN¹

ÖZ

Kitle iletişim araçları arasında en yaygın olan araç televizyondur. Bu sebeple hemen her yaş grubuna hitap etmektedir. Televizyonun özellikle çocuklara hitap eden başlıca içerikleri arasında yer alan çizgi filmler renkli, hareketli ve eğlenceli yapısıyla çocuklara bambaşka bir dünya sunmaktadır.

Bu çalışmada çocuklar tarafından yoğun olarak takip edilen çizgi filmlerde açık bir şekilde resmedilen cinsellik unsuruna odaklanılmıştır. Çizgi filmlerde yoğun bir şekilde yer alan cinselliğe, okul öncesi veya okul çağındaki her çocuk maruz kalmaktadır. Genellikle öğrenme, eğlenme ve oyalanma aracı olarak kullanılan çizgi filmlerde cinsellik unsurunun yer alması, çocuğun gelişimi açısından oldukça sakıncalı bir durumdur. Bu doğrultuda çalışmada çocuk kanallarında yayınlanan ve 18 yaş altına hitap eden çizgi filmlere odaklanılmıştır. Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 8 çizgi film “cinsel içerik” bağlamında ele alınmış; her çizgi filminden 10 bölüm olmak üzere toplamda 80 bölüm (1305 dakika 35 saniye) incelenmiştir. Ele alınan çizgi filmler, betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda tematik bir çerçeve oluşturularak “duygusal ima ve konuşma”, “müstehcen içerikler” ve “fiziksel yakınlık/temas” olmak üzere üç kategori belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç kategoride de çizgi filmlerde cinsellik unsurunun yoğun bir şekilde resmedildiği tespit edilmiş ve konuyla ilgili çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Medya, Televizyon, Çizgi film, Cinsellik

CHILDREN, TELEVISION AND SEXUALISM: AN EXAMINATION ON CARTOONS

ABSTRACT

Television is the mostly used tool among mass media. Therefore, it caters to almost every age group. Cartoons, which are among the main content of television, especially for children, offer a completely different world with their colorful, lively and entertaining structures.

This study focused on barely depicted sexual elements in cartoons children watch very frequently. Pre-school children or school children are exposed to sexuality, which is widely used in cartoons. Exposure to sexuality in cartoons, which are generally used as a means for learning and entertainment, is an objectionable case for child development. According to this, the study focused on cartoons which are broadcasted in children channels and for under 18. In this study, document analysis, a qualitative research method was used. In the study, 8 cartoons were examined in terms of “sexual content”; a total of 80 episodes (1305 min. 35 s.) with 10 being from each cartoon were examined. The cartoons were analysed using descriptive analysis technique. With this aim in mind, three categories were determined “emotional implication and talk”, “obscene content” and “physical proximity/touch” by creating a thematic framework. According to findings, it was determined that sexuality was intensely depicted in all these three categories and various suggestions were made on the issue.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0086-6165

Keywords: Children, Television, Media, Cartoons, Sexuality

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları arasında televizyon, hayatımıza girdiği günden bu yana etkili bir araç olmuştur. Belki de günlük hayatta en çok kullanılan araçların başında geldiği için bu kadar etkilidir. Herhangi bir evde ya da işyerinde televizyonla karşılaşmama olasılığı neredeyse imkânsızdır. Televizyon adeta mekânın ayrılmaz bir parçası ve onu tamamlayan en önemli ögesi gibi görülmektedir. Bununla birlikte otomobillerde ve otobüslerde hatta caddelerde bile bu aracın varlığı kanıksanmış bir durumdadır. Böylesine yaygın bir araç olan televizyona her yaş grubundan izleyici rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Televizyon içeriklerine erişim noktasında çocuklar açısından herhangi bir engelin olmaması bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bunların başında yaşlarına uygun olmayan içeriklere maruz kalma olasılığı gelmektedir. Şiddet, cinsellik, etik ve ahlaki değerlere aykırı davranışları barındıran içerikler, çocuğun gelişimini olumsuz şekilde etkilemektedir. Karşılaşılan bu tür içerikler nihayetinde birer deneyimdir ve deneyimler kişiliğin oluşması noktasında önemli bir etmendir. Dolayısıyla çocuğa ne verildiğine ve onun neyle karşı karşıya kaldığına önem vermek gerekmektedir. Zira çocuk gördüğü her şeyi ve herkesi taklit etme donanımına sahip ve iletişime hazır bir şekilde dünyaya gelmektedir. Özdeyişle çocuk doğru/yanlış, iyi/kötü, faydalı/zararlı gibi birçok durumun arasında ne gibi bir farklılık olduğunun ayırında değildir (Pembecioğlu, 2013: 402). Çocuk, belirli bir yaşa gelinceye kadar televizyonu doğal ortamın bir parçası olarak varsaymaktadır. Haliyle izlediklerinden esinlenmekte ya da etkilenmektedir. Bu tablo karşısında birçok kesimden uzman ve araştırmacı televizyon-çocuk ilişkisi üzerine çalışmalar yapmışlardır. Birçok ülkede özellikle 1980'lerden başlayarak televizyon, aile ve çocuk ilişkisine dair pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bunlar arasında; televizyonun çocuk üzerindeki olumlu-olumsuz etkileri, çocuğun izleyici kimliği, televizyon-aile-çocuk ilişkisi gibi konular yer almaktadır (Işık vd., 2007: 101).

Bu çalışmada televizyon içerikleri arasında yer alan çizgi filmlerde çocuklar açısından zararlı olabilecek içeriklerden olan cinselliğe odaklanılmıştır. Çalışma boyunca çocukların televizyonla olan ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bu anlamda

literatür taraması yapılmış ve bazı çalışmaların verilerine değinilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise örneklem olarak belirlenen çizgi filmler üzerinde doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında içerikler görüntü ve konuşmalar üzerinden “duygusal ima”, “müstehcen içerikler” ve “fiziksel yakınlık/temas” adıyla üç kategori üzerinden betimlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çizgi filmlerde cinsellik unsurunun yoğun bir şekilde işlendiği tespit edilmiştir.

1. Televizyona Maruz Kalma ve Çocuk

Televizyonun hemen her evde hatta çocukların odasında dahi bulunduğu Amerika’da çocuk, aile ve medya ekseninde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu anlamda sağlığın (obezite), eğitimin, cinselliğin ve şiddetin medya aracılığıyla çocuk üzerinde oluşturduğu etkilere ilişkin Kaiser Vakfı tarafından birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu vakıf tarafından 0-6 yaş gurubunda (6 aydan 6 yaşa kadar) çocuğa sahip 1065 aileyle telefonla görüşülerek yaptırılan bir çalışmanın sonuçlarına göre neredeyse bütün çocukların (% 99) evinde televizyon mevcuttur. Bununla birlikte çocukların yarısı (%50) üç veya daha fazla TV’nin olduğu ve üçte biri de (%36) yatak odasında bile televizyon olan bir evde yaşamaktadırlar. Çocukların neredeyse tamamı (%97) TV şovları veya filmlerin karakterleriyle ilgili ürün, giysi, oyuncak vb. şeyleri kullanmaktadır. Çalışma bulgularına göre çocuklar, 0-6 yaş gibi çok erken bir dönemde günlük ortalama 2 saat televizyon izlemektedirler (Rideout vd., 2003).

Yine Kaiser Vakfı tarafından yaptırılan ve 2032 öğrenciyle gerçekleştirilen çalışma bulgularına göre evinde 1 ve birden fazla TV bulunanların oranı 1999 yılında %99, 2004 yılında %99 olarak; 3 ve daha fazla TV bulunanların oranı 1999 yılında %70, 2004 yılında %73 olarak tespit edilmiştir. İzlenme oranı açısından çocukların ortalama 3 saatin üzerinde televizyon izledikleri belirlenmiştir. Bu oran diğer araçlarla (bilgisayar ve DVD gibi) birleşince toplamda 8 saatin üzerinde bir izleme eylemi gerçekleşmektedir (Roberts vd., 2005).²

² Benzer araştırmalar ve ayrıntılı bilgi için bakınız: www.kff.org/

Amerika'dakine benzer sonuçlara Childwise'ın İngiltere'de yaptığı bir araştırma ile ulaşılmıştır. Buna göre çocuklar internette, oyun konsollarında ve cep telefonlarındaki ekranlar karşısında ortalama 8 saat vakit geçirmektedirler. 1995 yılı verilerine göre çocuklar günde ortalama 3,3 saat televizyon izlerken bu oran 2015'te 2,4 saate gerilemiştir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus bilgisayar ve internet teknolojilerinin yöndeşmeyle televizyonu da bünyesine katmış olmasıdır. Dolayısıyla televizyon içeriklerinin tamamı tablet, bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlarda da takip edilebilmektedir (www.bbc.com).

Farklı türde bir çalışma da "Child Sciences and Parenting Research Office" (2014)³ tarafından Japonya'da 06 ay ve 6 yaş arasında çocuğa sahip olan 3234 anne ile gerçekleştirilmiştir. Günlük yaşamda medya kullanımları üzerine yapılan araştırmada, annelerin ev işleriyle meşgulken çocuklarının televizyon veya video/DVD'leri evde izlemelerine veya dışarıda olduklarında akıllı telefon kullanmalarına izin verme eğiliminde oldukları görülmüştür. 06-12 aylık çocuklar hariç (%47,8) tüm yaş grubundaki çocukların %70'inden fazlası, televizyona emanet edilmektedir. Bir yaş üstü çocuklar %77,2, iki yaş % 76,1, üç yaş % 77,9, dört yaş % 78,3, beş yaş % 79,3 ve altı yaş % 73,6 oranında ebeveynleri ev işleriyle ilgilenirken televizyonla meşgul olmakta ve ona emanet edilmektedir. Bununla birlikte iki yaşındaki çocukların günlük ortalama medya (TV, video/DVD, bilgisayar ve tablet gibi) kullanımları 3 saati aşmaktadır.

Ülkemizde de çocuk ve televizyon ilişkisine dair çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu anlamda ilk çalışma 1982 yılında Oya Tokgöz tarafından Eskişehir ve Yozgat'ta yapılmıştır. "Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri" başlıklı çalışma 423 anne ve 7-12 yaş aralığındaki 453 çocuk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre söz konusu dönemde çocuklar hemen her gün televizyon izlemekte ve izlenme süresi iki saati aşmaktadır.

RTÜK (2006) tarafından 17 ilde, 7-14 yaş gurubu toplam 1719 öğrenci üzerinde çocukların televizyon izleme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılan bir başka araştırma sonucunda ise katılımcıların hafta içi televizyon izleme süreleri

³ Araştırmanın detaylarına www.childresearch.net/data/digital/2014_01.html adresinden ulaşılabilir.

% 27.4'ünün 2 saat, % 19.5'inin 1 saat, % 19.1'inin 3 saat olarak görülmektedir. Hafta sonu televizyon izleme süreleri değerlendirildiğinde durum farklılık arz etmektedir. Buna göre katılımcıların % 28.4'ü 5 saat ve üstü, % 20.8'i 2 saat ve % 18.1'i ise 3 saat televizyon izlediğini beyan etmektedir. Bir anlamda hafta sonu televizyon izleme süresi hafta içi televizyon izleme süresinin ortalama 2.5-3 katıdır. Araştırma sonuçlarına göre ilköğretim çağındaki öğrenciler arasında en çok izlenen program türleri ise şöyle sıralanmıştır: Çizgi film (% 72.1), yerli diziler (% 70.1), yarışma programları (% 49.3), filmler (% 45.8) ve çocuk programları (% 44.6). Araştırma sonuçlarına göre ilköğretim çağındaki çocukların televizyonda izlerken en çok rahatsız oldukları görüntüler ise "açık saçık ve çıplaklık içeren görüntüler" (% 82.7), "kavga-şiddet görüntüleri" (% 71.1) ile "insanların üzüldüğünü ağladığını gösteren görüntüler" (% 69.3) olarak sıralanmışlardır.

Bu çalışmaya benzer bulgulara yine RTÜK (2013) tarafından çocukların medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla 26 il merkezinde 6-18 yaş grubundaki 4306 öğrenci üzerinde yapılan araştırma ile ulaşılmıştır. Bu çalışmada elde edilen önemli bir bulgu televizyonun en çok izlendiği saat dilimleridir. Araştırmaya katılan öğrencilerin hafta içi televizyon izlediği saat dilimleri, % 24 oranı ile "15.00-18.00, % 53,1 ile "18.00-21.00" ve % 25 oranı ile "21.00-24.00" arası olarak bulgulanmıştır. Hafta sonu televizyon izleme ise % 31 oranı ile "09.00-12.00, % 44 ile "18.00-21.00" ve % 30,9 oranı ile "21.00-24.00" arası en yoğun zaman dilimleri olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre çocukların yoğun olarak prime time'da televizyon izlediği görülmektedir.

Gerek ülkemizdeki gerekse yurt dışındaki veriler karşılaştırıldığında çocukların kitle iletişim araçlarıyla tanışma ve kullanmaya başlama dönemleri oldukça küçük yaşlara denk gelmektedir. Bununla birlikte bu araçları kullanım süreleri de oldukça yüksektir. TÜİK (2013) tarafından yapılan 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya isimli çalışma bulgularına göre 06-15 yaş grubundaki çocukların %92,5'i hemen her gün TV izlemektedir. Bu oran 06-10 yaş grubundaki çocuklarda %94,8 ve 11-15 yaş grubu çocuklarda ise %90,2 şeklinde bulgulanmıştır. Günde ortalama dört saatin üzerinde TV izleyen çocukların oranı 06-15 yaş grubunda %12 iken, 06-10 yaş grubunda %12,5, 11-15

yaş grubu çocuklarda ise %11,6 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan çocuklarda en çok izlenen program türü %93,8 ile çizgi film iken 11-15 yaş grubu çocuklar tarafından en çok izlenen program türü ise %76,8 ile film ve diziler şeklinde sonuçlarda yer almıştır.

Televizyon, okul öncesi çocukluk döneminde de oldukça fazla izlenen teknolojik aletlerden biridir. Nielsen Media Research verilerine göre, 2-5 yaş arası çocuklar haftada ortalama 25 saat televizyon izlemektedir (McDonough, 2009). Türkiye açısından okul öncesi dönem çocuklarıyla ilgili olarak yeterli düzeyde çalışma yapılmamıştır. Bu anlamda gerçekleştirilen çalışmalar arasında Aral ve Doğan Keskin (2018) tarafından yapılan çalışma ilklerden sayılmaktadır. İki farklı denek grubuyla yürütülen çalışmada ilk olarak nitel veriler elde etmek amacıyla 100 ebeveynle; ikinci olarak nicel veriler elde etmek için 181 ebeveynle görüşülmüştür. Ebeveynler belirlenirken 0-6 yaş aralığında çocuk sahibi olma koşulu aranmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre 0-6 yaş arasındaki çocuklarının %44,8'i cep telefonu, %43,1'i tablet, %21'i bilgisayar kullanmakta ve %70,2'si televizyon izlemektedir. 0-6 yaş arasındaki çocukların televizyonla çoğunlukla 12 aylıkken, cep telefonuyla 12-23 aylar arasında, bilgisayar ve tabletle 24-35 aylar arasında tanıştıkları görülmüştür. Ayrıca bir ve altı aylıkken televizyon ile tanışan bebekler bulunmaktadır. Çocukların cep telefonuna, bilgisayara ve tablete hafta içi-hafta sonu 30 dakika ve altında zaman ayırdıkları, televizyona ise hafta içi-hafta sonu 31- 60 dakika arasında zaman ayırdıkları belirlenmiştir.

Okul öncesi çocukların medya kullanımlarıyla ilgili bir başka çalışma da Gündoğdu ve arkadaşları (2016) tarafından yapılmıştır. 2-6 yaş grubunu kapsayan 113 ebeveyn (102 çocuk) üzerinde gerçekleştirilen çalışma bulgularına göre 7 yaş altı çocuklarda en fazla kullanılan teknolojik alet televizyon, ikinci olarak en fazla kullan alet bilgisayardır. Bilgisayar kullanımı %35, tablet ve cep telefonu kullanımı sırasıyla %31 ve %26 olarak bulunmuştur. Ebeveyn görüşlerine göre çocukların teknolojik aletlerle geçirdikleri günlük ortalama süre %50' sinde 1 saat ile sınırlı iken, %26' sında 2 saat , %2' sinde 4 saat ve üstü olarak tespit edilmiştir. Çocukların %35 oranında bilgisayar; %31 düzeyinde ise tablet kullandıkları bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra

çocuklar teknolojik aletleri kullanırken, ebeveynlerin % 49' u ev işleriyle ilgilenmektedir. Ebeveyn çocuğun teknolojik aleti kullanmasını engellediğinde çocuklardan % 63' ünün ağlama, itiraz etme, şiddete başvurma gibi olumsuz davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

Bu veriler de göstermektedir ki okul öncesi çocuklarda televizyon ve teknolojik aletlerin kullanımıyla ilgili son derece dikkatli olmak gerekmektedir. Çocuğun zihinsel, duygusal ve ruhsal gelişimi noktasında karşılaşılabileceği içerikler etkili olabilmektedir. Bu anlamda American Pediatrics Academy'nin (2001: 424) 0-2 yaş aralığındaki çocukların hiç televizyon izlememeleri, bunun yerine beyin gelişimine yardımcı olacak etkileşimli aktivitelerin yapılması; 2 yaşından sonra ise 1 ya da 2 saate kadar eğitici programların izletilmesi ve çocukların odalarından televizyonların vb. teknolojik aletlerin kaldırılması yönünde tavsiyesi bulunmaktadır.

2. Televizyonun Etkilerine Genel Bir Bakış

Televizyon doğası gereği izleyicilerin dikkatli bir şekilde içerikleri takip etmesini zorunlu kılan araçlardan biridir. Bu da gözlerin ve kulakların adeta başka hiçbir şeyle ilgilenmemesi ve sadece ekrandan yayılan şeylere odaklanması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Görünürde bireyleri bir araya toplamaktadır ancak izleyicilerin diğer fertlerle normal bir iletişim içinde olması mümkün değildir. Zira başlı başına bir ilgi alanı olan televizyon böylece bireyi tek başına ekrana bağlamaktadır (Öztürk, 2012: 61).

Özellikle çocuklar televizyon izlemekle başlayan elektronik eğitime girer girmez farkında olmadan kendine özgü değerleri, amaçları ve inançları olan belli bir bilişsel yolu tercih etmiş olmaktadır (Sanders, 2010: 137). Bu anlamda televizyonda gösterilen her şey çocuğa normal görünür. Çünkü henüz doğru ve yanlışın, iyi ve kötünün arasındaki farkı ayırt edemeyecek çağıdadır. İletişime hazır bir biçimde dünyaya gelen bebekler gördükleri her şeyi, herkesi taklit eder. Gördüğü şey televizyonsa onun sunduğu ilişki biçimini alır ve sorgusuz bir biçimde kabullenir. Dolayısıyla televizyon renkli içerikleri ve hareketli uyarıları ile diğer kaynaklardan hatta kimi zaman anne babadan daha belirleyici bir rol üstlenebilir (Temizyürek ve

Acar, 2014: 26). Bu noktada Sanders (2010: 140) televizyonun olumsuz etkilerine dönük olarak çocuğun gelişmesinde medyanın artık kültürün rolünü elinden aldığı söylemektedir. Öyle ki dünyanın toplumsal, ahlaki ve duygusal çeşitliliğini ve nüanslarını anlatmada televizyon anne ve babalara rakip olmuştur. İnsandan teknolojiye doğru gerçekleşen bu kayma tüm televizyon kullanıcılarının dikkatini çekmek zorundadır. Çünkü bu elektronik cihaz çocukların ahlaki, toplumsal ve tinsel gelişimlerini kontrol altına alma potansiyeline sahiptir. Özellikle çocuklar için kolay ulaşılır bir hale gelen televizyon haberleri, günün her saatinde yayındadır. Bu içerikler yaşanan her tür şiddeti betimlerken gerçekçilikte eksik bir taraf bırakmamaktadır. Tecavüzler, soygunlar, terörizm, uyuşturucu bağlantılı cinayetler ve çocuk kaçırma akşam haberlerinde pek revaçtadır. “Konuşurken her zaman çocuklar duymasın diye fısıldayabiliriz ya da anlamadıkları sözcükleri kullanabiliriz, oysa televizyon fısıldayamaz, görüntüleri değişmez ve capcanlıdır. Çocuklar TV’nin açığa vurduğu her şeyi görürler” (Postman ve Powers, 1992: 119). İlgilerini çeken her şeye bakarlar. Modern ifşa aracı konumunda olan televizyon sayesinde yetişkinler dünyasının bütün sınırlarına vakıf olurlar. Bu anlamda çocuk ile yetişkinin televizyon izleme nedenleri ne kadar farklı olsa da ekranda gösterilen her şey herkese açıktır (Şirin, 2015: 6).

Televizyon içeriklerine devamlı maruz kalmanın izleyicinin ruh hali ve davranışları üzerinde birikimli bir etkiye sahip olduğu ya da tam tersine uzun dönemli etkisinin giderek azaldığı yönünde bir şüphe olsa da (Esslin, 2001: 90) televizyonun içerikleriyle zihinsel bir inşa gerçekleştirdiği de gözlerden uzak tutulamaz. Şurası da bir gerçek ki ekrandaki şiddet ve cinsellik imajlarının boşaltıcı bir etkisinin olduğunu, seyircileri kızgınlık ve düşmanlık duygularından uzaklaştırdığını ileri sürenler olduğu kadar televizyonun suç teşkil eden eylemlerin esaslarını öğrettiğinden ve onu benzer bir eyleme kışkırttığından emin olanlar da vardır (Esslin, 2001: 90).

Literatürde yapılmış çok sayıda araştırma televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerine yoğunlaşıyorsa da televizyonun özellikle eğitici rolünden kaynaklanan birçok olumlu etkisinin olduğu da yine kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Linebarger ve Walker (2005) çocuklar üzerinde gerçekleştirdikleri

çalışmada ‘Arthur’, ‘Clifford’, ve ‘Dragon Tales’ gibi güçlü bir anlatı yapısına ve çekici görsellere sahip eğitici programların dil üretimine katkı sağladığını ve çocukların bu programlar aracılığıyla yeni kelime ve kavramlar öğrendiklerini bulgulamışlardır. Benzer şekilde Şimşek İşliyen ve İşliyen (2019) tarafından çizgi filmlere yönelik okulöncesi çocuklar ve ebeveynleri ile gerçekleştirilen bir araştırmada da yine çocukların eğitici yönü ağır basan çizgi filmlerden önemli kazanımlar elde ettikleri ortaya konmuştur. Çalışmada çocukların, izledikleri çizgi filmler aracılığıyla doğru dil kullanımı, sayılar, renkler, geometrik şekiller gibi akademik; dış firçalama, yardımlaşma, paylaşma, çevreyi koruma, başkalarının haklarına saygılı olma ve büyüklerinden izin isteme gibi davranışsal birtakım beceriler edindikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Netice itibariyle “televizyon, sözle görüntüyü birleştirdiği için çocukları daha kolay etkileyerek kalıcı izler bırakmaktadır. Örneğin sözle görüntüyü ustaca ve en ekonomik biçimde sunan reklamları çocuklar hemen kapar ve papağan gibi yinelerler. Söz kalıplarını atasözü gibi benimserler; müziği çabucak tanırlar. Çocukların bilgisini arttıran televizyon hayal alanını genişletir. Çocuk tıpkı oynarken öğrendiği gibi televizyon karşısında eğlenirken öğrenir. Görüp duyduğunu yutarcasına içine alır” (Yavuzer, 1986: 80’den Akt., Öztürk, 2012). Televizyon çocukları ne aptallaştırır ne de içe kapanık hale getirir. Televizyon yeni hayaller kurmaya, zihinsel değişim ve zekâyı şekillendirmeye, kavramları imajlar yoluyla öğrenmeye dönük etkiler meydana getirebilmektedir (Cottle, 2000: 65). Dolayısıyla burada dikkat edilmesi gereken husus çocuğun bilişsel ve duygusal olarak televizyondaki yoğun uyaranlarla dolu içeriklere nasıl maruz bırakıldığıdır.

3. Çocuk, Televizyon ve Cinsellik

Yetişkinlerin izlediği içeriklerin neredeyse tamamına yakınına çocukların da maruz kaldığı yapılan araştırmalarda ortaya konmuş durumdadır. Söz konusu çocuk olunca televizyon içeriklerini biraz daha yakından incelemek büyük bir önem arz etmektedir. Ekran karşısında kıpırdamadan oturan çocuğun eğlenmesi, vakit geçirmesi, televizyonun renkli camında hızla hareket eden karakterlerin başından geçenlere gülmesi ya da üzülmesi, belki de izlediği şeyden korkması hemen her yetişkinin şahit olduğu bir durumdur. Sosyalleşme sürecinde çocuğun karşılaştığı

televizyon imajları kuşkusuz yaşamını etkileyen nüveler barındırmaktadır. Bu anlamda bir izleyici, televizyonda karşılaştığı bir modeli çekici bulursa ya da aynı model gibi olmak isterse o modeli tümüyle kendi yaşamına aktarabilmektedir. Nitekim Sharon Lovery, seyircinin kendine kimlik bulma sürecinin modelleme ile aynı basamakları takip ettiğini belirtmektedir. Wilbur Schramm da benzer şekilde çocukların belli karakterlere benzemeye daha istekli olduklarını -ki bunların kurgu ya da gerçek olması fark etmez-, bir modeli saklayıp ileride bile tekrarlayabildiklerini ortaya koymuştur (Öztürk, 2012: 41). Bu da kurguları aktaran televizyonun birey üzerinde farklı bir sosyalleşme durumunu karşımıza çıkarmaktadır. Emanuel Tanay'ın dediği gibi “kurgusal bir dünyada yaşıyorsanız, kurgusal dünya sizin realiteniz olur.” Bu realite de televizyonun, gerçekliğin çarpıtılmış halini aksettirmesinden ileri gelmektedir. Dolayısıyla bu kurgusal dünyanın atmosferinin her geçen gün artan aşırılıklara (şiddet, cinsellik, tecavüz, hırsızlık gibi) sahne olması büyük bir problem yumağının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Üstelik bu aşırılıklar eğlence olarak sunulmakta ve öyle görülmektedir (Kaplan, 2012).

Çoğu Amerikalıya göre televizyon çok fazla cinsellik ve şiddet temalı içerik barındırmaktadır. Yapılan bir araştırmada Amerikalıların yüzde 75'inin televizyonda “çok fazla müstehcen içerik” olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır. Üstelik yüzde 86'sı televizyonun “temel değerlerde düşüşe” sebep olduğu kanaatini taşımaktadır. Bu durum şaşırtıcı değildir. Çünkü televizyon kanalları arasında dolaşırken, evlilik öncesi cinsellik hatta eşcinselliğe ilişkin içeriklere rastlamak olasıdır. Ekranlardaki cinsellik problemi, tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmış gibi görünmektedir (Anderson, 2016: 106). Özellikle Amerika'da eleştirmenler ve araştırmacılar tarafından televizyonun bir “cinsellik öğretmeni” olduğuna ilişkin kaygıların yükseldiği dile getirilmektedir. İlginç bir şekilde ebeveynler bile çocukların tutumları üzerinde televizyonun büyük bir etkiye sahip olduğunu ve çocukların okula veya ebeveynlerine göre televizyona daha fazla zaman ayırdığını kabul etmektedirler. 1400 ebeveyn üzerinde yapılan bir çalışmada, ebeveynlerin televizyonun kendilerinden sonra en etkili ikinci bilgi kaynağı olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu katılımcılardan sadece yüzde 13'ü televizyonun çocuklarına doğru bilgi sağladığını düşünmektedir. Bu anlamda ABD'deki yetişkinlerin çoğunluğu

(yüzde 64), televizyonun gençleri cinsel aktiviteye başlatmaya teşvik ettiğine inanmaktadır (Lund ve Blaedon, 2003: 1). Bu inanç adolesanlar (12-17 yaş arası) üzerine yapılan bir çalışmayla netlik kazanmıştır. Araştırma sonucunda televizyonda cinsellik barındıran içeriklerin izlenmesi, bu durumun eylemsel boyutunu etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda gençlerin diğer cinsel aktivitelerin yanı sıra cinsel ilişki kurma olasılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Collins vd., 2004).

“Cinsel içerikten kastedilen nedir?” sorusunun cevabı ise şu şekilde verilebilir: Açık ya da örtülü ifade biçimi ile müstehcen tavır ve davranışlar ve cinsellik hakkında yapılan konuşmalar. Televizyonda cinsellik çok çeşitli programlarda karşımıza çıkabilmektedir. Komedi programları, haber programları, diziler, filmler, müzik klipleri, reklamlar, hatta çizgi filmler bile cinsel mesajlar barındırabilmektedir. Bu mesajların doğrudan cinsellikle ilgili görüntüler olmalarına da gerek yoktur. Örneğin homoseksüelliğin kötü bir şey olduğunun söylenmesi bile cinsellik unsuru barındırmaktadır (Artan, 2001: 51). Cinsel ilişki gösterilmese bile sesler ya da görüntüler (sallanan araba, buharlı cam, yatak odasından çıkan bir çift gibi) aracılığıyla o olayın yaşanmış olduğuna dair ipuçları verilebilmektedir (Gabrielli vd., 2016: 3).

Kaiser Vakfı tarafından 1154 televizyon programı üzerinde yapılan araştırma bulgularına göre cinsel içerikler televizyon ortamının belirgin bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen her 10 programdan 7'si bazı cinsellik mesajları içermektedir. Cinsellik hakkında konuşmaların olduğu sahnelerin, cinsel davranış tasviri ile karşılaştırıldığında daha yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öpüşmeler ya da karşı cinse samimi dokunuş gibi öncül davranışlar, televizyonda betimlenen tavırların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Daha az gösterilmesine rağmen, televizyondaki her 9 programdan (haber, spor ve çocuk programları hariç) birinde cinsel ilişki sahnelerine rastlanmıştır (Kunkel vd., 2005).

Kaiser Vakfı tarafından 1123 televizyon programı üzerine yaptırılan başka bir çalışmanın bulgularına göre gençlerin en çok takip ettikleri programların cinsel içerik bakımından oldukça yüksek değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda gençlerin takip ettiği her 6 programdan 5'inin (yüzde 83) cinsel içerik barındırdığı, her 5 programdan 4'ünde (yüzde 80) cinsellik hakkında konuşmaların

geçtiği ve söz konusu programlarda her iki kişiden birinin (yüzde 49) cinsel davranış sergilediği ortaya konmuştur (Kunkel vd., 2003).

Ne yazık ki Türkiye’de medyada yer alan cinsel içeriklere ilişkin yok denecek kadar az çalışma yapılmıştır. Hele hele doğrudan çocukların ilgi alanı olan çizgi filmlerdeki cinsel öğelere ilişkin herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Yürütülen bazı çalışmalar ise çizgi filmlerdeki cinsellik unsurlarını “subliminal” mesajlar boyutunda ele almıştır. Bu anlamda çizgi filmlerdeki cinsel içerikler üzerine odaklanan bu çalışmanın Türkiye’de alandaki tek çalışma olduğu ve bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalara öncü olacağı düşünülmektedir.

4. Yöntem

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Tek başına bir araştırma yöntemi olarak kabul edilen doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin yanı sıra film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemelerin de analizini kapsamaktadır. Filmler, videolar ve fotoğraflar araştırmacılara önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin yüz ifadeleri, vücut hareketleri ve mimikler orijinal formunda ve belirli bir süreklilik içinde sunulmaktadır. Ayrıca birden fazla ve değişik aralıklarla aynı davranışlar izlenebilmekte; tekrarı zor olan olay ve olguların takibi sağlanmakta ve bu dokümanlar başka araştırmacılar tarafından da kullanılabilirdiği için bir araştırmacının vardığı sonuçlar test edilebilmekte ya da farklı ve alternatif sonuçlara ulaşılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187-189).

Çalışma kapsamında Türkiye’deki ana akım çizgi film kanallarında yayınlanan 8 çizgi film “cinsel içerik” bağlamında ele alınmış olup her çizgi filminden 10 bölüm olmak üzere toplamda 80 bölüm (1305 dakika 35 saniye) incelenmiştir. Araştırma kapsamına alınan çizgi filmler amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan çizgi filmler, doküman incelemesine tabi tutulmuş ve betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. İzlenen çizgi filmler görüntü ve konuşmalar ekseninde değerlendirilmiş ve bu doğrultuda tematik bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu anlamda çizgi film içerikleri “duygusal ima ve konuşma”, “müstehcen içerikler” ve “fiziksel yakınlık/temas” olmak üzere üç kategori altında analiz edilmiştir. Analize dâhil edilen çizgi filmler Türkçe yayın yapan “Cartoon

Networks” ve “Disney Channel” kanallarında yayınlanan “Clarence, Drama Adası, Rapunzel Serüvenler, Doraemon, Star Kötü Güçlere Karşı, Tavuk ve İnek, Winx Club ile Mucize Uğurböceği ve Karakedi”dir. Çizgi filmlerin bir kısmı televizyondan diğer bir kısmı ise youtube.com, kuzutv.com, dailymotion.com ve izlesene.com adlı internet sitelerinden takip edilmiştir.

5. Bulgular ve Yorum

Çizgi filmler üzerine yapılan çalışmaların büyük bir bölümü çizgi filmlerdeki şiddet ve şiddete bağlı olarak çocukların kişilik gelişimlerinin olumsuz şekilde etkileneceği üzerine odaklanmaktadır. Kuşkusuz şiddet, çocukları bilişsel ve duygusal açıdan derinden etkileyebilmektedir. Ancak insanın ilkel yönü olduğu savunulan şiddetin hemen yanında yer alan cinselliğin çizgi filmlerde yer alması pek de üzerinde durulmayan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte subliminal mesajlarla çocukların zihin dünyalarının kirletildiğine ilişkin bulgular çeşitli çalışmalarla ortaya konmaya çalışılmıştır. Subliminal mesajlar barındırdığı tespit edilen yapımlarda, gizli cinselliğe veya illüminati ile ilgili olan içeriklere odaklanılmıştır. Ancak göz önünde olan cinsellik dikkate alınmamıştır (Küçükbezirci, 2013; Temizyürek ve Acar, 2014). Ne var ki cinsellekle ilgili görüntüler çoğu çizgi filmde aleni bir şekilde işlenmiş ve işlenmeye devam etmektedir. Bu anlamda çalışma çizgi filmlerdeki cinsel içeriklerin boyutunun ne olduğunu anlamak üzere yapılmıştır. Çalışmada çizgi filmlerin yetişkinlerin dünyasına ait olan içerikleri barındırıp barındırmadığı ve çizgi film “masumiyeti” altında zararlı sayılabilecek içeriklerin açık bir şekilde sunulup sunulmadığına odaklanılmıştır. Bu anlamda genel toplamda 183 sahnede “duygusal ima ve konuşma”, 75 sahnede “müstehcen içerikler” ve 100 sahnede “fiziksel yakınlık/temas” unsuru barındıran görüntüler bulgulanmıştır.

Tablo 1. Çizgi Filmlerde Yer Alan Cinsellik Unsurları Ve İzlenme Süreleri

Toplam Süre 1305 dakika 35 saniye		Çizgi Filmin Adı ve İzlenme Süresi (Dakika)								Genel Toplam
		Clarence 101:15	Drama Adası 217:13	Rapunzel Serüvenler 215:07	Doraemon 138:06	Star Kötülere Karşı 115:06	Tavuk ve İnek 70:23	Winx Club 232:48	Mucize: Uğurböceği ve Kara Kedi 215:23	
Kategoriler	Duygusal ima ve konuşma	5	38	16	8	29	2	35	50	183 sahne
	Müstehcen içerikler	8	23	-	3	4	35	2	-	75 sahne
	Fiziksel yakınlık/temas	1	14	21	-	13	-	34	17	100 sahne

5.1. Çizgi Filmlerde Duygusal İma ve Konuşma

Çalışma kapsamında incelenen çizgi filmlerin 183 farklı sahnesinde “duygusal ima ve konuşma”ya rastlanmıştır. Duygusal ima ve konuşma, genel çerçevede çizgi karakterlerin duygusal anlamda karşı cinse yönelik hislerini, farklı şekillerde belirgin kılan istemli ya da istemsiz hareketler ve konuşmalar olarak yorumlanmıştır. Örneğin izleyici, çizgi karakterlerin birinden hoşlandığını ya da birine seksüel anlamda arzu duyduğunu karakterin gözlerinde oluşan kalp simgesinden, yüzünün kızarmasından, ağzından sarkan dilinden, ağzının sulanmasından ya da konuşmasından kolaylıkla anlayabilmektedir.

Araştırmaya dâhil edilen çizgi filmlerin tamamında duygusal ima başlığı altında değerlendirilebilecek çok sayıda örnek bulunmaktadır. Özellikle *Mucize Uğurböceği ve Karakedi*, *Drama Adası*, *Winx Club* bu anlamda öne çıkanlardır. Ancak örnek teşkil etmesi adına *Doraemon* adlı çizgi filmde yer alan bir sahneye değinmekte yarar vardır.

Şekil 1. Doraemon Adlı Çizgi Filmden Duygusal İmaya Örnek Üç Kesit



Yukarıdaki görseller Doraemon adlı çizgi filme aittir. Doraemon, gelecekte gelen mavi renkte bir robot kedi ile arkadaşı Nobita'nın maceralarını konu edinmektedir. Çizgi filmin '*Bir Erkek Kardeş Yapmak*' adlı bölümünde Nobita ve Doraemon geçmişe gitmişler ve Nobita'nın üç yaşındaki haliyle birlikte geri dönmüşlerdir. Nobita ve küçük Nobita abi kardeş gibi oyunlar oynarlar. İlerleyen sahnelerde Nobita, Doraemon ve küçük Nobita bir nehrin kenarında Shizuka (Nobita'nın ilgi duyduğu kişidir. Banyo yapmayı seven bir kız çocuğudur) ile karşılaşır. Daha sonra aniden bir rüzgâr çıkar ve Shizuka'nın çantasındaki kağıtları savrulur. Küçük Nobita bu durum karşısında hemen kâğıtların peşinden koşar ancak nehre düşerek ıslanır. Shizuka küçük Nobita'yı sudan çıkarır; Nobita'ya kardeşine (Shizuka Küçük Nobita'yı Nobita'nın kardeşi sanmaktadır) bakmadığı için kızar ve küçük Nobita'yı kurutmak üzere evine götürür. Shizuka eski kıyafetlerinden küçük Nobita'ya getirir ve ona duş yaptırmayı teklif eder. Nobita bu teklif karşısında oldukça şaşırır ve heyecanlanır. Aralarında şöyle bir diyalog geçer:

(Nobita) -Ne! Duş mu?, (Shizuka) -Evet, bir sıkıntı mı var?, (Nobita) -Hayır! Tabii ki yaptır.

Bu esnada duşa giden Shizuka ve küçük Nobita'nın ardından bakan Büyük Nobita, kendinden geçmiş bir şekilde dans eder ve dili sarkmış, gözlerinde kalp simgesi olmuş bir şekilde onların peşinden gitmeye çalışır. Ancak kedisi Doraemon onu tutar. Bu esnada içeriden Shizuka'nın gülme sesleri gelir ve "dur yapma" sözleri duyulur. Bu sahnede arka fonda bir saksafon sesi duyulur. Duştan çıkan küçük Nobita oldukça mutlu bir şekilde seke seke yürür. "Bu eğlenceliydi" der.

Bu esnada küçük Nobita'nın peşi sıra yürüyen Nobita ve Doraemon kendi aralarında konuşmaktadırlar:

(Nobita) -*Küçük bir çocuk olmak çok güzel. İnsanlar senin için bir sürü şey yapıyor.*

(Doraemon, Nobita'ya o küçük çocuğun aslında kendisi olduğunu hatırlatmak ister) -*Ama o çocuk! Sense üç yaşındayken Shizuka'yla duş aldın hatırlasana.,*

(Nobita) -*Bu doğru. He he.*

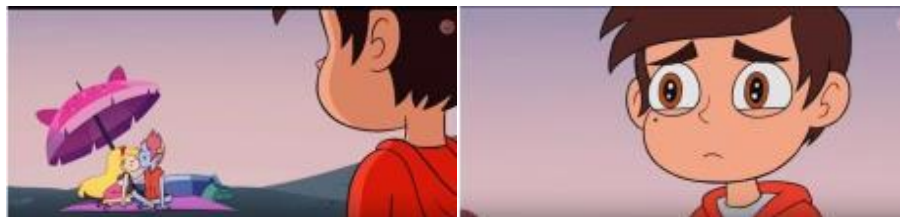
Bu diyalogun ardından Nobita'nın yüzü kızarır ve dilini çıkararak mutlu bir şekilde o anısını hatırlamaya çalışır. Ancak elini yüzüne götürerek "O hiç bir şey hatırlamıyorum." Bu esnada bir beysbol topu Nobita'nın başına çarpar ve bu konu da birden bire kesilir.

Şekil 2. Star Kötü Güçlere Karşı adlı çizgi filmde duygusal imaya örnek bir kesit



Şekilde gösterilen örnek, Disney Channel kanalında yayınlanmış olan Star Kötü Güçlere Karşı adlı çizgi filmin "Çöpçatan" adlı bölümünden bir karedir. Söz konusu sahne, Marco'nun hoşlandığı Jackie'yi görünce göstermiş olduğu tepkiye ilişkindir. Jackie'ye âşık olduğu anlaşılan sahnede Star, Marco'ya "Birini ayarlamalıyım sana. Çöpçatanlık işinde büyü de olduğum kadar iyiyimdir." ifadelerini kullanmaktadır.

Şekil 3. Marco adlı karakterin hoşlandığı kızı bir başkasıyla öpüşürken gördüğünde vermiş olduğu duygusal tepki



Çizgi filmin başka bir bölümünde (Lava Gölü Plajı) Marco adlı karakter Star adlı karaktere aşık olmaya başlamaktadır. Ancak yukarıdaki karelerde de görüldüğü üzere Star'ı başka biriyle öpüşürken gören Marco, duygusal bir çöküntü yaşamaktadır. Benzer şekilde Marco'nun bir başka arkadaşı da (erkek arkadaşından ayrılan Kelly adlı karakter) aynı sorunu yaşamaktadır.

Şekil 4. Birbirlerinden Hoşlanan Karakedi Ve Uğurböceğinin Yakınlaşma Anı



Konuya ilişkin bir başka örnek ise Mucize: Uğur Böceği ve Kara Kedi çizgi filmine aittir. Disney Channel Türkiye kanalı Youtube sayfasında çizgi filmi tanıtırken şu ifadelere yer vermiştir:

Marinette ve Adrien çok çok başarılı iki ortaokul öğrencisidirler ve Paris'i kurtarmak için seçilmişlerdir. Görevleri ise istedikleri herkesi süper bir kötü haline getirebilen kötü yaratıkları, yani "Akumaları" yakalamaktır. Paris'i kurtarıncaya süper kahramana dönüşürler: Marinette Uğur Böceği (Ladybug) ve Adrien de Kara Kedi olur. Paris tehlikeyle karşılaştığında Marinette, Uğur Böceği'ne dönüşür. Ancak okul aşkı Adrien'in de şehrin kurtarıcısı bir süper kahraman olan Kara Kedi olduğundan habersizdir.

Açıklamada da görüldüğü üzere çizgi film, iki ortaokul öğrencisi karakter arasındaki “aşk teması” etrafında şekillenmektedir. Bununla birlikte çizgi filmin üreticisi olan Disney Channel Türkiye'in youtube.com kanalında 14 Şubat için özel olarak hazırlanan bölümle ilgili şu bilgiler yer almaktadır:

Bugün 14 Şubat, dünyanın her yerinde aşkın günü! Paris'in renkli sokaklarında kahramanlarımız Marinette ve Adrien'i macera dolu bir sevgililer günü bekliyor! Aşkın peşinden giden Marinette'in mektubunda neler yazıyor? Adrien bu mektuba ulaşabilecek mi? Paris sokaklarını aşk mı yoksa kırık kalpler mi ele geçirecek? Hepsi ve daha fazlası Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi'nin 14 Şubat özel bölümünde!⁴

⁴ Bölümün tamamı için bkz: <https://www.youtube.com/watch?v=JP7Yz8pbupc>

Çizgi filmde yalnızca bu iki ana karakter değil diğer yan karakterler de benzer bir ilişki durumuyla resmedilmektedir. Yukarıda yer alan karelerde göz göze gelen Kara Kedi ve Uğur Böceği görülmektedir. Uğur Böceğinin utangaç tavrı yüzüne yansımıştır. Aşağıda yer alan karelerde ise okulun popüler çocuğu olan Adrien'den hoşlanan kızlar ondan imza almaya çalışmaktadırlar. 'Hamster'leri korumak için imza aldıklarını söyleyen kızların asıl amacı ilgi duydukları kişiye ait bir şeyin kendilerinde bulunmasıdır. İlk karede imza alırken görülen kızların, ikinci karede bundan duydukları sevinç görülmektedir. Sadece bu karelerde bile görüldüğü üzere kız ve erkek karakterlerin birbirleriyle sevgili olmaya çalıştıkları dikkat çekmektedir. Çizgi karakterlerin ortaokul öğrencisi olduğu düşünüldüğünde söz konusu durumun çocuklar için hiç de uygun olmayan bir temsil olduğu göze çarpmaktadır.

Şekil 5. Adrien'dan İmza Alan Kızların Vermiş Oldukları Duygusal Tepki

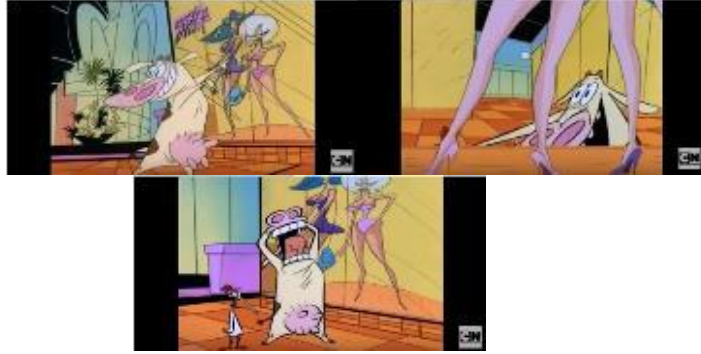


5.2. Müstehcen İçerikler

Müstehcenlik tam olarak üzerinde uzlaşıya varılmış bir kavram değildir. Dahası tartışmalı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük Türkçe Sözlük, müstehcenliği "müstehcen olma durumu" olarak açıklarken "müstehcen" sözcüğünü ise "açık saçık, edebe aykırı, yakışsız" şeklinde tanımlamaktadır. Çalışma kapsamında çizgi filmlerde yer alan müstehcen içerikler TDK'nın yaptığı tanımlamadan hareketle saptanmıştır. Buna göre çizgi karakterlerin giyim kuşamı ile uygunsuz davranış ve hareketleri bu başlık altında ele alınmıştır. Elbette "açık saçık, edebe aykırı ve yakışsız olma durumu toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu anlamda kimi Afrika'da veya Güney Amerika'da yaşayan yerli kabileler ile modern dünyanın farklı inançlara sahip toplumlarının "çıplaklık" anlayışı birbirinden farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak çalışmada Türkiye perspektifinde duruma yaklaşarak inanç ve kültür kaynaklı genel bir edep anlayışından hareket edilmiştir.

Bu anlamda incelenen çizgi filmlerde 75 sahnede “müstehcenlik” olarak yorumlanan görüntülere rastlanmıştır. Örneğin Cartoon Network kanalında yayınlanan İnek ve Tavuk adlı çizgi film ebeveynleri insan olan tavuk ve inek kardeşlerin yaşadığı olaylar ekseninde gelişmektedir.

Şekil 6. İnek’in Bikinili Mankenleri Gördüğünden Vermiş Olduğu Tepkiler



Yukarıdaki kareler, İnek ve Tavuk adlı çizgi filmin ‘*Süper Model İnek*’ adlı bölümünde yer almaktadır. Söz konusu karelerde müstehcen unsurlar oldukça dikkat çekicidir. İnek, bir mağazada gördüğü kadın mankenlere öykünmekte ve asla böyle bir vücuda sahip olamayacağı için üzülmemektedir. Bu sahnede inek, tavuğa şunları söylemektedir:

(İnek) -*Ooo! Şu güzel mankenlere bakar mısın? Şunlara bakar mısın? Ne kadar da güzeller öyle değil mi? Nasıl da güzel ve incecik uzun boylular! Bu özelliklerin hiçbiri bende olmayacak! Aaaağğ!*

Söz konusu sahnede dikkat çeken ayrıntılardan biri de antropomorfist özelliklerin öne çıkmasıdır. İnsan biçimcilik anlamına gelen antropomorfizm, en genel tanımı ile insanlara özgü özelliklerin insan dışı olan varlıklara yansıtılmasıdır. Burada ineğin, dişiliği ön plana çıkarılan bir kadın bedenine imrenmesi ve ona benzemeye çalışma çabası antropomorfist bir tutum içinde olduğunun göstergesidir. Söz konusu bölümünün ilerleyen sahnelerinde ineğin arka çekim görüntüsüne yer verilmektedir. Bu çekimde ineğin bir insan vücudunu andırarak şekilde resmedildiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla inek karakterine yüklenen antropomorfist bakışın burada da kendini gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte inek dışındaki diğer karakterlerde de benzer bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir.

Şekil 7. Antropomorfist Bakışla İnek'in Resmedilmesi



Tavuk ve İnek adlı çizgi filmin “Beden Eğitimi” adlı bölümünde de benzer bir bakış açısı, bu kez Tavuk karakteri üzerinden yansıtılmaktadır. Bu bölümde Tavuk ortaokula başlamaktadır. İlk dersleri beden eğitimi dersidir. Dersin sonunda öğretmenleri soyunup duşa gitmelerini kızgın bir ifadeyle istemektedir. Tavuğun bu duruma tepkisi “Birbirimizin önünde çıplak olmamızı mı istiyorsunuz?” şeklinde olur. Öğretmen "Bir sorun mu vardı Bayan?" diye tavuğa imada bulunur.⁵ Daha sonraki sahnede tavuk ve arkadaşları birlikte duş yapmaktadırlar. Bu esnada Tavuk ve arkadaşları “Duşta çıplağım, okulda çıplağım, kural böyle olduğundan arkadaşım ile duştayım” ifadelerinin yer aldığı bir şarkıyı söyleyerek yıkanmaktadırlar. Derken onları kötü duruma sokmaya çalışan iki öğrenci, tavuk ve arkadaşlarının kıyafetlerini pencereden dışarı atar. Duştan çıkan tavuk havlu aranır ancak bulamaz ve diğer iki öğrenci, “Havlular kafeteryada oraya ulaşmak için koridorda çıplak yürümelisin” der. Devamında tavuk ve iki arkadaşı çıplak bir şekilde saklanarak havlu bulmaya çalışır. Bölüm sonunda tiyatro salonu gibi bir yerde kalabalık karşısında üç arkadaş çıplak bir vaziyette kalır ve çizgi film sona erer.

⁵ Çizgi filmdeki karakter tavuk olarak adlandırılıyorsa da aslında erkek bir karakterdir. Çoğu zaman bu karakterin bir “ağabey” olarak “kız kardeş” olan ineği korumaya çalıştığı görülmektedir. Söz konusu durumun çocuklarda tavuğun cinsiyetine ilişkin bir tür kafa karışıklığına yol açacağı aşikârdır. Ayrıca her ne kadar karakterler hayvan olarak resmedilse de okula giden, günlük hayatta insanların yapıp ettiği her şeyi yapan dahası anne babaları insan olan karakterler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 8. Tavuk ve arkadaşlarının çıplak bir şekilde okul koridorlarında kalakaldıkları sahneler



Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere çıplaklık, çizgi filmlerde yoğun olarak kullanılan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda yer alan görseller de söz konusu durumu örnekler niteliktedir. Drama Adası ve Clarence adlı çizgi filmlerde yer verilen bu sahnelerde çizgi karakterler ya tam olarak ya da belden yukarısı çıplak olarak resmedilmektedir.

Şekil 9. Drama Adası ve Clarence adlı çizgi filmlerden müstehcenlik içeren sahneler



Aşağıda bulunan görsellerde ise İnek ve Tavuk ve Drama Adası adlı çizgi filmlerdeki sahnelerden kesitler yer almaktadır. Bu sahnelerde de yine müstehcen olarak nitelenebilecek görüntülerin yakın çekim açıları ile izler kitleye sunulduğu görülmektedir. Özellikle karakterlerin kalçaları, normal ölçülerden daha büyük şekilde ve antropomorfist bir bakışla resmedilerek mizahi bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Şekil 10. Karakterlerin Kalçalarının Resmedilme Örnekleri: Tavuk ve İnek ile Drama Adasından İki Görüntü

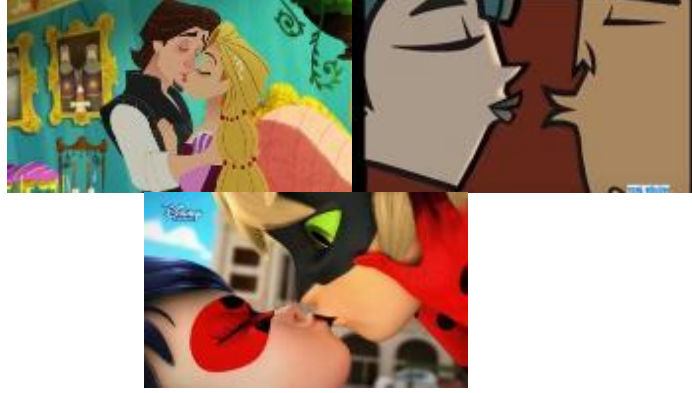


5.3. Çizgi Filmlerde Fiziksel Yakınlık/Temas

Elektronik medya sosyo-ekonomik sınıf, kuşak, etnik ve diğer farklılıkları mutlak bir biçimde belirsiz bir hale getirmiştir. Cinsel yoldan bulaşan hastalıklarla ilgili bir televizyon bültenini izleyen bir çocuğa ilişkin bir senaryo geliştirmeye çalışalım. Medyanın sadece yazılı olduğu dönemlerde söz konusu çocuğun yetişkinlerle ilgili bu türden bir konudan haberdar olabilmesi için okuryazar olması ve doğru kitaplara ulaşması gerekmektedir. Çünkü o dönemlerde bu türden bir bilgi günümüze oranla çok daha az yerde karşılaşılabilecek türden bir özelliğe sahipti. Dolayısıyla medya araçları özelliklerine göre insanları belli bir süzgeçten geçirmektedir (Laughey, 2010: 34). Oysaki elektronik medyada herkes her şeye ulaşabilme imkânına kavuşmuş bulunmaktadır. Bu durum her zaman için iyi bir şey olarak değerlendirilemez. Nitekim hemen her yaştan birey aynı mesafede televizyona uzaktır. Bu da şu anlama gelmektedir. Televizyondaki tüm içeriklere tüm yaş grupları erişebilmektedir. Bu anlamda çalışma kapsamında incelenen çizgi filmlerde yetişkinlerin dünyasına ait olan birçok davranışın çocuklara çocuk programları aracılığıyla ulaştırıldığı ve birçok çizgi filmin +13 olarak tanımlanan içerikler barındırdığı saptanmıştır.

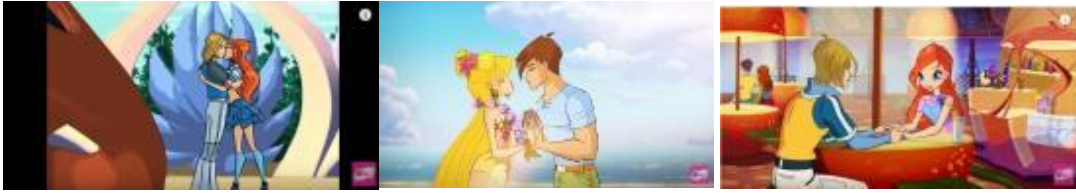
İncelenen çizgi filmlerde toplam 100 sahnede “fiziksel yakınlık/temas” başlığında değerlendirilen görüntülere rastlanmıştır. Bu anlamda öne çıkan en belirgin içerik, çizgi karakterlerin dudak dudağa öpüşmesidir. Bu da çizgi filmlerde cinselliğin çocuk izleyiciler için de giderek normalize edildiğini açıkça göstermektedir. Çizgi filmlerde fiziksel yaklaşmanın sadece karşı cinsler arasında olmadığı aynı zamanda hemcinsler arasında da gerçekleştiği gözlenmiştir. Bu da eşcinselliğin de çocuğun dünyasına çok erken yaşta girdiğini ve bu durumun doğallaştırıldığını göstermektedir.

Şekil 11. Rapunzel Serüvenler, Drama Adası ve Mucize: Uğur Böceği İle Kara Kedi Adlı Çizgi Filmlerde Yer Alan Öpüşme Sahnelerine Örnekler



Fiziksel yakınlık/temas başlığı altında özellikle Winx Club adlı çizgi film, öne çıkmaktadır. Marka değeri oldukça yüksek olan bu çizgi filmde sihirli güçleri olan ve kötü güçlere karşı savaşan bir grup peri kızının hikâyesi konu edilmektedir. Çizgi filmde peri kızlarının başı dertte olduğu zamanlarda yardımlarına genç ve yakışıklı “Uzmanlar” olarak adlandırılan karakterler koşmaktadır (www.wikizero.com). Aynı zamanda her Winx kızının duygusal ilişki içinde olduğu bir “Uzman” vardır. Söz konusu çizgi filmin birçok bölümünde Uzmanlar ile Winx kızlarının fiziksel yaklaşma içinde olduğu görülmüştür.

Şekil 12. Winx Club Adlı Çizgi Filmden Bazı Fiziksel Temas/Yakınlık Örnekleri



Çizgi filmde dikkat çeken konulardan biri de Winx kızlarının “dişiliklerinin” ön plana çıkarılmasıdır. TDK’nın verdiği tanıma göre dişi, “işveli, şuh, çekici” anlamını barındırmaktadır. Bu tanımdan hareketle Winx kızlarının giyim tarzları, dişiliklerini ön plana çıkarıcı özelliklere sahiptir. Çizgi karakterlerin kısa elbiseler ve yüksek topuklu ayakkabılar içinde resmedilmesi; her karakterin kendine özgü bir makyaj ve saç stiline sahip olması bu noktada dikkat çekmektedir. Çizgi filmdeki karakterlerin bazıları 16 bazıları ise 17 yaşındadır. Bu da göstermektedir ki Winx

kızları hukuki anlamda çocuktur⁶. Dolayısıyla çocuk olarak kabul edilen bireylerin Winx kızlarının yaşadıkları gibi bir hayat sürmeleri hem kültürel hem de hukuki anlamda kabul edilebilir bir durum değildir. Bu anlamda söz konusu çizgi filmi çok küçük yaştaki çocukların izlediği ve onlarla özdeşlik kurduğu düşünüldüğünde durumun ne kadar ciddi bir sorun teşkil ettiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca cinsellik barındıran görüntülerin yoğun olarak yer aldığı bu çizgi filmde uyarıcı nitelikteki akıllı işaretler sadece çizgi filmin başlangıcında verilmektedir. Bu da problemli bir duruma işaret etmektedir. Çünkü program başlarken akıllı işareti kaçıran izleyici, program akış halindeyken herhangi bir uyarıcı işaretle karşılaşmadığı için programın hangi yaş grubuna hitap ettiğini ve ne türden içerikler barındırdığını tam olarak bilememektedir. Dolayısıyla hangi tür içerik olursa olsun akıllı işaretlerin sadece program başlarken değil program süresince ekranda gözükmesi gerekli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 13. Winx Kızları



Winx Club adlı çizgi film, oldukça geniş bir izler kitleye sahiptir. Bu anlamda çizgi filmin marka değeri kullanılarak birçok ürün pazarlanmaktadır. Bu ürünlerin hedef kitlesi ise anaokulu çağındaki küçük çocuklardan başlayarak lise öğrencilerine varıncaya dek uzanmaktadır. Çocukların hedef kitle olarak belirlenmesinin temelinde pazarlanan bu karakterlerle özdeşim kurmalarının kolay olması ve çocukları tüketim halkasına dâhil etme düşüncesi yatmaktadır. Nitekim USA Today yazarı Bruce Horovitz'in (2006) de dediği gibi pazarlamacıların büyük çoğunluğu en savunmasız

⁶ “5237 sayılı TCK’ nın 6/1-c maddesi uyarınca, 18 yaşını doldurmamış kişi çocuktur. Yine 5395 sayılı ÇKK’ nın 3/1-a maddesi uyarınca, daha erken yaşta ergin olsa bile, 18 yaşını doldurmamış kişi çocuktur. Bu iki hüküm birlikte değerlendirildiğinde; 18 yaşını doldurmamış her insan çocuk sayılmıştır. Kişi 18 yaşından önce ergin (reşit) olsa da çocuk sayılmaya devam edecektir.” (www.magdur.adalet.gov.tr.).

durumdaki kitleyi oluşturanları hedefine koymaktadır: Yani çocukları. Bunu da önemli bir sorun olarak değerlendirmek mümkündür.

Winx Club'dan başka birçok çizgi filmde de karakterler arasında fiziksel temasa rastlamak mümkündür. Bu anlamda yine Disney yapımı olan Star Kötü Güçlere Karşı adlı program ön plana çıkmaktadır. Star Butterfly isimli sihirli güçlere sahip genç bir prensesin maceralarını anlatan çizgi filmde prenses, güçlerini ve değneğini kullanmayı öğrenmek için ailesi tarafından dünyaya gönderilir. Dünyada Diaz Ailesi'nin genç oğlu Marco Diaz ile canavarlarla savaşmaya devam ederken aynı zamanda değneğini nasıl kullanacağını anlamaya çalışır (www.starvstheforcesofevil.fandom.com). Bu çizgi filmde de başkarakterler olan Star ve Marco arasında duygusal bir ilişki zamanla oluşmaktadır. Aynı zamanda diğer karakterler arasında da geçişken şekilde duygusal ilişkiler yaşanmaktadır.

Şekil 14. Marco'nun Farklı Kızlarla Öpüşme Sahneleri



Star Kötü Güçlere Karşı adlı çizgi filmde yalnızca karşı cinsler arasında değil aynı zamanda hemcinsler arasında da fiziksel yakınlık olarak nitelendirilen görüntülere rastlanmaktadır. Çizgi filmin “*Yalnız Dostuz*” adlı bölümü bu anlamda dikkat çekicidir. Söz konusu bölümde bir konser verilmekte ve kalabalık bir grup konseri tribünlerden izlemektedir. Konser esnasında çalınan parçadan etkilenen dinleyicilerin tamamı kadın/kadın, erkek/erkek, kadın/erkek şeklinde çiftler halinde öpüşmektedir. Çizgi film, Disney Channel tarafından şiddet ve korku barındıran ve 7 yaş üzeri için uygun olduğu düşünülen bir yapımdır. Ne var ki çizgi filmin gerek başlangıcında gerekse ekranın herhangi bir köşesinde cinsel içerik barındırdığına dair herhangi bir uyarıcı ibare yer almamaktadır. Bununla birlikte cinsellik ve eşcinsellik gibi durumların akıllı işaretlere bağlı olarak en az 8 yaşındaki çocuklara çizgi film masumiyeti ile gösterilmesi de yanı sıra ısrar anlamına gelmektedir. Türkiye’de yayınlandığında söz konusu sahneler her ne kadar sansürlenmişse olsa da Marco adlı karakterle Jackie adlı karakterin öpüşmeleri gösterilmiştir.

Eşcinselliğe ilişkin bu görüntüler söz konusu çizgi filmde ilk kez kullanılmışsa da bu Disney'in eşcinsellik temasını işlediği tek yapım değildir. Daha önceleri de çeşitli çizgi filmlerde de bu türden görüntüler yer almıştır. Bu anlamda Gravity Falls (Türkiye'de Esrarengiz Kasaba adıyla gösterilmektedir) çizgi filminde de benzer sahnelere rastlanmıştır (Belz, 2017). Bunun dışında çizgi filmlerde öpüşmeyle ilgili olarak RTÜK tarafından alınan bir karar mevcuttur. Alınan kararla RTÜK, Clarence adlı çizgi filmde öpüşmeye dair diyalogların geçmesi nedeniyle Cartoon Network adlı kanala para cezası kesmiştir. Konuya dair hazırlanan raporda, öpüşme, âşık olma gibi cinselliği çağrıştıran kavramlar üzerine tahmin ve yorumların yapılmasının, cinsellik için merak, ilgi ve cazibe oluşturabilecek nitelikte olduğu belirtilmiştir (www.hurriyet.com.tr).

Şekil 15. Hemcinslerin Ve Karşı Cinslerin Öpüşme Sahneleri



Televizyon ekranlarını her yaşta ve her kesimden insanlara açmaktadır. Bu açıdan televizyon oldukça cömert bir kitle iletişim aracı olarak görülebilir. Ne var ki bu kadar cömert olduğu varsayılan bir kitle iletişim aracı bir şeyler verirken başka birçok şeyi de toplumsal yaşamdan söküp almaktadır. Bu anlamda gerek kültürel gerekse toplumsal yaşamın temel değerlerini sarsıcı yayınların salt bir eğlence unsuru olarak görülmeye çalışılması uzun vadede yıkıcı sonuçlara yol açmaktadır. Bu anlamda çoğu Disney yapımı olan bu ve benzeri çizgi filmlerin herhangi bir denetim mekanizmasına takılmadan yayınlanması çocuklar tarafından bu tür içeriklerin bilinçsiz şekilde tüketilmesine ve çocukların çizgi filmlerin zararlı etkilerine maruz kalmalarına yol açmaktadır.

SONUÇ

Hangi araç olursa olsun ondan etkilenmenin yaşı yoktur. Bu etkilenme psikolojik, sosyolojik, ekonomik vs. gibi çok boyutlu bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Psikolojik boyutta öne çıkan etkilenme durumu daha çok bağımlılıklarla ve karakterlere özenmeyle karşımıza çıkmaktadır. Sosyolojik boyutta, kültürlenme yoluyla baskın olan farklı kültüre ait yaşam biçimlerinin küresel boyutta medya organları aracılığıyla yaygınlaşması, medya etkileri çerçevesinde görülmektedir. Ekonomik boyutta ise ilan, reklam, yeni iş kollarının yaygınlaşması, yeni ihtiyaçların üretilmesi gibi çok farklı alanlarda medyanın güçlü etkilere sahip olduğu söylenebilir. Bu anlamda çocuk, genç ve yaşlı hemen tüm yaş kategorilerindeki kişiler, genelde medyanın özelde ise televizyonun etkilerine açıktır. Söz gelişi yukarıda da değinildiği üzere Kurtlar Vadisi dizisindeki bir hikâyeden etkilenen grupların gerçekleştirdiği çeşitli eylemler, Muhteşem Yüzyıl dizisindeki sahneden etkilenen bir kişinin Kanuni'ye dava açması veya türbe ziyaretlerinde Kanuni'ye dua eden ve Hürrem Sultan'a beddua eden kişilerin olması bu etkilere açık birer örnek olarak gösterilebilir. Konuyu daraltarak çizgi filmler özelinde örnek verecek olursak çeşitli çizgi film karakterlerinden etkilenen çocukların onlar gibi davranmaya çalışmasını (erkek çocukların örümcek adam, kız çocukların Prenses Elsa vb gibi olmaya çalışması) bu alandaki büyük bir pazarın varlığıyla ispat edilebilir. Nitekim en çok satan ürünler genelde çizgi film karakterleriyle bezeli ürünlerdir. Bu anlamda çizgi filmler, televizyon içerikleri arasında çocukların en sevdiği ve çocuklar üzerinde en fazla etkisi olan yapımlardır. Çocukların severek izledikleri çizgi karakterleri taklit etme eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu düşünüldüğünde çocuk izleyicilerin tıpkı ebeveynleriyle olduğu gibi çizgi karakterlerle de özdeşlik kurması sık karşılaşılan bir durumdur. İşte bu noktada çizgi filmlerde işlenen hemen her tema, çocukları duygusal, bilişsel ve sosyal anlamda farklı şekillerde etkilemektedir. Cinsellik gibi hassas bir konunun çizgi filmler aracılığıyla çocuklara ulaşması, karakter gelişiminin henüz başında olan çocuğun gelişimini olumsuz şekilde etkileyerek zararlı sonuçlar doğurabilir. Bu sonuçları tespit etmek adına söz konusu alana ilişkin bilimsel araştırmaların ve saha çalışmalarının yapılması elzem görünmektedir. Ne var ki ilgili literatür tarandığında ülkemizde çocuk, medya ve cinsellik temalı herhangi bir çalışmanın yapılmadığı

göze çarpmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar ise çizgi filmlerdeki zararlı içerikleri subliminal düzeyde incelemektedir. Kuşkusuz bu çalışmalar değerlidir. Ancak çizgi filmlerdeki görünmeyen ya da doğrudan göze çarpmayan içeriklerden daha tehlikelisi görünür şekilde eş deyişle aleni olarak çizgi filmlere yerleştirilen zararlı içeriklerdir.

Son yıllarda özellikle televizyonlarda yayınlanan yapımların içeriklerinde cinsellik unsuruna hemen her yerde rastlamak mümkündür. Dizilerden filmlere, reklamlardan haberlere, yarışma programlarından reality showlara varıncaya dek televizyon içeriklerinde cinsellik sıradanlaşmış bir şekilde göze çarpmaktadır. Öyle ki artık çocuk programlarında dahi cinsel içeriklerin kullanıldığını görmekteyiz. Bu çalışma ile söz konusu içeriklerin yoğunluk düzeyleri ve ne şekilde kullanıldığı çeşitli örneklerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmada çizgi filmlerde cinsellik unsuru barındıran en önemli temalardan biri çizgi karakterlerin “öpüşmesi” olarak tespit edilmiştir. Özellikle Disney yapımı film ve çizgi filmlerde sıklıkla kullanılan “öpüşme”, yüceltilen ve sorunları çözen bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun yüzyıllardır anlatılagelen masallardan esinlenilerek çizgi filmlere taşınarak “gerçek aşkın öpücüğü” şeklinde görselleştirildiğini söylemek mümkündür. Örneğin uyuyan güzelin prensin öpücüğüyle uykusundan uyanması; pamuk prensesin maruz kaldığı büyüün etkisinden yine prensin öpücüğüyle kurtulması; bir kurbağanın prensesin öpücüğüyle yakışıklı bir prene dönüşmesi bu anlamda öne çıkan örnekler olarak gösterilebilir. Fakat şu ayrıntıya dikkat çekmek gerekir ki masallar birer sözlü kültür ürünüdür. Masallar doğrudan görüntüyü göstermez, gördürtür (Lieberman, 2017: 549). Bu nedenle öpüşme kavramı çocuğun tasavvuru içinde farklı şekilde resmedilebilir. Ancak öpüşme çizgi filmler ve animasyonlar aracılığıyla görselleştirildiği zaman çocuk bu kez öpüşmenin dudak dudağa gerçekleşen bir eylem olduğunu ya da shevi bir takım duygular barındırdığını doğrudan görmüş olacaktır.

Çizgi filmler aracılığıyla çocukların maruz kaldığı farklı bir cinsel unsur ise insan ya da insan olmayan çizgi karakterlerin vücutlarının belli bölgelerinin (kalça) gerçek formundan uzak bir şekilde büyütülerek karikatürize edilmesidir. Buradaki amaç ise izler kitlenin vücudun söz konusu bölgesine odaklanmasını sağlamaya çalışmaktır. Bu türden görüntülerin mizah unsuru olarak kullanılması, söz konusu

yapımların yurt dışı menşeli olmasıyla ilgili bir durum olarak değerlendirilebilir. Fakat Türkiye açısından konuya yaklaşacak olursak bu tür görüntülerin mizah unsuru olmaktan öte toplum tarafından “ayıp” olarak nitelendirilmesi ve “ahlaki” açıdan sorunlu olarak görülmesi söz konusudur. Dolayısıyla bu ve benzeri görüntüler ‘kültürlenme’ noktasında olumsuz bir sonuç doğurarak, çocukları kendi toplumlarının değer yargıları ve normlarından uzaklaştırmaktadır. Elbette bu durumun psikolojik ve sosyolojik boyutlarının boylamsal ve kesitsel çalışma yöntemleriyle derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde sözü edilen durumun uzun vadeli etkilerinin saptanması mümkün olacaktır.

Okul öncesi ve okul çağındaki her çocuğun maruz kaldığı çizgi film içerikleriyle ilgili olarak medya okuryazarlığının tek başına yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Bu anlamda akla ilk gelen önlem “Akıllı İşaretler” olmasına rağmen bu işaretlerin de yeterli olmadığı görülmüştür. Çünkü bu işaretler, program başlarken verilmekte ve program boyunca ekranda yer almamaktadır. Ayrıca okul çağına olmayan çocukların da bu türden görüntülere maruz kaldığı düşünüldüğünde yetkili kurumların cinsel öğeler barındıran çizgi filmler için çeşitli önlemler almaları gerekmektedir.

Bu çalışmada temalaştırıldığı üzere çizgi filmlerdeki cinsellik, “duygusal ima ve konuşma, müstehcenlik ve fiziksel temas” yoluyla yoğun bir şekilde çocuklara gösterilmektedir. Bu da çocukları fiziksel, duygusal ve psikolojik açıdan olumsuz şekilde etkilemektedir. Özellikle çok küçük yaşta çocukların televizyon izlemesi dahi doğru bulunmazken bu ve benzeri zararlı içeriklere maruz kalmaları çocukların hayatlarını etkileyebilir. Çocuk ve televizyon ilişkisi genelde bir tür elektronik ebeveyn gibi çocuğu oyalayan, susmasına ve yemek yemesine yardımcı olan, onu eğlendiren bir düzeyde karşımıza çıkmaktadır. Elbette bu noktada ebeveynlere önemli görevler düşmektedir. Neyi çocuklarıyla baş başa bıraktıklarının bilincinde olmaları, çocukların takip ettikleri içerikleri onlarla birlikte izlemeleri, çocukların sorularına sabırlı bir şekilde cevap vermeleri ve gerekli yerlerde açıklama yapmaları gerekmektedir. Dolayısıyla çocukların cinsellik ve şiddet gibi olumsuz içeriklerin etkilerinden korunması adına başta ebeveynler olmak üzere, medya sahiplerinin ve yetkilendirilmiş kurumların iş birliği ile hareket etmeleri oldukça önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- AMERICAN ACADEMI OF PEDIATRICS (2001). Children, Adolescents, and Television Pediatrics, Committee on Public Education, 107 (2), s.423-426. Erişim adresi: <http://pediatrics.aappublications.org/content/107/2/423> Erişim Tarihi: 17.04.2019.
- ANDERSON, Kerby (2016) Arts, Media, And Culture: A Biblical Point of View, Cambridge, Ohio: Christian Publishing House.
- ARAL, Neriman ve DOĞAN KESKİN, Ayten (2018). Ebeveyn Bakış Açısıyla 0-6 Yaş Döneminde Teknolojik Alet Kullanımının İncelenmesi, Addicta: The Turkish Journal on Addiction, Sayı: 5, s. 317–348.
- ARTAN, İsmihan (2001). Cinsel Eğitimde Televizyonun Rolü, Eğitim ve Bilim, Cilt: 26, Sayı: 120, s. 50-54.
- CHILD SCIENCES AND PARENTING RESEARCH OFFICE (2014). Survey of Media Use by Children and Parents (Index) Erişim adresi: https://www.childresearch.net/data/digital/2014_01.html, Erişim Tarihi: 11.08.2019.
- COTTLE, Thomas J. (2000). Television as Intelligence, Television Quarterly, Vol: 31, No: 2–3, pp. 63–67.
- ESSLIN, Martin (2001). Televizyon Çağı/T. V. Beyaz Camın Arkası, (Çev: Murat Çiftkaya), İstanbul: Pınar Yayınları.
- GÜNDOĞDU, Zuhâl; SEYTEPE, Ömer; PELİT, Berrin Müberra; DOĞRU, Hasan; GÜNER, Büşra; ARIKIZ, Ertuğrul; AKÇOMAK, Zekeriya; KALE, Esra Betül; MORAN, İdris; AYDOĞDU, Gökmen ve KAYA, Ebru (2016). Okul Öncesi Çocuklarda Medya Kullanımı, Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 6-10.
- HOROVITZ Bruce (2006). Six Strategies Marketers Use To Get Kids To Want Stuff Bad, Erişim adresi: https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2006-11-21-toy-strategies-usat_x.htm, Erişim Tarihi: 16.05.2019.

<http://www.habervitrini.com/medya/kurtlar-vadisi-fanatigi-cakirin-olum-yildonumunde-anma-ilani-verdi-589344> , Erişim Tarihi: 30.05.2019.

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/rtukten-opusmeli-cizgi-filme-ceza-40075314>
Erişim Tarihi: 29.07.2019.

http://www.magdur.adalet.gov.tr/images/suca_suruklenen_cocuk.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2019.

<https://hellogiggles.com/reviews-coverage/tv-shows/disney-just-aired-their-first-animated-same-sex-kiss/>, Erişim Tarihi: 14.08.2019.

https://starvstheforcesofevil.fandom.com/tr/wiki/Star_K%C3%B6t%C3%BC_G%C3%BC%C3%A7lere_Kar%C5%9F%C4%B1, Erişim Tarihi: 08.06.2019.

https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/03/150327_ingiltere_cocuklar, Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.cnnturk.com/yasam/ben-pokemonum-deyip-camdan-atlamisti-iste-son-hali?page=1>, Erişim Tarihi: 03.05.2019.

https://www.wikizero.com/tr/Winx_Club_karakterleri_listesi, Erişim Tarihi: 06.06.2019.

İŞİK, Metin; Erdem, Ayhan; Güllüoğlu, Özlem ve Akbaba Ebru (2007). Televizyon ve Çocuk/6 - 12 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

JOY Gabrielli; AMINATA Traore; MIKE Stoolmiller; ELAINA Bergamini and JAMES D. Sargent (2016). Industry Television Ratings for Violence, Sex, and Substance Use. *Pediatrics*, 138 (3): e20160487.

KAPLAN, Arline (2012). Violence in the Media: What Effects on Behavior?, *Psychiatric Times*, Vol. 29, Issue 10. Erişim adresi: <http://www.psychiatrictimes.com/child-adolescent-psychiatry/violence-media-what-effects-behavior> Erişim Tarihi: 20.09.2019.

KUNKEL, Dale; BIELY, Erica; EYAL, Keren; COPE-Farrar, Kistie; DONNERSTEIN, Edward and FANDRICH, Rena (2003). Sex On Tv/A

Biennial Report To The Kaiser Family Foundation, Santa Barbara: University Of California.

KUNKEL, Dale; EYAL, Keren; FINNERTY K., Biely, Erica; and DONNERSTEIN, Edward (2005). Sex on TV 4/A Biennial Report to the Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

KÜÇÜKBEZİRCİ Yağmur (2013). Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Vol: 8/9, p. 1879-1894.

LIEBERMAN, Judith (2017). “Medyalar, Masal Anlatısını Öldürüyor”. TRT Akademi, 2 (4), s. 544-561. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/45884/579191>, Erişim Tarihi: 12.09.2019.

LINEBARGER, Deborah L; and WALKER, Dale (2005). Infants' and Toddlers' Television Viewing and Language Outcomes, American Behavioral Scientist, Vol. 46 No. X, p. 1-22.

LUND, Sarah and BLAEDON, Lindsey (2003). Sex And The Media: The Impact Of Television Habits On Sexual Perception, UW-L Journal of Undergraduate Research VI, 1-6.

MCDONOUGH, Patricia (2009). Television and Beyond a Kid’s Eye View Erişim adresi: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/television-and-beyond-a-kids-eye-view.html>, Erişim Tarihi: 20.12.2018.

MCQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (1997). Kitle İletişim Modelleri, (Çev: K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.

ÖZTÜRK, Hüseyin E. (2012). Kişilik Gelişimi Açısından Çocuk ve Televizyon, İstanbul: Nar Yayınları.

PEMBECİOĞLU, Nilüfer (2013). Gelecek Kurguları ve Haber Algıları, 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, 397-432, Cilt 1. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

- POSTMAN, Neil ve POWERS, Steve. (1992). Televizyon Haberlerini İzlemek, (Çev: A. Tunç) İstanbul: Kavram Yayınları.
- REBECCA L. Collins; MARC N. Elliott; SANDRA H. Berry; DAVID E. Kanouse; DALE Kunkel; SARAH B. Hunter and ANGELA Miu (2004). Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior, Pediatrics, Vol. 114 (3). pp. 280-289.
- RIDEOUT, Victoria. J.; VANDEWATER, Elizabeth A. and WARTELLA, Ellen A., (2003). Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers, Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- ROBERTS, Donald. F.; FOEHR, Ulla G. and RIDEOUT, Victoria (2005). Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-olds, Kaiser Family Foundation Study, Erişim adresi: <https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/generation-m-media-in-the-lives-of-8-18-year-olds-report.pdf>, Erişim Tarihi: 29.12.2018.
- ROTH, Leland M. (2014). Mimarlığın Öyküsü Öğeleri, Tarihi ve Anlamı, (Çev: E. Akça), İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- RTÜK (2006). İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması, Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/ilkogretim-cagindaki-cocuklarin-televizyon-izleme-aliskanliklari-arastirmasi0053-2.pdf>, Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- RTÜK (2013). Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması, İstanbul: Bizim Matbaa.
- SANDERS, Barry (2010). Öküzün A’sı/Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi, (Çev: Ş. Tahir), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ŞİMŞEK İŞLİYEN Fadime ve İŞLİYEN, Mustafa (2019). Çizgi Filmlerin Eğitici Rolü Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Aksaray Örneği, (Editör) Lokman Zor. Medya Kadın Çocuk, Ankara: Akademisyen Kitabevi, s. 147-175.

İŞLİYEN, Mustafa (2020). Çocuk, Televizyon ve Cinsellik: Çizgi Filmler Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 442-477

ŞİRİN, Mustafa R. (2015). Televizyon Çocuk ve Aile/Yeni Çocukluğun Medya Sarmalı, 4. Baskı, İstanbul: İz Yayıncılık.

TEMİZYÜREK, Fahri ve ACAR, Ümran (2014). Çizgi Filmlerdeki Subliminal Mesajların Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Cumhuriyet International Journal of Education-CIJE, Vol 3 (3), 25-39.

TOKGÖZ, Oya (1982). Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri (Eskişehir ve Yozgat'ta Yapılan Alan Araştırmaları, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

TÜİK (2013). 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya, 2013. Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>, Erişim Tarihi: 13.07.2019.

YAYLAGÜL, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yay.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

Ek 1: Çizgi Filmlerde Yer Alan Duygusal İma Ve Konuşma, Müstehcenlik Ve Fiziksel Temas/Yakınlık Unsurları

Çizgi Filmin Adı	Çizgi Filmlerin Bölümleri, İzlenme Süreleri ve Kategorilere İlişkin veriler										
	Süper Model İnek (07:00)	Yarım Günlük İş (07:00)	Doğduğum Gün 07:04	Fabrika Revüsü 07:30	Çocuk Yıldız 07:00	Daimi Enerji 06:50	Tavuklar Uçmaz 07:06	Beden Eğitimi 06:36	Görünmez İnek 07:03	Dolaptaki Canavar 07:05	
Duygusal İma ve Konuşma								1	1		
Müstehcen içerikler	2	2	3	4	6	4	4	7	2	1	
Fiziksel yakınlık/temas											
Clarence	Cesaret Günü (10:35)	Clarence ve Sumonun Mükemmel Macerası (10:38)	Eğlence Zindanında Yüzleşme (10:41)	Bir Kızla Güzel Bir Gün (10:50)	Clarence'ın Milyonları (11:28)	Bayrak Kapmaca (21:43)	İlk Maç (7:58)	Çizim Savaşı (02:16)	Kız Meselesi (11:02)	Yalnız Zaman (03:34)	
Duygusal İma ve Konuşma				4					1		
Müstehcen içerikler	1		1	3		2				1	
Fiziksel yakınlık/temas								1			
Drama Adası	Kampçılar Mutlu Değil 1 (21:52)	Kampçılar Mutlu Değil 2 (21:29)	Büyük Uyku (21:58)	Korku Faktörü (21:53)	Aşırı İşkence (20:53)	En Son Bölüm Gerçekten (21:45)	Milyonluk Bebek (22:01)	Aranıyor (21:11)	Prences Gururu (22:04)	Kim Milyoner Olmak İster (22:02)	
Duygusal İma Ve Konuşma	5	2	2	2	5	5	4	6	4	3	
Müstehcen içerikler		5	6		3	5	3			1	
Fiziksel yakınlık/temas				1	1	1	2	2	2	5	
Doraemon	Gelecekte Bugüne 18:55	Nobitanın Bebeği Çıldırıyor 24:09	Saintain 12:32	Bir Erkek Kardeş Yapmak 10:27	Yanlış Yoldan Gitme! 10:07	Doraemon Saati 12:37	Ezber Ekmeği 10:55	Çizgi Romancı Jaiko 10:59	Ormancı Havuzu 13:37	Okyanusu Girmeden Su Altında Nasıl Yürünür 13:22	
Duygusal İma ve Konuşma	3	3		2							
Müstehcen içerikler	1		1		1						
Fiziksel yakınlık/temas											
Rapunzel Serüvenler	Ne Saçı 21:37	Rep'in Kontrolünde 21:36	Büyük Mücadele 21:37	Cesurların Sınavı 21:10	Kızgın Prences 21:37	Karmakarışık 21:37	Fitzherbert P.I. 21:37	Eugen'in Gücü 21:37	Cassandra ve Eugene 21:37	Rapunzel'in Düşmanı 21:37	
Duygusal İma ve Konuşma	4	8		1		1		1	1		
Müstehcen içerikler											
Fiziksel yakınlık/temas	3	5	1	2	2	3	1	1	1	2	
Star Kötü Güçlere Karşı	Çöpçatan 10:36	Okul Ruhu 10:20	Tatlı Rüyalara 11:12	Lava Gölü Plajı 11:00	Tamamlayıcı Hasar 10:45	Sadece Arkadaşlar 10:02	Mewgenlik 10:25	Peritopya 09:15	Zavallı Aşık Star 21:05	Mağaraya Hücum 10:30	

İŞLİYEN, Mustafa (2020). Çocuk, Televizyon ve Cinsellik: Çizgi Filmler Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 442-477

Duygusal ima ve konuşma	6	2		5	2	3	3	3	5	
Müstehten içerikler		3					1			
Fiziksel yakınlık/temas				1	1	5	1	2	2	1
Mucize: Uğur Böceği ve Kara Kedi	Fırtınalı Hava 21:36	Kara Aşk Meleği 21:20	Baş Belası 21:06	Kara Şövalye 21:36	Güvercin Adam 21:36	Anti Böcek Kız 21:36	Kuklacı Kız 21:36	Silahlı Parfüm Prenses 21:36	Kötülük Saçan Aşçı 21:36	Dev Kötü Taş Yürek 21:36
Duygusal ima ve Konuşma	5	16	6	2	4	3	3	8	2	1
Müstehten içerikler										
Fiziksel yakınlık/temas	2	6	2	1	1	1	1	1	1	1
Winx Club	Prenses Amentia 23:38	Kaçak Damat 22:19	Sızıntı 23:11	Alfea'ya Dönüş 23:33	Sirenix Kitabı 23:33	Yılanın İninde 23:46	Gölgedeki Casus 23:46	Layla'nın Seçimi 23:13	Doğanın Öfkesi 23:31	Stella'nın Büyük Partisi 21:59
Duygusal ima ve Konuşma	8	6	4	3	2	4	1		4	3
Müstehten içerikler						2				
Fiziksel yakınlık/temas	5	5	3	5	1	7			4	4

TÜRKİYE'DE BLU TV DENEYİMİNİ EKONOMİK VE SEMBOLİK SERMAYE BAĞLAMINDA OKUMAK

Selver DİKKOL¹

ÖZ

Türkiye’de internetin yaygın biçimde kullanılmasıyla birlikte televizyonculuk alanında da farklı seyir deneyimleri görülmeye başlar. Yeni nesil izleme pratikleri, kullanıcıların analog yayıncılıkla olan güçlü bağını gevşeterek internet tabanlı yayıncılık platformlarına yönelik ilgiyi arttırmıştır. Bu platformlardan birisi olan internet televizyonu, dünyada ve Türkiye’de *Netflix* ile tanınmış, ülkemizde ise *Blu TV* kanalıyla temsil edilmeye başlamıştır. Gerek yayıncılık gerekse izleme pratiği açısından *Blu TV*, doğrudan internete bağlı bir mecrada hem yerli özgün hem de popüler yabancı yapımlarla izleyicilerine farklı bir televizyonculuk deneyimi yaşatmaktadır. Bu çalışma, *Blu TV*’nin Türkiye’de yayın hayatına başlamasına olanak sağlayan ekonomik sermayesi ile içerik üretiminden doğan sembolik sermayesini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, *Blu TV*’nin ekonomik sermayesini ve rekabet gücünü önemli bir aile şirketi tarafından elde ettiği ve bu ekonomik sermayenin abonelik ücretleri ve yatırımlarla yeniden üretildiği görülmüştür. *Blu TV*, özellikle bağımsız yapımlarıyla sembolik sermayesini üretecek bir zemin bulabilmiş ve abonelerin içeriklere yönelik tutumları bu sermayeyi beslemiştir. Ancak, televizyon alanındaki güç ilişkilerinin değişken yapısının sembolik sermayenin işleyişini risk altında bıraktığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İnternet televizyonculuğu, *Blu TV*, Ekonomik sermaye, Sembolik sermaye, Pierre Bourdieu

READING THE EXPERIENCE OF *BLU TV* IN TURKEY IN CONTEXT OF ECONOMIC AND SYMBOLIC CAPITAL

ABSTRACT

With the wide use of the internet in Turkey, different watching experiences began to appear in the field of television. The new generation of television concept starts the era of internet-based television platforms by loosening individuals' strong ties to analogue broadcasting. Internet television is one of these platforms, known with *Netflix* in the world-wide, and it is represented by *Blu TV* in our country. In terms of both broadcasting and viewing practices, *Blu TV* offers a different television experience to its viewers through both original and popular foreign productions via internet. This study aims to discuss *Blu TV*'s economic capital enabling to broadcast in Turkey and symbolic capital generated by the channel's content. In the study, it is observed that *Blu TV* has obtained its economic capital and competitiveness by an important family company in Turkey and this economic capital is regenerated with subscription fees and new investments. *Blu TV* is able to find a ground to produce its symbolic capital, especially with its independent productions, and this capital regenerates itself with the subscribers' attitudes towards the content. However, the change in power relations in the field of television puts the functioning of symbolic capital at risk.

Keywords: Internet television, *Blu TV*, Economic capital, Symbolic capital, Pierre Bourdieu

¹ Arş. Gör. Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, selverdikkol@gmail.com, ORCID ID: 0002-1918-6795

GİRİŞ

İnternet ve televizyon arasındaki dolaylı ilişki literatürde, çevrimiçi televizyon, dijital televizyon, internet televizyonu gibi farklı kavramlarla anılmakta ve bu farklılık daha çok izleme pratiklerinin değişimiyle birlikte ele alınmaktadır. İnternet Protokol Televizyon Sistemi (*IPTV*), yeni medya teknolojilerinin televizyon mecrasında aktif biçimde kullanımının ilk örneklerinden birisidir. *IPTV*, iletişim, bilgi işlem ve içeriğin yanı sıra yayın ve telekomünikasyonun bir bütünleşmesinden doğmuştur. Bu televizyon sistemi, yayını çeşitli biçimlerde kontrol etmeyi (duraklatma, geri veya ileri sarma, programı kaydetme, vb.) sağlayarak operatörler ve kullanıcılar arasında iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır (Xiao vd, 2007: 126). İnteraktif Televizyon (*ITV*) olarak da adlandırılan bu sistemde içerik, süreç ve kullanıcı (Huang and Ku, 2009: 567) gibi üç temel değişken mevcuttur ve bu özellikler internet ve televizyon arasındaki ilişkiyi anlayabilmemiz açısından da işlevseldir.

Türkiye’de de söz konusu farklı seyir pratiklerini takip etmek mümkündür. Analog televizyon kanallarına internetten erişim (‘com.tr’ uzantılı kanal sayfaları, tüm kanallara canlı olarak erişimi sağlayan web siteleri vb.), modeme bağlı sayısal yayıncılık (*Digitürk, D-Smart, vb.*), telekomünikasyon destekli çevrimiçi televizyonlar (*Türk Telekom Tivibu, Turkcell TV+, Vodafone TV vb.*) gibi çeşitli mecralardan televizyon izlemek yaygınlaşmıştır. Televizyonun bir aygıt olarak anlamını değiştiren bu çeşitli izleme biçimleri, televizyon kutusuna bağlı kalmadan, internet destekli herhangi bir cihaz aracılığıyla televizyon izlemeyi mümkün hale getirmektedir. Ancak tüm bu farklı anlayışlarla birlikte internet televizyonculuğunu tanımlamanın mümkün olabileceğini belirten. Michael Noll’a (2004: 4) göre internet televizyonu teknik olarak internet benzeri bir arabirimin benimsendiği bir video navigasyon biçimidir ve hem televizyon stüdyosunda hem de çeşitli konumlarda video depolamak ve iletmek için İnternet protokolünün kullanılmasıdır. Bu bakımdan internetin, farklı televizyon deneyimleri için merkezi bir konumda olduğu söylenebilir.

Ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonun kendisini yenileyebilme özelliği, onun internet ve iletişim teknolojilerine kolaylıkla entegre

olabilmesini sağlamaktadır. Medya çalışmalarında *yöndeşme* kavramıyla açıklanan bu uyum, yayıncılık (*broadcasting*), telekomünikasyon (haberleşme) ve bilişim (bilgi işlem) alanlarının bütünleşmesinden doğmaktadır. Ancak ‘yöndeşme’, aynı cihazda birden fazla medyanın işlediği bir süreçten çok daha fazlasını içeren bir kavramdır. Yöndeşmeyle birlikte tüketiciler yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantı kurmaya teşvik edildiğinden kavram, kültürel bir değişimi de temsil etmektedir (Jenkins, 2006: 3). Özellikle internet teknolojisiyle birlikte bu iç içe geçme hali hızlanmış, kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. İnternet ve televizyon arasındaki ilişki, yukarıda kısaca değinilen yayıncılık süreç ve pratiklerini takip eden yıllarda daha profesyonel bir düzeye ulaşmıştır. Dünya çapında bilinen ve kullanılan *Netflix*, bu profesyonel yayıncılık anlayışının en bilinen aktörlerinden birisidir. Türkiye’de ise *Netflix*’e benzer niteliklere sahip internet televizyonculuğu deneyimini 2016 yılında *Blu TV* ile başlamıştır.

Değişen bu televizyon pratikleri, medya araştırmalarına da erken sayılabilecek bir dönemde yansımıştır. İlk dönem internet televizyonu araştırmalarında belirgin temaların öne çıktığı söylenebilir. Çalışmalar daha çok, internetin televizyon alanına etkileri (Ross, 2011; Owen, 2009; Havick, 2000), doğrudan internet televizyonu üzerine araştırmalar (Zweerink and Gatson, 2004; Noam vd. 2003; Seiter, 2003), izleyici araştırmaları (Livingstone, 2004; Webster and Lin, 2002; Russell and Puto, 1999) gibi temalar etrafında yoğunlaşmaktadır. Sosyal medyanın gündelik hayata yoğun katılımıyla birlikte 2010’dan sonra internet televizyonu, sosyal medya platformları ile birlikte tartışılmaya başlamıştır (Harrington vd., 2013; Moe vd., 2016). Yine son dönemlerde internet televizyonculuğu üzerine araştırma deseni sunan (Lotz vd. 2018), izleme süresi ve sosyal sermaye ilişkisini tartışan (Hoogh and Oser, 2015), ülkelere göre tüketim alışkanlıklarını ele alan (Papathanassopoulos vd., 2013) çalışmalar, farklı teorik ve pratik yaklaşımlar sunmaktadır.

Türkiye’de ise internet televizyonu çalışmaları dünyadakine benzer bir seyir izlemektedir. İlk dönem çalışmalarda daha çok internet ve televizyon arasındaki ilişki üzerinden interaktif seyir deneyimleri tartışılmaktadır (Baştan, 2004; Akyol, 2006; Aytekin vd., 2008; Çınar vd., 2014). Giderek artış gösteren bu çalışmalar, internet

televizyonculuğunu ve etkileşimli yayıncılığı anlamaya dönük hale gelmiş (Demirkıran, 2010; Kırık ve Karakuş, 2013, Karaduman, 2017; Yaman, 2017) ve son dönemlerde izleyici açısından internet televizyonu ve temsillerine yönelik tartışmalar (Akaydın, 2014; Aydın Şakı, 2017; Koyuncu, 2017; Anbarlı, 2019) literatürümüze girmeye başlamıştır.

Bu çalışmada ise Türkiye’nin ilk internet televizyonu *Blu TV*, ekonomik ve sembolik sermayeleri açısından ele alınarak tartışılmakta; *Blu TV*’nin ekonomik sermayesi ile televizyon alanında temsil ettiği sembolik düzlem ilişkisel biçimde incelenmektedir. Ekonomik sermaye ve sembolik sermayenin birbirinden bağımsız olmayan gelişimi Pierre Bourdieu’nün pratik teorisi eşliğinde incelenerek, Türkiye’deki ilk internet televizyonculuğu deneyimi, sermayeler bağlamında ve betimsel olarak ele analiz edilmektedir.

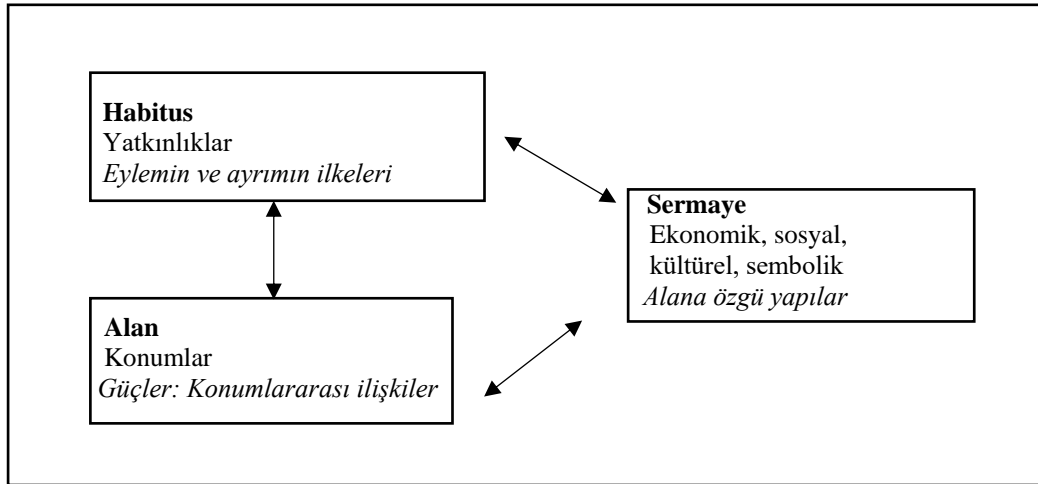
1. Bourdieu’nün *Pratik Teorisi, Alan ve Sermaye Kavramları*

Bourdieu, kendisi ile birlikte anılan ‘pratik teorisini’, Heidegger, Husserl, Merleau-Ponty, Marx ve Levi-Strauss gibi düşünürlerle girdiği eleştirel tartışmalar üzerine inşa etmiştir (Paolucci, 2014: 20). *Pratik teorisi*, üç temel sacayağı üzerine kuruludur: *Sermaye, alan* ve *habitus*. Fail² olarak bireyler kurumsallaşmış ‘alanlarda’ hâkim bir konuma ulaşmak için ekonomik, sembolik, sosyal ve kültürel ‘sermaye’ için mücadele ederler; faillerin eylemleri ise sosyal olarak şekillendirilmiş ‘habitus’ tarafından belirlenir. Sermaye üreten bu alanlarda, meşruluk kazanmak için gereken araçları elde tutmak ve yeniden-üretim mekanizmalarını tekele almak için mücadele edilmektedir; bu mücadelede güçler dengesini korumak ya da değiştirmek için failler ve kurumların stratejileri karşı karşıya gelmektedir (Kaya, 2014: 416). Bu anlamda, pratik teorisi toplumsal yapılar (alan) ve özneler (fail) arasında düalist bir ilişkiyi reddederek toplumsal hayata bütünlüklü ve ilişkisel olarak bakmayı öneren bilimsel bir bakış açısı sunmaktadır. Böylelikle, nesnel bağlantılardan oluşan toplumsal yaşam, alandaki faillerin sahip olduğu konumlar arasında gelişen nesnel bir ağ olarak

² Bourdieu literatüründe bireyler ‘agent’ olarak tanımlanmaktadır. Türkçe’ye ‘fail’ olarak çevrilen bu ifade, bireylerin özne olmaktan çok *habitusları* gereği birer eyleyen – fail – olarak toplumsal alanda konumlandıklarını vurgulamak için kullanılmaktadır. Daha detaylı bir tartışma için bkz. Calhoun, C. 2014. Bourdieu sosyolojisinin ana hatları. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve Zanaat* (3. Baskı) (s. 77-130). İstanbul: İletişim.

tanımlanabilir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 81). Dolayısıyla, toplumsal alanda ortaya çıkan yeni aktörlerin yoktan var olmadığı; ölçülebilir nesnel ilişkiler yoluyla doğduğu söylenebilir. Başka bir deyişle failler, toplumsal olarak oluşmuş uzamlarda mevcut kazanımlar için rekabet ederek birbirleriyle bağ kurmaktadır. Bourdieu, bu nesnel ilişkinin daha kolay anlaşılabilmesi için oyun metaforunu kullanmaktadır. Kendi kazançları peşinde koşan oyuncular – failler- oyun alanlarında konumlanırlar ve bu oyunun yapısı oyuncular arasındaki güç ilişkileri ile belirlenir; oyun, bu ilişkileri değiştirmeyi hedefleyen mücadelelerin yeri olduğundan aynı zamanda sürekli bir değişim yeridir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 83-89). Failler için kazanç, oyundaki sermayelerdir ve alanın yarattığı değerler olan bu sermayelere erişim için mücadele edilir. Sermayeler doğuştan kazanılabileceği gibi, sonradan da edinilebilirler ve aslında mücadeleler de doğuştan ve sonradan bu sermayeye sahip olanlar arasında gerçekleşir: “Alana giriş hakkının kilidini kırmayı deneyen çaylak ile tekeli savunmayı ve rekabeti dışlamayı deneyen egemen arasında” (Etil ve Demir, 2014: 337). Bu nedenlerle, sermaye ve alan nosyonlarının birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu belirten Bourdieu (2014: 82), sermayeyi belli bir alanda hem mücadele silahı hem de uğruna mücadele edilen şey olarak tanımlar. Asgari düzeyde sermayeye sahip olmak, alanda mücadele etme hakkını kazanmaktır ancak öte yandan bu durum sermayeyi arttırmak için alandaki diğer faillerle sürekli bir mücadele içinde olmayı ve stratejiler geliştirmeyi de beraberinde getirir. Genel anlamda bakıldığında ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye açısından zengin olanlar, alandaki yeni pozisyonlar için en ön sıralarda yerini alanlardır (Bourdieu 1996a: 262). Daha çok ekonomik kazanç olarak akla gelen sermaye kavramını Bourdieu, daha geniş bir mübadele sistemi içerisine yerleştirerek farklı sermaye türlerinin karmaşık ağlar arasında değişip dönüştüğünü vurgular ve böylece sermaye kavramını daha geniş bir çerçeve içerisine yerleştirir.

Şekil 1. Pierre Bourdieu’nün Habitus, Alan ve Sermaye Kavramlarının İlişkiselliği



Ancak bununla birlikte, kültürel ve sosyal sermaye gibi diğer biçimlerin aslında ekonomik sermayenin ‘dönüşen’ ifadeleri olduğunu belirtmek gerekir; ekonomik sermaye, kendisini sosyal, kültürel ve sembolik sermayeler içerisinde gizler (Bourdieu, 1986:247). Bu anlamda ekonomik sermayeyi çözümlmek, alandaki ilişkileri ve güç dengelerini bütünsel olarak görebilmeyi de olanaklı kılmaktadır. Bu bütünsel resmi görebilmek için “kendi içinde alt-alanlar olan şirketleri kuran mücadeleleri incelemek, ekonomi alanına dışarıdan etki eden devlet faaliyetlerinin bu etkilerini icra etme biçimlerini açıklamak ve arzla talebin sosyolojik olarak bulunduğu etkileşimin ekonomik ve simgesel yapısını çözümlmek” gerekir (Göker, 2014: 298). Yatırım kararlarından şirket stratejilerine kadar ekonomik faaliyetin her aşamasında mevcut olan sembolik sermaye, kendi temsilini ve değer yargılarını dayatmak için yarışan bir dizi çelişkili aktör içerdiğinden (Lebaron, 2014: 57), açığa çıkarılması kolay değildir. Sembolik sermayelerin aslında doğrulanmış ekonomik sermaye türleri olduğu gerçeğinin sistematik bir biçimde reddedilmesini Bourdieu, ‘yanlış tanıma’ olarak adlandırır (Moore, 2014: 103-104). Çünkü kültürel, dinî, teknik, bürokratik gibi sermayeler, failerin el koyup tekelleştirebilecekleri bir emek formu haline gelebilmek ve simgesel sermayeye dönüşebilmek için yanlış-tanınmak zorundadırlar (Göker, 2014: 300). Bir başka önemli nokta ise sembolik sermayenin ürettiği sembolik güçtür. Sermayeler, hangi biçimde olursa olsun, meşru hale geldikleri andan itibaren

sembolik şiddet uygulamaya hazırdırlar: Ekonomik sermaye tarafından üretilen ayrımcılıklar, sembolik sermaye içerisinde gizlenir ve kendisini otorite olarak dayatan bir güce dönüşür (Bourdieu ve Wacquant, 2013:298). Sembolik gücün işleminin temel mantığı ise bu gücün yarattığı sembolik ayrımların meşru ve olağan olarak kabul edilmesidir. Yanlış tanıma bu sürecin sonunda alandaki faillerin kapıldıkları ‘doğallık’ hissidir.

Türkiye’nin internet televizyonculuğu deneyimi *Blu TV*’ye yukarıda değinilen ekonomik ve sembolik sermayeler ekseninde bakmadan önce Türkiye televizyon alanının dinamiklerine ve internet ile *Blu TV*’nin bu alan içerisindeki yerine değinmek gerekecektir.

2. Türkiye’de Televizyon Alanı, İnternet ve Blu TV

Türkiye’de televizyonun toplumsal yaşama girişi 1968 yılında TRT’nin yayın hayatına başlaması ile olmuş ve 1990 yılına kadar da bir kamu yayıncılığı örneği olarak TRT tek kanal olma özelliğini korumuştur³. 90’lı yıllarda ise özel kanallar kurulmaya başlamıştır; ilk kez 1988 yılında PTT tarafından gerçekleştirilen kablolu yayıncılık girişimi ise 90’ların sonunda Türkiye çapında yaygınlaşmaya başlayarak Kablo TV şebekesi üzerinden yayın yapan 36 yerli ve yabancı kanala kadar ulaşır. İlk dört yılını devlet denetimi olmadan geçiren özel televizyonlar, 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) adıyla kurulan ve tüm televizyon kanallarını denetleme yetkisine sahip bir devlet kurumunun sınırları içinde kalmıştır. Özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğine sahip olacağı yasalarla belirlenmiş olan RTÜK’ün dokuz kişiden oluşan üyelerinden beşi iktidar partisi, dördü ise muhalefet partisi adaylarından oluşmaktaydı. Bu duruma yönelik en temel eleştirinin siyasal partiler ve özellikle iktidar partisinin seçtiği üyelerin çoğunlukta olduğu bir kuruluşun tarafsızlık konusunda zorlanacağı olduğunu belirten Özden Cankaya (2003: 300-301), daha demokratik ve bağımsız bir yapıya kavuşmak için kurumun özerk

³ Kamu yayıncılığı yapması sebebiyle tüm yayınları devletin denetiminde olan TRT, bu özelliğiyle en başından siyasi iktidar odaklarının kullandığı ve toplum ile iktidar arasındaki ilişkiyi kuran bir aracı konumunda olmuştur. Kamusal yayıncılık Serim’e göre (2007: 11-12), en başından itibaren politikacılar tarafından bir propaganda aracı olarak görülmüş ve yayın tarihi boyunca siyaset ile hep iç içe olmuştur ki TRT’ye kendilerini destekleyecek genel müdürler atayan politikacılar bunun en açık örneğidir.

yapılardan seçilen üyelere oluşması gerektiği önerisinin getirildiğini belirtir. Dolayısıyla, RTÜK ve TBMM üçgeninde çizilen mevzuatlar doğrultusunda yayın yapabilen televizyon kanalları üzerindeki anayasal denetim mekanizmaları, *ana akım* olarak adlandırılan bir televizyon yayıncılık pratiğini de doğurmuştur. Ana akım yayıncılığa dâhil olabilmenin yolu ise güç odakları tarafından kabul edilmekten geçmekte; televizyon programlarının içeriğinden onlara ayrılan süreye, iş güvenliğinden sansüre kadar pek çok şeyin politik konformitenin tasarrufunda olduğu görülür (Bourdieu, 1997: 14-15)⁴. Bu konformite, *kitleler* olarak tanımlanan izleyicileri statükonun ideolojik yönelimine göre manipüle etmek için de işe koşulmaktadır. Ana akım televizyon alanında yer alabilen medya patronları, kanal sahipleri ve reklam sektörü arasında ise farklı bir mücadelenin hüküm sürdüğü söylenebilir. En çok izlenme oranı (reyting) bu alanın mücadele arenasını oluşturmakta ve 'halk bunu istiyor' sloganı da mücadeleye meşruluk kazandırmaktadır.

Sosyal statülerine göre kendilerini organize etme eğiliminde olan farklı sosyoekonomik statüdeki, eğitim düzeyindeki ya da gelir grubundaki izleyiciler, farklı tarzları, programları ve farklı kanalları izlemekte ve bunun bilincinde olan kanal sahipleri de ona göre konumlanmaktadır (Arun, 2010: 229). Dolayısıyla, hedefte reyting olduğundan, ekonomik ve politik açıdan televizyonu ellerinde bulunduran iktidar odakları, hakikate, eleştiriye veya farklı olana açık değildir. Ancak çok uzun bir süre televizyon alanında hâkim olan bu kapalılık, internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte değişmeye başlamıştır. Tekelleşmiş televizyon alanında mücadele eden aktörler de bu değişime kayıtsız kalamayarak, değişen izleyici kitlesi nedeniyle de yeni açılımlara meyil etmişlerdir. Bu değişimin en belirgin göstergesi artık bir şey izlemek için tek kaynağın televizyon, uydu veya kablolu yayın olmamasıdır. *Video stream* kavramıyla özdeşleşen ve internet aracılığıyla erişilebilen video akışları, televizyondan farklı seyir deneyimlerine kapı

⁴ Ana akım yayıncılık üzerine yapılan tartışmalara değinmek bu makalenin sınırlarını aşmaktadır. Konuyla ilgili Bourdieu eksenli bir çalışma için bkz. İlic, D.T. (2015).

aramıştır⁵. Televizyon kanalları da internetin sağladığı olanaklara uyum sağlayarak, kendi resmi internet sitelerini kurup canlı yayınların çevrimiçi izlenmesini ve yayın akışının takip edilmesini olanaklı kılmıştır.

Türkiye’de son yıllarda artan ve doğrudan interneti kullanarak yayın yapan platformlar ise televizyon izleme alışkanlıklarında etkili olmaktadır. Örneğin telekomünikasyon şirketlerinin açtığı televizyon kanalları (*Vodafone TV*, *Turkcell TV+*, *Türk Telekom Tivibu*) analog televizyon içeriklerine çevrimiçi ulaşmayı sağlamaktadır. Giderek dijitalleşen yayıncılık anlayışı günümüzde *Puhu TV*⁶ ve *Blu TV* gibi doğrudan internetten yayın yapan kanalların kurulmasıyla sadece internetten ulaşılacak içerikleri de kapsar hale gelmiştir. Televizyon yayıncılığında Türkiye’de farklı bir dönemi temsil eden *Blu TV* ve *Puhu TV*, sadece yayıncılık anlamında değil, seyir ve yapımcılık anlamında da analog, uydu veya kablolu televizyonlardan ayrılmaktadır. Bu kanalların sahip olduğu, çevrimiçi erişim, abonelik ücreti, üyelik, reklamsız ve sansüresiz izleme, tek sezonluk yerli diziler, kısa süren dizi bölümleri, izleyiciye geri dönüt sağlayan hafızaya alma özelliği, beğeni kontrol eden algoritma sistemi gibi pek çok özellik bu ayrışmanın en belirgin göstergeleridir.

3. Blu TV Yayıncılık Süreci

Doğan Holding bünyesinde kurulan ve ücretli bir internet televizyonu olan *Blu TV*, aile şirketi tarafından finanse edilen bir kanaldır. 1961 yılında kurulan Doğan Holding, Türkiye’de altmış yıldır enerji, sanayi, otomotiv ticareti, finansal hizmetler, medya ve turizm gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Türkiye’nin

⁵ “Broadcast Yourself” mottosuyla kurulan ve erişim için sadece internetin gerektiği YouTube uygulaması Türkiye’de oldukça popülerdir. ‘Video stream’ olarak yaygınlaşan video yükleme ve izleme pratiğini ücretsiz olarak sağlayan YouTube, Türkiye’de ana akım dışında kaldığı söylenebilecek pek çok yayına erişimi kolaylaştırmış ve ilerleyen dönemlerde alternatifleri türemiştir (*Dailymotion*, *Vimeo*, *Wistia*, *Blinkx*, *VidMe*, vd.).

⁶ Puhu TV, 2016 yılında Doğu Holding tarafından kurulan kanal, resmi internet sitesinde kendisini tanımladığı haliyle bir ‘online televizyondur’. Puhu TV’nin içerik düzenlemesinde “Yaşam, Dizi, Film, Puhu TV Özel Dizileri” olmak üzere dört kategori ve alt kategoriler bulunmaktadır. Ayrıca Puhu TV, izleyicisinden abonelik ücreti almamakta, erişim için üye olma zorunluluğu da bulunmamaktadır. Puhu TV ilk özel yapım dizisi olan *Fi’yi* 2017 yılında yayımlar. Ardından 2018 yılında *Şahsiyet* ve *Dip* isimli diziler izleyiciye sunulur. Puhu TV’de dizileri izlerken reklam kesintisi olmamasına rağmen, ürün yerleştirme yoluyla dizilerde reklam görmek mümkündür. Ayrıca üye olmadan yapılan girişlerde reklamın izlenmesini zorunlu kılan bir sistem de söz konusudur.

güçlü sermayelerinden birisine sahip bu şirket, aynı zamanda uzun bir dönem Doğan Medya ismiyle medya alanında etkin bir fail konumunda olmuş, 2018 yılında ise medya alanından çekilmiştir. Türkiye’nin bir başka aile şirketi Demirören Holding tarafından satın alınan Doğan Medya, bugün medya alanındaki etkinliğini kaybetmiş olsa da *Blu TV* halen Doğan Holding’e bağlı olarak yayıncılık faaliyetini sürdürmektedir⁷. Kuruluş aşamasında aile şirketi tarafından finanse edilen *Blu TV* daha sonra aylık abonelik ücreti ve yeni yatırımlarla ekonomik sermayesini beslemeye başlamıştır. *Blu TV*’nin sunduğu seyir deneyimi aynı zamanda daha sonra değinileceği üzere sansürlü ve reklamsızdır. Ancak *Blu TV*, Türkiye seyircisine internet televizyonculuğu deneyimini sunan ilk ve tek platform değildir. 2016 yılında *Netflix Türkiye* kanalının açıklamasından birkaç gün sonra kurulan *Blu TV*, internet televizyonculuğu alanını *Netflix* gibi küresel bir aktörle paylaşmaktadır. Aynı dönemde yayın yapmaya başlayan bu iki kanalın karşılaşmasını, ilişkisel bir yaklaşımla ele almak mümkündür. Mustafa Emirbayer’in (1997) ‘transaksiyonel’ bir ilişki olarak adlandırdığı bu karşılaşmalarda ‘terimler veya birimler anlamlarını, önemlerini ve kimliklerini, o transaksyon içinde oynadıkları (değişen) işlevsel rollerden alır’. Transaksyon, kendilerinden önce gelen ve ortaya çıkmalarından sorumlu olan iki varlık arasındaki ilişkidir (Schatzki, 2019). Aktörlerin içerisinde buldukları süreçler ve yapılar, her aktörün davranış ve planlarının iç içe geçmesiyle kaynaşır ve aynı zamanda başkalarının davranış ve planları da devrede olduğundan aktörler tamamen bilinçli bir biçimde bu yapı ve süreçlerde yer alamazlar (Elias et al. 1997: 360). İnternet televizyonculuğu alanında hâlihazırda konumlanmış bir aktör olan *Netflix*, kendisinden sonra gelen oyuncuları etkilemekte ve göz ardı edilemeyecek bir yer işgal etmektedir. Bu anlamda *Blu TV*’yi tartışmadan önce *Netflix*’in alan içerisindeki konumuna değinmek yerinde olacaktır.

Bugün dünya çapında bilinen ve kullanılan bir kanal olan *Netflix*, yayıncılığa 1997 yılında Amerika’da başlar. Önceleri sadece çevrimiçi film kiralama hizmeti veren kanal, 1999 yılında aylık abonelik sistemine geçmiş ve izleyicisine sınırsız

⁷ Doğan Medya Grubu 2018 yılının Mart ayında Demirören Holding’e satılmıştır. Yaysat, Posta, Fanatik, Doğan Haber Ajansı, Kanal D, CNN Türk, Hürriyet, D Smart’ın içinde bulunduğu, yazılı ve görsel medya bölümünde faaliyet gösteren organlar Demirören Holding’e devredilmiştir. <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/669782> (Erişim, 28 Kasım 2019).

DVD kiralama olanağını düşük bir ücretle sunmuştur. Yayın sürecine başladığında uydu ve kablolu televizyon gibi pratiklerle benzerlik gösteren *Netflix*, 2007 yılında kişisel bilgisayardan istendiği zaman televizyon veya film izlemeyi sağlayan çevrimiçi bir akış ile birlikte kendisinden önceki servislerden ayrılmaya başlamıştır. Üç yıl içerisinde ise internete bağlanabilen herhangi bir aygıttan erişilebilir hale gelen *Netflix*, 2010 yılına kadar sadece Amerika’da verdiği hizmeti aynı yıl Kanada’da, 2011’de Latin Amerika’da ve ilerleyen yıllarda ise Avrupa’da sağlar olmuştur. 2016 yılında ise *Netflix* artık Türkiye dâhil 130 ülkede erişilebilir bir kanal niteliğindedir. Kullanıcılar *Netflix*’e ücretli olarak abone olduktan sonra, reklam kesintisi ve sansür olmadan, istediği yerden ve istediği zaman internet bağlantısı olan herhangi bir cihaz aracılığıyla içeriklere ulaşabilmektedir. *Netflix*, aynı zamanda gelişmiş algoritmalarla kullanıcıyı tanımaya çalışan, izleme alışkanlığına yönelik yeni içerikler öneren ve içerik türlerini kategorileştirilerek erişim kolaylığı sağlayan sayısal bir alt yapıya da sahiptir⁸. Küresel ölçekte *Netflix*, hızlı ve zahmetiz erişim hizmeti, standartlaşmış içerik üretimi, kültürel koşulların gözetilmesi ve algoritmalarla sağlanan denetim (Aydın Şakı, 2019) gibi belirgin özelliklere sahip bir aktördür. Hem küresel hem de yerel (*glokal*) çıkarları gözeten *Netflix*, içeriği ve abonelik ücretini ülkelere göre belirlemektedir. Ayrıca, yeni içeriklerin tanıtım filmi için standart bir reklam videosu kullanmak yerine yerel isimlerle çalışarak *glokal* reklamcılık ve pazarlama yöntemini benimsemiştir (Kopuz, 2018: 155-157) . Bu küresel tanınırlık ve yerel nitelikler *Netflix*’in kendisini diğer ekonomik aktörlerden ayıracak biçimde sembolik bir isim haline gelmesini de sağlamıştır. Biriken ekonomik sermayenin yanı sıra günlük finansal rekabetin sembolik boyutları da öne çıkmaya başlar.

Netflix ile birlikte, internet televizyonu olgusunun sınırları çizilmeye başlamış, kanalın sahip olduğu nitelikler internet televizyonunu tanımlar hale getirmiştir. Türkiye’de ve dünyada ekonomik açıdan bir pazar yaratan *Netflix*’in

⁸ Daha detaylı bir okuma için bkz. GOMEZ-URIBE, Carlos. A; and HUNT, Neil (2016). “The *Netflix* Recommender System: Algorithms, Business Value, And Innovation”, ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS), 6 (4), Article 13.

yıllar içerisinde artan ekonomik sermayesi⁹ ile birlikte ilgi gören orijinal içeriklerinin *Blu TV*’nin kurulma aşamasındaki itici güçlerden birisi olduğunu söylemek mümkündür. *Netflix* ile aynı yıl kurulan ve ulusal düzeyde Türkiye’nin ilk internet televizyonu olan *Blu TV*, *Netflix*’in dünya genelinde yakaladığı ve tarihsel süreci olan bu zemin üzerine inşa edildiğini kurucusunun açıklamasında görmek mümkündür:

...İnternette film ve dizi izleme alışkanlığı toplumda arttıkça bizim de buna uygun bir platformumuz olması gerektiğini düşündük. Netflix geldi, bize çok benzer platform olarak Türkiye’ye girdi. Yani burada bir ihtiyaç var, insanların da istediği bir şeydi. Bu yüzden Blu TV’yi kurmaya karar verdik¹⁰.

Yalçındağ’ın, *Netflix* gibi küresel çaptaki bir internet televizyonunun Türkiye’de de faaliyet göstermeye başlamışını, yereldeki seyirci potansiyelini açığa çıkarması bakımından önemsediyini belirtmek mümkündür. Söz konusu potansiyelin varlığının, *Blu TV* kanalının kurulmasında itici bir güç teşkil ettiği yukarıda yer alan ifadelerden anlaşılmaktadır. İçerik üretimi bakımından küresel sermayenin öncelendiği ve kullanmak istediği seyirci potansiyelinin, *Blu TV*’nin internet televizyonculuğu alanına girişini nispeten kolaylaştırdığı söylenebilir.

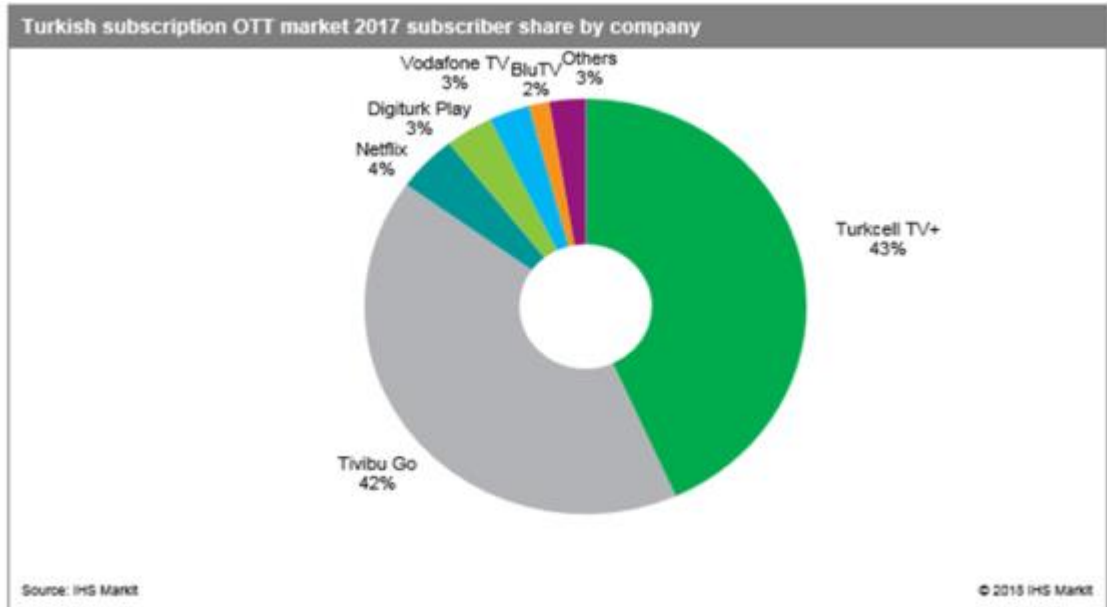
4. Blu TV’nin Ekonomik ve Sembolik Sermayesi

Şirket olgusuna bir alan olarak yaklaştığımızda, herhangi bir şirketin fail olduğu ekonomik alt-alanları (sektörleri), ulusal ve küresel ekonomiyi birlikte ele almak gerekir (Göker, 2014: 298). Aşağıda yer alan grafikte *Blu TV* sermayesinin dijital televizyonculuk alanındaki finansal payı yer almaktadır.

⁹ Bkn. <https://www.statista.com/statistics/272545/annual-revenue-of-Netflix/> (Erişim 29 Kasım 2019)

¹⁰ *Blu TV CEO’su Aydın Doğan Yalçındağ anlatıyor.* https://www.youtube.com/watch?v=VPLb_EJQ1KE Erişim tarihi: 11.06.2019.

Şekil 2. Türkiye’de Hizmet Veren Dijital Televizyon Platformlarının Market Payları



Kaynak: <https://technology.ihs.com/606311/turkish-ott-subscriptions-go-bundled-amid-economic-turmoil>

Doğan Holding’in sektörlerinden birisi olma özelliği ile ulusal ekonomide konumlanan *Blu TV*, %2’lik pazar payı ile kendisine benzer bir platform olan *Netflix* ile ekonomik açıdan rekabet içine girmiştir¹¹. Ekonomik sermayesini devlete bağlı olmayan özel bir aile şirketinden sağlayan Blu TV, bağlı olduğu şirketin Türkiye ekonomisindeki yeri ile doğrudan bağlantılı haldedir. Bu da onun ekonomik bir alt-alan olarak ulusal ekonomide yer almasına olanak tanımaktadır. Küçük ölçekli üretim alt-alanlarının sahip olduğu yüksek düzeydeki otonomluk (Hesmondhalgh, 2006: 214), düşük pazar payına rağmen Blu TV’nin özerk bir fail olarak alan yerleşmesini sağlamıştır.

Nick Couldry (2004: 667), ekonomik sermaye bakımından devletin kendine özgü gücünü tanımlayan ve özellikle de değişim değeri üzerinde güç kullanma

¹¹ BluTV, leading player in Turkish TV streaming video, has big plans for the future / 30 January 2019 <https://ihsmarkit.com/research-analysis/blutv-leading-player-turkish-tv-streaming-video.html> (Erişim tarihi 11 Kasım 2019).

yeteneğine sahip bir meta-sermaye olmadan alanda eyleyen bir failin, ancak kendi meta-sermayesi varsa özerk olarak hareket edebileceğini belirtir. *Blu TV* de kendi özerk sermayesi ile televizyon alanında faaliyet göstermekte, henüz devletin meta-sermayesinden bağımsız olarak işlemektedir. Böylece Couldry’nin vurguladığı gibi medyalar da kendi meta-sermayelerine sahip olabilir ve bu sermaye ile toplumsal hayatta kendi temsillerini ve anlam kategorilerini meşrulaştırabilirler (2004: 668). Bir medya olarak *Blu TV*’nin sahip olduğu meta-sermaye ise bir yandan abonelik ücretleri diğer yandan başka ülkelerdeki yatırımlarla yeniden üretilmektedir. Bu yatırımlardan birisi de Ortadoğu’da 2018 yılında yayına başlayan *Blu TV Arabic* kanalıdır¹². Ulusal çapla sınırlı kalmayan *Blu TV*’nin bu anlamda, geçtiğimiz üç yıl içerisinde kendisine özgü bir televizyonculuk anlayışı ile ilerlediği söylenebilir. Böylece bir fail olarak *Blu TV* alandaki oyuna inanarak etkisini genişletme çabası içerisindedir. Bourdie’nün *yatırım* kavramına atfettiği çifte anlam da yeni ekonomik yatırımlar ile inanç arasındaki bağı açıklamaktadır. Ekonomik yatırım aynı zamanda, nesnel bir oyunun sonucu ve oyunu doğuran inanç bağlamında duygusal bir yatırımdır (Bourdieu, 2015: 136). Bu ekonomik ve aynı zamanda duygusal yatırım, alandaki başarı inancı olarak belirlemekte ve *Blu TV* kurucusu Aydın Doğan Yalçındağ tarafından da her fırsatta dile getirilmektedir¹³. Dolayısıyla, genel olarak şirketler, şirket liderleri ve ekonomik aktörlerin, sadece ekonomik kazançlar ile değil aynı zamanda Bourdieu’nün ‘sembolik kâr’ olarak adlandırdığı şeyle de motive oldukları söylenebilir (Lebaron, 2014: 56-57).

Blu TV’nin ekonomik sermayesini abonelik ücreti bakımından etkileyen kullanıcı/izleyici faktörüne daha yakından bakıldığında, bir aktörün daha sürecin

¹² Bu yatırım, Türk dizilerinin Ortadoğu’da oldukça popüler olması ile açıklanabilir. Daha detaylı bir tartışma için bkz. Prof. Dr. Tayfun Atay ile söyleşi, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizileri-neden-tutuyor> (Erişim tarihi 20 Kasım 2019).

Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş dizisinin Arap kamuoyuna etkileri: Bir sosyal medya incelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(1), 50-67.

¹³ Farklı bir televizyon anlayışının Türkiye’deki yerel aktörü olan *Blu TV*’nin kurucu CEO’su Yalçındağ, Media Summit’16 gerçekleştirdiği konuşmasında bu inancın izlerini görmek mümkündür, bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=BoPDPw5ab2c> (Erişim tarihi 11 Kasım 2019). Yine 2017 yılında kanalın öyküsünü anlattığı söyleşide Yalçındağ, bunun Türkiye ve kendileri için doğru bir yatırım olduğunu vurgulamaktadır, bkz. https://www.youtube.com/watch?v=VPLb_EJQIKE (Erişim tarihi 11 Kasım 2019).

içerisinde yer aldığı görülmektedir. Kanalın yaygınlaşması, tanınırlık kazanması ve meşru bir aktör olarak alanda konumlanmasını sağlayan kullanıcı faktörü bu anlamda dikkat çekmektedir. Ross, internet ve televizyonun buluşmasından doğan benzer bir seyirci deneyimini ‘tele-participation’ olarak adlandırır (Ross, 2011). İnternetin ve sosyal medyanın yaygın bir biçimde kullanılmadığı dönemlerde medya alanındaki yapımcılara erişmek için oldukça sınırlı imkânlarla sahip olan televizyon izleyicisi, günümüzde internet aracılığıyla içerik üreticilerine daha kolay ulaşarak katılımcı bir seyir deneyimi yaşamakta ve içeriklerde de değişiklik yaratabilmektedir. İnternet televizyonu izleyicisinin katılım yolları daha çeşitlidir. Örneğin, izleyiciler, çeşitli sosyal medya platformlardan (İnternet Movie Database-*IMDB*, *EkşiSözlük*, bloglar vd.) deneyimlerine dair yorumlar yapabilmekte veya kanalların resmi sosyal medya hesaplarından doğrudan herhangi bir içeriğe yönelik etkileşim kurabilmektedir. Seyir deneyimine yönelik bu yorumların daha çok simgesel düzeyde olması *Blu TV*’nin ürettiği sembolik sermaye bakımından kısmen veri sunacak niteliktedir. Ancak, kullanıcıların toplumsal hayatta sahip olduğu habitus hakkında bilgi sahibi olmadan sembolik sermayelerine ulaşmak mümkün değildir. Bilgisayar destekli bir araç, internet bağlantısı, abonelik ücreti ve yeni medya okur-yazarlığı gibi nesnel gerekleri bulunan internet televizyonculuğu izleme pratiği ekonomik sermaye bağlamında kullanıcı/izleyici odaklı bir profil sunmakla birlikte¹⁴ kullanıcıların demografik özellikleri ve tutumlarını ölçebilmenin yegane koşulu geniş bir saha araştırması ile mümkündür.

Özgül olarak televizyon gazeteciliği üzerine yaptığı konuşmalardan derlenen *Televizyon Üzerine (1997)* başlıklı kitabında medyaya dair görüş ve teorilerini de aktaran Bourdieu’ye göre (1997: 63-66) medya, müdahaleci, tecimsel, kimi disiplinleri kutsayan kimilerini dışarıda bırakan ve gücünü diğer alanlar üzerine dayatan bir alandır. Medyanın içerisinde konumlanan televizyon ise Bourdieu’ye göre gündem belirlemeden itibar yönetimine kadar farklı yönlerden ezici bir sembolik güce sahiptir. Bu yaklaşım aynı zamanda medyanın sadece bilişsel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de belli kategorileri nasıl meşrulaştırdığını ve tüm alanlarda

¹⁴ Ancak bahsi geçen ve bir internet televizyonu izleyicisi olmak için minimum koşullara bakıldığında söz konusu kullanıcı grubunun orta-alt, orta ve orta-üst sınıftan olma olasılığı yüksek görünmektedir.

nasıl etkili olabildiğini de açıklamaktadır (Couldry, 2005:177). İktisadi eksenin dikey konumda oluşu nedeniyle ekonomik sermaye diğer sermaye türlerinden daha fazla statü ve güç kazandırmaktadır (Thomson, 2014: 71) ancak kazanılan bu gücün elde tutulması ve artırılması için sembolik sermayeye ihtiyaç vardır. İsim ve marka oluşturmanın ekonomik alandaki önemi de bu sembolik gücün etkisini açıklar niteliktedir (Lebaron, 2014: 57). Dolayısıyla bir alanda ekonomik sermaye bakımından zengin olan aktörler aynı zamanda kültürel ve sembolik sermaye bakımından da zengin olması beklenir. Bu süreç, ekonomik sermayesi yeterli olan failin alanla uyumlu bir kültürel sermayeye ve kendisini diğerlerinden ayıştıracak sembolik sermayeye sahip olmasıyla başlar; sonrasında, kültürel ve sembolik sermaye ile kazanılacak kaynaklar, yeniden kullanılmak üzere faile geri dönmektedir (De Clercq and Voronov, 2009: 403).

Netflix ile tanımlanan ve internet televizyonculuğunun özelliklerine baktığımızda ise iki temel değişken ön plana çıkmaktadır. *Netflix*, 2013 yılında kendi orijinal içeriğini yayınlamaya başladığında, pazarlama kampanyalarında iki şeye vurgu yapmıştır: *binge-watching*¹⁵ ve nitelik. Kanalın günümüz televizyonculuk anlayışındaki hâkim konumu, televizyon tarihi, ona bağlı olan teknolojiler, bu teknolojilerin daha geniş kültürel söylemler içindeki sembolik gücü, izleyiciyle endüstri arasındaki güç ilişkileri ile iletişim ve müzakere olanakları üzerinde oynadığı role dayanmaktadır (Jenner, 2018:267). İddia edilen ‘nitelik’ olgusu ise Robert Thompson’ın bağımsız sinemanın televizyon versiyonu olarak tanımladığı ‘nitelikli televizyon’ kavramıyla birlikte ele alınmaktadır (1996:13). Nitelikli televizyon anlayışıyla yayımlanan içerikler, izleyicisine ışık tutar, meydan okur, onu zenginleştirerek konuya dâhil eder ve sonunda çözüm sunar; kaliteli diziler risk alabilirler, dürüst ve aydınlatıcıdır; akla hitap edip duygulara dokunurlar; yoğunlaşma ve dikkat gerektirirler (Thompson, 1996: 16). HBO kanalının temsil ettiği bu nitelikli televizyon anlayışı, internet televizyonculuğu sektöründe onu sürdüren *Netflix* ile de anılmaya başlanmış ve kanal özgün yapımlarıyla, *art house* tarzı içerikleri kullanıcılarına sunduğu görülmüştür (Herbert, 2011).

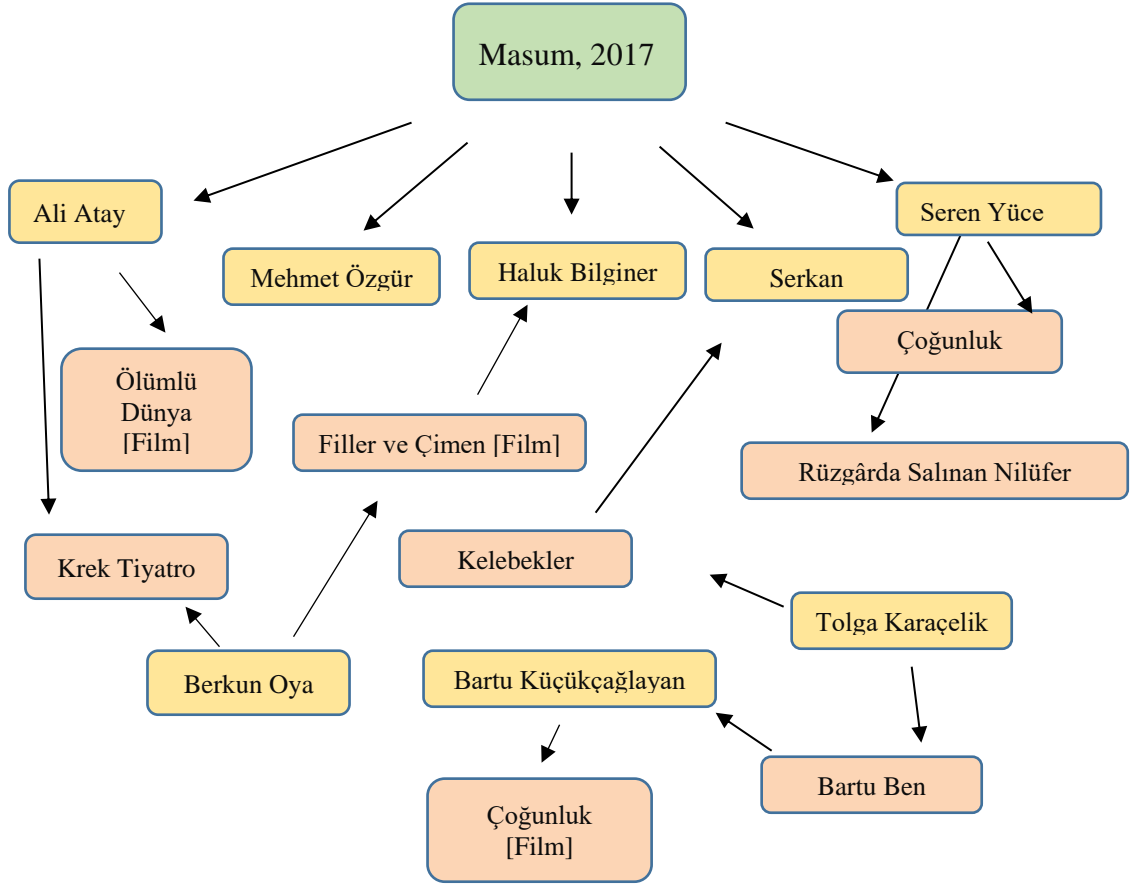
¹⁵ Binge-watching, çok genel anlamda bir TV dizisi veya programının bölümlerinin art arda ve kısa zaman içinde izlenmesidir.

Blu TV de kendi meşruluğunu kazanmak adına internet televizyonculuğu kültürünü temsil eden *Netflix*’in içerik üretim pratiklerini göz ardı edemeyerek ona göre konumlanmaktadır. Fakat aynı zamanda kendisini ondan ayrıştırarak – yerli özel yapımlar gibi - yeni değerlere de yönelmektedir. *Blu TV* içerik yöneticisi Kalfaoğlu, Türkiye’deki televizyon tüketicisinin davranışlarını incelediklerini ve ulusal kanallarda yayınlanan dizilere karşı mesafeli duran, içerik tüketimini tamamen yabancı diziler üzerinden gerçekleştiren bir kitle olduğunu tespit ettiklerini ve tüketicinin aradığı bu içeriklerin ulusal düzlemde üretilebileceğini belirtir¹⁶. Nitekim *Blu TV*’nin *Masum* (Ocak, 2017) dizisi ile görünür olmaya başlayan bu tarz içerik üretimi, *7 Yüz* (Eylül, 2017), *Bartu Ben* (Ekim, 2018) ve *Bozkır* (Kasım, 2018) gibi benzer işlerle devam etmiştir. *Blu TV*’nin özel yapımları izleme kataloğunun %5’ini oluştururken içeriğin büyük kısmı kütüphanede sunulan önerileri kapsamaktadır. Bu düşük orana rağmen özel yapımların izlenme oranı % 55’tir; *Thrones Game*, *The Walking Dead* ve *The Handmaid's Tale* gibi popüler özgün dizilere rağmen özel yapımların daha çok izlenmesini sağlayan şey de *Blu TV*’nin sorumlularına göre bu özel yapımlardır¹⁷. Blu TV aynı zamanda, internet televizyonculuğu alanının geçer akçesi durumunda olan ‘kaliteli ve nitelikli içerik’ bağlamında nitelikli televizyon özelliklerini yansıtmaktadır. Aşağıda yer alan ağ grafiğinde, *Masum* (2017) ve *Bartu Ben* (2018) dizilerinin senaryo, yönetmen ve oyuncular bakımından bağımsız sinema yapımlarının üretim aktörleriyle ilişkide olduğu görülmektedir:

¹⁶ <https://journno.com.tr/televizyon-devrimi-fi-masum> (Erişim tarihi, 30 Kasım 2019).

¹⁷ BluTV, leading player in Turkish TV streaming video, has big plans for the future <https://ihsmarkit.com/research-analysis/blutv-leading-player-turkish-tv-streaming-video.html>

Şekil 3. Blu TV Dizileri Masum Ve Bartu Ben İle Bağımsız Sinema Yapımları Arasındaki İlişki



Blu TV'nin özel yapımlarının kadroları ile bağımsız film örnekleri arasındaki bu ilişki ağı, içeriklerin niteliği hakkında bilgi vermektedir. *Masum* zisi yayınlandıktan sonra gelen olumlu izleyici yorumları üzerine *Blu TV*'nin kurucusu, *Masum* dizisiyle birlikte, verilen ücrete değer olduğu düşünülen projelerin desteklendiğini, bu kalitede işlerin devam etmesi için bu tip platformların desteklenmesi ve harcanan emeğin saygı görmesi gerektiğinin bilincinde olan bir izleyici kitlesiyle karşı karşıya olduklarını belirtmiştir. Platform olarak da ürünü, müşterilerin yorumlarıyla her gün daha güçlü ve kullanımı daha kolay bir hale getirdiklerini ayrıca ifade etmektedir¹⁸. Dolayısıyla, *Blu TV*'nin internet televizyonculuğu alanında ürettiği sembolik anlamlar, özgünlük ve kalite

¹⁸ <https://digitalage.com.tr/Blu-TV-ceosu-masumla-dogru-yolda-oldugumuzu-anladik/>

çerçevesinde değerlendirilebilir. Televizyon alanında *Blu TV*’yi diğer aktörlerden ayıştıran bu iki temel niteliğin yanı sıra, içeriklerin özgür bırakılarak sansür uygulanmadan yayınlanması da bir başka önemli noktadır.

Gerek özel yapımlarda gerekse popüler özgün dizilerde tecimsel baskının olmadığı bir ortamda üretim yapan Blu TV, yapımların istenilen sürede ve sansürsüz olarak yayınlanmasını sağlamaktadır. Bu özgür ortam, analog yayıncılığın tâbi olduğu denetim mekanizması Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yaptırım uygulanmamasıyla da doğrudan ilgilidir. RTÜK’ün Türk televizyon tarihi açısından anlamı özellikle politik konformite bağlamında yukarıda ele alınmıştır. RTÜK bu yönüyle sembolik bir gücü de temsil etmektedir. Televizyon ekranlarında üretilen içeriklerin üzerindeki bu sembolik güç, aile değerlerini gözeten, çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz örnek oluşturacak davranışları kısıtlayan ve politik konformite ile uyumsuz söylemlere onay vermeyen düzenleyici devlet anlayışıdır (Öztekin, 2007). 2019 yılı ortalarına kadar bu denetimden geçmeyen internet içerikleri 1 Ağustos 2019 tarihinde yürürlüğe giren *Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkındaki Yönetmelik* ile yayın durdurma, lisans iptal etme gibi düzenlemelerle karşı karşıya kalmıştır. İnternet televizyonculuğu alanında yayın yapan *Blu TV* de bu yönetmeliğin getirdiği uygulamalardan azade değildir. Abonelerin ilgisini daha çok çeken yerli yapımların sansürsüz olma özelliğiyle Blu TV sembolik sermayesini güçlendirmektedir. Ancak, söz konusu yönetmelikle bu özgür yayıncılık sürecinin alandaki güç dengeleriyle değişebilir olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Blu TV’nin Türkiye televizyonculuk alanında gerçekleştirdiği yayıncılık, internet televizyonculuğu kavramının Türkiye literatüründe tartışılmasını gündeme getirmiş, kanalın yayıncılık sürecine yakından bakmayı mümkün kılmıştır. Çalışmada, *Netflix* benzeri bir platform olarak Türkiye’de internet televizyonu yayıncılığı yapan *Blu TV*, gerek ekonomik gerekse sembolik sermaye bakımından incelenmiştir. Ekonomik açıdan devletin meta-sermayesine bağlı olmayan *Blu TV*’nin, ‘medyanın meta-sermayesi’ olarak kavramsallaştırılan bir ekonomik

sermayeye sahip olduğu görülür. Abonelik ücretleri ve yurtdışı yatırımları Blu TV’nin bu özgül meta-sermayesinin yeniden üretimini sağlayarak özel yapımların ortaya çıkabilmesine olanaklı kılmaktadır. Kanalin özel yapım içeriklerinin sahip olduğu ve ‘nitelikli televizyon’ kavramını hatırlatan bağımsız diziler, sembolik sermaye birikimini işaret eder görünmektedir. Aynı zamanda bu içerikler, *Blu TV*’yi diğer televizyon kanallarından ayıran sembolik gücünü de pekiştirmektedir. Dizilerin bir kısmının bağımsız sinema ile olan nesnel ilişkisi özgür anlatım biçimleriyle birleşerek *Blu TV*’yi abone olunmaya değer bir kanal haline getirmekte bu da sembolik sermayesini güçlendirmektedir. Sembolik sermaye ile birlikte kazanılan daha çok abone kanalın ekonomik sermayesinin yeniden üretimi açısından önem taşımaktadır. Ancak, yakın bir dönemde yürürlüğe giren ve kamuoyunda ‘internet yasası’ olarak bilinen RTÜK yönetmeliğiyle söz konusu sembolik gücün risk altında olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAYDIN, Ayşegül (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler, Erciyes İletişim Dergisi, Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, 3 (4), s. 18-24.
- AKYOL, Onur (2006). İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ANBARLI ÖZBAŞ, Züleyha (2019). Dijital Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkeklik, Erciyes İletişim Dergisi, 1, s. 81-104.
- ARUN, Özgür (2010). Türkiye’de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı Ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- AYDIN ŞAKI, Oya (2017). Yeni Medya Yeni Televizyon: Kolektif İzlemenin Sonu Mu?, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 430-437, Mayıs 2017, İstanbul.
- AYTEKİN, Çiğdem; ŞAHİN, Erkut; DÜVENCİ, Abdullah (2008). Kişisel Televizyon: IPTV, Akademik Bilişim, 1-6, Şubat 2008, Çanakkale.

BAŞTAN, Serhat (2004). Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler: Bilgisayar İle Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (12), s. 181-201.

BOURDIEU, Pierre (1986). The Forms of Capital, (Editor), John G. Richardson. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, New York: Greenwood Press, p. 241-258.

BOURDIEU, Pierre (1997). Televizyon üzerine, (Çev: Turhan Ilgaz), İstanbul: YKY.

BOURDIEU, Pierre and WACQUANT, Loic (2013). Symbolic Capital And Social Classes, Journal of Classical Sociology, 13 (2), s. 292-302.

BOURDIEU, Pierre (2014). Eril Tahakküm, (Çev: Bediz Yılmaz), İstanbul: Bağlam.

BOURDIEU, Pierre ve WACQUANT, Loic. (2014). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, (Çev: Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.

BOURDIEU, Pierre (2015). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi (Çev: Derya Fırat ve Günce Berkkurt). Ankara: Heretik.

CANKAYA, Özden (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-200, İstanbul: YKY.

COULDRY, Nick (2014). Media Meta-Capital: Extending The Range Of Bourdieu’s Field Theory, (Editors), David Swartz and Vera L. Zolberg, After Bourdieu, New York: Kluwer Academic Publisher, s. 165-189.

ÇİNAR, Işıl; ÇİNAR, Muhammed. S; BİLGE, Hasan Şakir (2014). Etkileşimli Televizyon: IPTV, XVI. Akademik Bilişim Konferansı, 331-340, Şubat 2004, Mersin.

DE CLERCQ, Dirk and VORONOV, Maxim (2009). The Role of Cultural And Symbolic Capital in Entrepreneurs' Ability to Meet Expectations About Conformity And Innovation, Journal of Small Business Management, 47 (3), p. 398-420.

DEMİRKIRAN, Cenk (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web Tv Ve Livestream Portalında Tv Yönetimi, Akdeniz İletişim, 14, s. 73-85.

ELIAS, Norbert; VAN KRIEKEN, Robert; DUNNING, Eric (1997). Towards a Theory of Social Processes: A Translation, The British Journal of Sociology, 48 (3), s. 355–383.

EMİRBAYER, Mustafa (1997). Manifesto for A Relational Sociology, American Journal of Sociology, 103 (2), s. 281–317.

ETİL, Hüseyin ve DEMİR, Metin (2014). Pierre Bourdieu 'nün Bilim Sosyolojisine Katkısı: “Alan Teorisi, “Habitus” Cini Ve “Refleksivite Talebi”, Cogito-Pierre Bourdieu, 76, s. 312-349.

GÖKER, E. (2014). Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz? (Editörler), Güney Çeğin; Emrah Göker; Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan. Ocak ve Zanaat, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 277-302.

HARRINGTON, Stephen; HIGHFIELD, Tim; BRUNS, Axel (2013). More Than a Backchannel: Twitter and Television, Participations, 10 (1), s. 405-409.

HAVICK, John (2000). The Impact of The Internet On A Television-Based Society, Technology In Society, 22, s. 273–287.

HERBERT, Daniel (2011). From Art House to Your House: The Distribution of Quality Cinema on Home Video, Canadian Journal of Film Studies, 20 (2), p. 2-18.

HOOGHE, Marc; OSER, Jennifer (2015). Internet, Television And Social Capital: The Effect Of ‘Screen Time’ on Social Capital, Information, Communication & Society, 18 (10), s. 1175-1199.

HUANG, Chiung-Yu; KU, Karl Min (2009). Study of the basic characteristics of an interactive tv service, The 9th International Conference on Electronic Business, 564-571, November 30 – December 4 2009, Macau.

JENKINS, Henry (2006). Convergence Culture: Where Old And New Media Collide, New York: New York University Press.

JENNER, Mareike (2018). Netflix and The Re-Invention of Television, Palgrave Macmillan.

KARADUMAN, Sibel (2017). Yeni Medya Ortamında Televizyon Yayıncılığı Ve Etkileşim, (Editörler), Emrah Doğan ve Ercan Geçgin, Current Debates in Public Relation, Cultural & Media Studies, London&Istanbul: IJOPEK, s. 115-130.

KAYA, Ali (2014). Pierre Bourdieu’nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı, (Editörler), Güney Çeğin; Emrah Göker; Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan. Ocak ve Zanaat, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 397-420.

KIRIK, Ali Murat; KARAKUŞ, Murat Kazım (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv. AJIT-e: Online, Academic Journal of Information Technology, 4 (12), s. 61-73.

KOPUZ, Semih (2018). Yayıncılıkta Yaşanan Değişim Ve Globalleşme & Netflix Örneği, (Editör), Mehmet Gökhan Genel. İletişim Çağında Dijital Kültür, Konya: Eğitim Yayınevi, s. 143-162.

KOYUNCU, Emine (2017). Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (1), s. 315-335.

LEBARON, Frederic (2014). The Symbolic Basis of Economic Life, (Eds.), Asimina Christoforou and Michael Laine. Re-Thinking Economics: Exploring the Works of Pierre Bourdieu, Oxon & New York: Routledge, p. 35-44.

LIVINGSTONE, Sonia (2004). The Challenge of Changing Audiences: or, What Is The Audience Researcher to Do in The Age of The Internet?, European Journal of Communication, 19 (1), s. 75-86.

LOTZ, Amanda D; LOBATO, Ramon; THOMAS, Julian (2018). Internet-Distributed Television Research: A Provocation, Media Industries, 5 (2), s. 35-47.

- MOE, Hallvard; POELL, Thomas ve VAN DIJCK, Jose (2016). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television, *Television & New Media*, 17 (2), s. 99-107.
- MOORE, Rob (2014). *Capital*. (Editor) Michael Grenfell. Pierre Bourdieu: Key Concepts, London: Routledge, p. 98-113.
- NOAM, Eli; GROEBEL, Joe; GERBARG, Darcy (2003). *Internet Television*. New York: Routledge.
- NOLL, A. Michael (2004). *Internet Television: Definition and Prospects*, (Eds.) Eli M. Noam, Jo Groebel and Darcy Gerbarg. *Internet Television*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 31-38.
- OWEN, Bruce. M. (2009). *The Internet Challenge To Television*. Cambridge: Harvard University Press.
- ÖZTEKİN, Hülya (2007). Neo-Liberal Toplumlarda Düzenleyici Devlet Anlayışı Ve Görsel-İşitsel İletişim Alanında Bağımsız Düzenleyici Üst Kurullar: RTÜK Örneği, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (1), s. 52-65.
- PAOLUCCI, Gabriella (2014). *The State and Economics: A Bourdieusian Critique*, (Eds.), Asimina Christoforou and Michael Laine. *Re-Thinking Economics: Exploring the works of Pierre Bourdieu*, Oxon & New York: Routledge, p. 19-34.
- PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos; COEN, Sharon; CURRAN, James; AALBERG, Toril; ROWE, David; JONES, Paul; ROJAS, Hernando; TIFFEN, Rod (2013). Online Threat, But Television Is Still Dominant: A Comparative Study Of 11 Nations’ news consumption, *Journalism Practice*, 7 (6), s. 690-704.
- ROSS, Sharon Marie (2011). *Beyond The Box: Television And The Internet*, Oxford: Blackwell Publishing.

RUSSELL, Cristel Antonia; PUTO, Christopher P. (1999). Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness, *Marketing Letters*, 10 (4), s. 393-407.

SCHATZKI, Theodore (2019). *Social Change in A Material World*, Oxon: Routledge.

SEITER, Ellen (2003). *Television and the Internet*, (Eds.), Joseph Turow and Andrea.L. Kavanaugh. *The Wired Homestead*, Cambridge: The MIT Press, p. 93-116.

SERİM, Ömer (2007). *Türk Televizyon Tarihi*, İstanbul: Epsilon.

THOMPSON, Robert J. (1996). *From Hill Street Blues to ER: Television’s Second Golden Age*, New York: Continuum.

THOMSON, P. (2014). *Field*, (Editor) Michael Grenfell. *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, London: Routledge, p. 65-82.

WEBSTER, James G; Lin, Shu Fang (2002). *The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), s. 1-12.

XIAO, Yang; DU, Xiaojiang; ZHANG, Jingyuan; HU, Fei; GUIZANI, Sghaier (2007). *Internet Protocol Television (IPTV): The Killer Application For The Next-Generation Internet*, *IEEE Communications Magazine*, November, s.126-134.

YAMAN, Hasan (2017). *Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon Ve Iptv Uygulamaları*, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), s. 243-256.

ZWEERINK, Amanda; GATSON, Sarah N. (2004). *Interpersonal Culture On The Internet: Television, The Internet, And The Making Of A Community*. Edwin Mellen Press.

HENRY'LER İLE İLETİŞİM: GUCCI ÖRNEĞİ

Sevilay ULAŞ¹

ÖZ

Günümüzde var olan yeni iletişim ortamları ile birlikte hedef kitle ile kurulan iletişim çabalarının farklılaştığı dikkat çekmektedir. Özellikle marka iletişim süreçlerinde iletişim araçları kadar hedef kitlelerin demografisi de ayrı bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla hedef kitle ile kurulan iletişimin niteliği de giderek önem kazanmaktadır. Bu süreçte sosyal medya araç ve ortamlarının, dijital uygulamaların bu iletişim sürecine nasıl dahil edildiği önem arz etmektedir. Bu çalışmada, bahsedilen iletişim ortamlarına geç adaptasyonu olan ancak giderek dikkat çeken uygulamalar sunan lüks markaların HENRY'ler ile olan iletişim çabaları değerlendirilmiştir. Lüks marka literatüründe yeni bir hedef kitle olarak tanımlanan HENRY'ler ile sosyal ağlar üzerinden nasıl iletişim kurulduğunun ortaya konması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Dijital endekslerce başarılı uygulamalar sıralamasında ilk sırada yer alan Gucci markası çalışılan marka olarak belirlenmiştir. Gucci markasının Millennial/HENRY'ler için sosyal ağlarda gerçekleştirdiği 2015-2018 yılları arasındaki örnek çalışmalar değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Bu çalışmalar incelenirken, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi uygulanmıştır. Bu yolla sosyal ağlar aracılığı ile kurulan iletişim sürecinin tanımlanması amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilen değerlendirme doğrultusunda, markanın yeni nesil lüks tüketici sınıfı olarak nitelendirilen HENRY'ler için internet tabanlı uygulamaları, özellikle sosyal medya ortamlarını, Instagram, Twitter, Snapchat, etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda, sadece bu hedef kitleye uygun kampanyalar düzenlediği, tasarımlar yarattığı ve bunları da sosyal medya hesaplarından sunduğu belirlenmiştir. Söz konusu örnekler kapsamında, lüksün bu hedef kitlenin yaşam pratiklerinin bir parçası olarak sunulduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu yeni tanımlanan hedef kitlenin özelliklerive özellikle sosyal medya ortamlarında yürütülen çalışmaların ortaya konması, bu çabaların çalışma evrenine genellenebilmesi noktasında önem taşımaktadır denilebilir.

Anahtar Kelimeler: HENRY'ler, Milleniallar, Lüks marka iletişimi

COMMUNICATION WITH HENRYs: A CASE OF GUCCI

ABSTRACT

It is noteworthy that with the new communication environments existing today, it differs in the communication efforts established with the target audience. Especially in brand communication processes, the demography of the target audiences is as important as the communication tools. Therefore, the quality of communication with the target audience is becoming more and more important. In this process, it is important how social media, tools and digital applications are included in this communication process. In this study, communication efforts of luxury brands with late adaptation to the mentioned communication environments but offering increasingly remarkable applications with HENRYs were evaluated. The main purpose of the study is to reveal how HENRYs, which are

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, sevilay.ulas@neu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0137-1263

defined as a new target group in the luxury brand literature, are communicated over social networks. Gucci brand, which ranks first in the list of successful applications by digital indices, has been identified as the brand studied. Case studies conducted by Gucci brand in social networks for Millennial / HENRYs between 2015-2018 are included in the evaluation. While examining these studies, document review, one of the qualitative research methods, was applied. In this way, it is aimed to define the communication process established through social networks. In line with the evaluation carried out, it is seen that the brand effectively uses internet-based applications, especially social media, Instagram, Twitter, Snapchat for HENRY, which is considered as the new generation luxury consumer class. In this context, it has been determined that it organizes campaigns suitable only for this target audience, creates designs and presents them from social media accounts. It is noteworthy that within the scope of these examples, luxury is offered as a part of the life practices of this target audience. It can be said that the features of the newly defined target audience and especially the revealing of the studies carried out in social media environments are important in terms of generalizing these efforts to the working universe.

Keywords: HENRYs, Millennials, Luxury Brand Communication

GİRİŞ

Son dönemlerde, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmelerin yansımaları hemen her alanda dikkat çekmektedir. Bu yansımalar gündelik iletişim pratiklerinin yanı sıra marka iletişim sürecinin her aşamasında görülmektedir. Marka-takipçi iletişim sürecinde hedeflenen etkinliğe ulaşmada hedef kitleyi doğru tanıma ve analiz etmenin de ayrı bir önem taşıdığı yadsınmamaktadır. Bu noktada lüks markalar için yeni bir hedef kitle tanımlaması yapılmaktadır. HENRY ismi ile nitelendirilen bu hedef kitlenin lüks marka iletişim sürecinde giderek yıldızının parladığı söylenebilir. Özellikle iletişim çalışmalarında üretilen içeriklerin bu doğrultuda planlandığı ön görülmektedir. HENRY'ler (HENRY's)'in tanımlanmasında dâhil oldukları kuşak gereği millennial Henry'ler olarak da ifade edildiği söylenebilir. Genç varlıklı tüketiciler olmalarından ötürü lüks marka çalışmalarının gözdesi konumuna yerleşmeleri ile birlikte lüks markaların gelecekte giderek daha fazla önem kazanacak olan yeni bir tüketici sınıfına eğilimlerinin olduğu görülmektedir (Deloitte, 2019: 6). HENRY (High Earners Not Rich Yet – Henüz Zengin Olmayan Yüksek Gelirli) ler yüksek geliri olan ancak varlıklı ve birikimi olan tüketiciler değildirler. Ancak gelirlerinin ve lüks tüketim motivasyonlarının yüksek olması sebebi ile lüks markalar için kaçınılmaz ve kilit rol oynayan bir hedef kitle konumundadırlar.

Bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, lüks tüketici segmentinde yeni bir hedef kitle olarak ifade edilen HENRY'lerin tanımlanması ile

birlikte lüks markaların bu hedef kitle ile olan iletişim çalışmalarının nitelendirilmesini içeren literatür bölümüdür. İkinci bölümde ise, söz konusu hedef kitleye yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştiren Gucci markasının çalışmalarının değerlendirilmesi yer almaktadır. Orijinal ismi HENRY's olan bu hedef kitle, bu çalışmada HENRY'ler olarak anılacaktır.

1. HENRY'ler Kimdir

Özellikle lüks marka iletişim sürecinde giderek adını duyuran bir hedef kitle dikkat çekmektedir. Bu yeni tanımlanan hedef kitle HENRY'ler (HENRY's) olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla öncelikle HENRY'ler şeklinde isimlendirilen hedef kitlenin tanımlamasının yapılması gerekmektedir.

Son dönemlerde, ABD'de lüks müşteri segmentine doğru bir eğilim görülmektedir. Zengin ABD'li tüketicilere yönelik gerçekleştirilen araştırmada, lüks tüketicilerin iki kategoriye ayrıldığı belirtilmektedir. Bunlar (a) neredeyse zengin, bir diğer adı ile zengin olmayan yüksek gelirliler olarak ifade edilebilir. Yıllık 100,000 dolar ile 249,000 dolar ve arasında kazanmaktadırlar ve (b) zengin, yıllık ortalama geliri 425,226 dolar olan lüks tüketiciler şeklindedirler (Murray, 2013: 11).

HENRY'lerin genç varlıklı lüks tüketiciler olarak konumlandırılmasından yola çıkılarak, aslında bu hedef kitleyi tanımlayan özelliklerin temelini oluşturan niteliklerin içinde buldukları kuşak ile ilgili olduğuda yadsınmamaktadır. Bu durumda millennial kuşağı kapsamında olan ancak farklı nitelikleri bulunan bir hedef kitle olarak değerlendirilmektedir.

Söz konusu hedef kitle ile ilgili lüksün küresel güçleri 2019 raporuna göre dikkat çeken noktalar aşağıdaki gibidir (Deloitte, 2019: 6):

Lüks markaların/kurumların bugünlerde yükselen ve gelecekte giderek daha fazla önem kazanacak olan yeni bir tüketici sınıfına eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Yeni tanımlanan bu yeni hedef kitle, HENRY (Henüz zengin olmayan yüksek gelirliler) olarak isimlendirilmektedir.

HENRY'lerin toplumun en zengin üyelerinden biri olma ihtimali bulunmaktadır. Bu demografiyi kendi ürün ve hizmet portföyüne dahil etmelerinin

lüks markalar açısından potansiyel faydaları bulunmaktadır. İki yönlü olan bu faydalar; (1) değerli mevcut müşterileri güvence altına almak ve (2) gelecekte en varlıklı tüketiciler olmaları muhtemel olanlarla müşteri ilişkileri ve iş kurmak eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, HENRY'lerle iletişimi hedefleyen lüks markaların, daha kapsayıcı, ayrıcalıklı, ancak bireyselleştirilmiş ve kendini ifade eden ürünlere odaklanmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yeni bir tüketici sınıfı olarak tanımlanan ve son zamanlarda yıldızı giderek parlayan, gelecekte özellikle lüks markalar için çok önem kazanacak HENRY'ler (Henüz zengin olmayan yüksek gelirli) kendilerine ait özellikler taşımaktadır. İlgili özellikler aşağıda yer almaktadır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: HENRY'lerin Nitelikleri

HENRY'ler 100.000 ABD Doları ile 250.000 ABD Doları arasında kazanmaktadırlar. Ortalama 43 yaşındadırlar.	HENRY'ler kritik öneme sahip bir müşteri segmenti olduğu için, orijinallik, satın alınabilirlik, doğru olanı yapma taahhüdü ve sürdürülebilir uygulamaları takip etme gibi temel değerleri taşımaktadırlar. Bu değerlerin desteklenmesi ile markaya karşı sadakat sağlanabilir.
HENRY'ler dijital uygulamalara meraklı, çevrimiçi alışverişi çok sevmektedirler. Özellikle de millennial HENRY gibi büyük harcama yapanlar bu kategoride yer almaktadır.	HENRY'lerin toplumun en zengin üyelerinden biri olma ihtimaliyle birlikte, bu demografiyi lüks markaların ürün ve hizmet portföyüne dâhil etmenin potansiyel faydaları bulunmaktadır.

Kaynak: Deloitte, 2019: 6.

Lüks markaların bilinçli olarak bu varlıklı demografi tarafından paylaşılan değerlere odaklanmaya başladıkları görülmektedir. HENRY'lerin satın alma kararlarını oluştururken, modern teknolojilerden ve sosyal medya araçlarından büyük oranda etkilendiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, lüks markaların da sosyal medya platformlarından yararlanarak bu segment ile etkileşime girmeye başladığı görülmektedir (Deloitte, 2019: 6).

Dijital iletişim sürecine daha geç adapte olan lüks markaların, dijital dünyayla olan ilişkisi sevgi ve nefretin ötesinde bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla markaların kurum kimliklerine ve lüks ruhuna zarar vermeden bu ortamları nasıl kullanılacağı önem taşımaktadır (Larraufie ve Kourdoughli, 2014: 197).

Cheong vd. (2014: 10) çalışmalarında HENRY'lerin niteliklerine yönelik tanımlamalarda bulunmuşlardır. İlgili tanımlamalar aşağıdaki gibidir.

Lüks marka iletişim sürecinde, henüz zengin olmayan yüksek gelirli grubu temsil eden HENRY'ler büyük önem taşımaktadır. Bu terim, 250.000 ABD Doları ile 500.000 ABD Doları arasında kazanç sağlayan haneler anlamına gelmektedir. Bu büyük grup, şu anda orta seviye lüksü sağlayabilen ancak Hermès gibi yüksek- lüks malları karşılayamayan lüks ürün segmentindeki potansiyel tüketici tabanını yansıtmaktadır.

2014 yılında HENRY sayısındaki artışla birlikte, öngörülemeyen ekonomik koşullara rağmen gelecek yıllarda daha fazla lüks harcama beklenmektedir.

Genç varlıklı lüks tüketiciler olarak nitelendirilen HENRY'ler, özellikle 24-44 yaş arasındaki genç, yeni nesil lüks tüketiciler olan, para kazanan, terfi eden bir demografiye sahiptirler (Danziger, 2017). Söz konusu hedef kitlenin nitelikleri çerçevesinde son dönemlerde paralel bir akımdan da söz etmek mümkündür. Zenginliğin ve gösterişin furyası "Wealthie" olarak isimlendirilen bu akım lüks markaları ve sunumlarını içermektedir. En genel haliyle, lüks ürünlerle poz verip sonrasında sosyal medya hesaplarında yayınlama olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu akım, lüks marka iletişimde potansiyel reklam kampanyaları unsuru olarak dikkat çekmektedir (Özge, 2014). Dolayısıyla, HENRY'ler geleneksel lüks tüketicilerinden görece daha farklı ama bazı noktalarda buluşan bir resim ortaya koymaktadırlar. Değişen iletişim teknolojileri, lüks markaların ait oldukları coğrafyanın dışına çıkabilme gibi durumları, lüks tüketim algıları ile birlikte kullanım pratiklerinde de değişim ve gelişmelere ortam hazırlamıştır denilebilir. Bu dinamiklerin, geleneksel lüks hedef kitlesinin yanı sıra farklı bir lüks hedef kitlesi ve akımları da beraberinde getirdiği görülmektedir.

2. HENRY'ler ve Lüks Marka İletişimi

Lüks ve lüks marka kavramı kendine özgü değerleri ile birlikte, kişiye, zamana, coğrafyaya, ihtiyaca göre farklı anlamları barındırabilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks markalar, aynı kategorideki diğer ürünlere göre fonksiyonel fayda açısından gerekli olanın ötesinde, göze çarpan ve arzu edilen bir değer sağlayan ürünlerle ilişkili en yüksek prestijli markalar olarak tanımlanmaktadır (Bachmann vd., 2019: 288). Dolayısıyla kendine has dinamikleri olan lüks markaların iletişim süreci pratiklerinin de bu dinamikler yönünde şekillendiği söylenebilir. Lüks marka iletişimde, değişen iletişim teknolojileri, lüksün farklı coğrafyalara taşınması, farklı tüketim motivasyonlarına sahip kuşakların varlığı ile birlikte geçmişe nazaran görece birtakım farklılıklar dikkat çekmektedir. İlgili konuda Pentina vd. (2018: 55) gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonuçlarına göre; lüks pazarlamacılar hedefledikleri marka ilişkilerini teşvik etme noktasında, benzersiz konumlarını yüksek kalitede görsel içeriklerle sunarak korumaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken, (a) etkili bir şekilde aktif ve yaratıcı davranışlar üretmeye ve (b) düşük motivasyonlu, yüksek virallige sahip davranışları teşvik etmeye odaklanmaktadırlar (Pentina vd., 2018: 55). Bu noktada, lüks markalar, kalite, otantik ve hedonik faktörleri, bir tüketicinin duygusal ve kendi değerlerine hitap edecek şekilde birleştirmektedir. Bu yolla, bir yandan lüksün sahip olduğu sosyal değer artmasına katkıda bulunurken, diğer yandan ise, lüks marka ürünlerine sahip olma arzusunu aşmaktadır (Prentice vd., 2018: 325). Lüks marka iletişim sürecinde lüks teklifler ile perakende ortamları lüksün sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadırlar (Arrigo, 2018: 172).

En genel haliyle, lüks marka iletişimi, lüks markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları yöntemleri kapsamaktadır denilebilir. Lüks markalar, diğer markalardan farklı olarak kendi hedef kitlelerine daha etkin ulaşabilecekleri kanalları tercih etmektedirler. Örneğin lüks marka bir otomobilin reklamına günlük gazetelerde daha ender rastlanırken, TV reklamı yerine, seçkin dergilerde ya da internet ortamında reklama başvurulabilmektedirler (Değirmen vd., 2018: 523). Lüks marka iletişimi sürecinde mesajların üretildiği hedef kitle kavramı da önem taşımaktadır. Değişen iletişim teknolojileri ve ortamları, lüks kavramı, tüketim

pratikleri ve beraberinde de spesifik bir hedef kitle anlayışında da farklılıklara sebep olmuştur. Lüks kavramının, millennial HENRY'lerin gözünden farklı bir şekilde konumlandığı söylenebilir. Teknoloji dünyasında doğan dijital kuşağın ilk dalgası olan Y kuşağı, dijital bilgi konusunda yüksek niteliklere sahiptir. Bu nedenle yeni teknolojik araç ve gereçlerin kullanımı onlar için kolaydır (Llopis-Amorós vd., 2019: 135). Kapsamlı araştırmalar, 1982-2000 arasında doğan bir grup olarak tanımlanan mileniyum jenerasyonu olarak da isimlendirilen Gen Y kullanıcıları arasında internet kullanımının maksimum olduğuna vurgu yapmaktadırlar (Rai, 2012: 260).

Bu yeni hedef kitle, lüks kavramını kendilerinden önceki nesillere göre çok farklı bir şekilde görmektedirler. Bu noktada, Danziger, HENRY'lerin statü sembollerinin, geleneksel üst düzey lüks markaların sunduğudeğer ve kimliklere kıyasla daha az şey ifade ettiğini belirtmektedir. Örneğin, Mercedes yerine bir Mini Cooper veya Louis Vuitton'dan ziyade bir Filson messenger çantası ya da bir Rolex yerine bir Shinola Runwell saatini tercih etme durumu söz konusudur. Lüksün bu yeni yorumlarının ortak noktası, tüketicilerin lüks deneyimlerinin nesnel ve günlük etkileşimleri çerçevesinde nasıl yer aldığına ilişkindir. Lüks deneyimlerinin somut tanımlarda yer alandan daha öznel ve tüketici merkezli olmaya eğilimli olduğu söylenebilmektedir (Banister vd., 2019: 2).

HEC PARIS & PLURIS firmasının 2016 yılında küresel lüks saatler ve dijital uygulamalara odaklanan çalışmasında MBA öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma dünya çapında MBA öğrencilerinin dijital alışkanlıkları, lüks davranışlara ilişkin tutumları ve saatlerde inovasyona açıklık konularındaki yaklaşımlarına odaklanmaktadır. Söz konusu çalışmada, araştırmaya katılan öğrenciler lüksün kendileri için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular ışığında, HENRY'ler ile iletişim kurulurken duyarlı çevrimiçi kanalların seçilmesi ve marka içeriklerinin de HENRY'lerin değerlerine göre oluşturulmasına dikkat çekilmektedir. Bu hedef kitle ile etkileşimde bulunulmasının önemine vurgu yapılmaktadır. Bunu yaparken de HENRY'lerinde kendi aralarında etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan içeriklere dikkat edilmesi ayrı bir önem taşımaktadır (Mangalat, 2016).

Küresel boyutta Millennialların-Millennial HENRY'lerin ihtiyaçlarına, istek ve beklentilerine eğilinmesi büyük önem taşımaktadır (Stepien vd., 2019: 141). Bu noktada üç temel tanımlama yer almaktadır. Bunlar aşağıdaki başlıklarda belirtilmektedir (Unitymarketingonline, 2019a).

Performansın Lüksü- TAG Heuer saat reklamcılığının yeni bir çalışması olan “Baskı Altında Çatlama” kampanyası, Super Bowl şampiyonu Tom Brady, süper model Cara Delevingne ve tenis yıldızı Maria gibi genç, ünlü ikonlar ile sunulmaktadır. TAG Heuer, bugünün HENRY kadınlarının ve erkeklerin, markanın temelini oluşturan yüksek performans vaadinden memnuniyet duyduklarını belirtmektedir.

Basitliğin Lüksü- Kişisel bakım ve güzellik markası Kiehl'in basitliği, sade ürün, sade malzemeler, sade paketlenme ve sıra dışı sonuçlar sunmasından kaynaklanmaktadır. 1851'den beri markanın öne çıkan mirası olan sadelik sunumunun devam ettirilmesi ve başarılması önemlidir. Bu durum, daha az, basit, şık markalar ve marka hikâyeleri yaratmada rehberlik etmektedir.

Statü karşıtı Lüks- Jeep, bir marka olarak, “Hayatın olağanüstü yolculuklarını mümkün kılan araçlar” olarak bir mesaj vermektedir. Bu mesaj, sınırsız özgürlük, maceracı yaşam tarzını destekleyen ve güvenilir olan araçlar sunmayı, çevre dostu olmayı içermektedir.

Lüks markaların, iletişim ortamlarında yaşanan değişen koşullara uyum sağlaması sürecinde dijital ortamlarda da yer aldığı dikkat çekmektedir. Dijital lüks marka iletişimi olarak da ifade edilen bu süreçte, markanın dijital ortama taşındığı ve bu ortamda da geleneksel de olduğu gibi dijital platformlar aracılığı ile farklı bir deneyim sunması önem taşımaktadır. Lüks markaların sosyal medyada yer almaları, bu yolla daha ulaşılabilir kılınmaları, farklı coğrafyalarda, bollywood ünlülerinin yanı sıra Hintlilerinde, bu platformalarda lüks markalar ile etkileşime geçebilmelerine imkân sağlamaktadır (Gupta ve Banerjee, 2019: 66). İlgili alanda 295 lüks tüketicinin katılımı ile gerçekleştirilen bir çalışmada, arzunun, tüketici etkileşiminde en önemli itici gücü olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra,

geçmiş tecrübenin etkileşim ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide önemli bir rolü olduğunun altı çizilmektedir (Loureiro vd., 2018: 310).

Straker ve Wrigley (2016: 276) çalışmasında; müşterilerle dijital kanallar aracılığı ile ilgi çekici etkileşimler oluşturma yeteneğinin, büyüme, gelir ve marka savunuculuğu üzerinde önemli bir etkisi olduğu gösterilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, müşterileriyle dijital kanal ilişkileri kurmak için şirketin dijital stratejisini yönlendirmede duyguların kullanılabileceği önerisine yeni bir ampirik destek sağlamaktadır.

Kennedy ve Bolat (2017) dijital teknolojinin etkisinin bir sonucu olarak göze çarpan lüks ürün tüketimine ilişkin çalışmalar yapmışlardır. HENRY'lerin tüketici deneyimine ilişkin değişenlerin, önceden deneyimleme (gerçek alım öncesi) aşamasında derinlemesine anlaşılması önemlidir. Bu noktada, HENRY'lerin çoğunun statü için lüks satın aldığı ve sosyal medya ortamlarında kendi sosyal mülklerini yaratarak kendi lüks mülklerini sergilemenin daha da mantıklı olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Dijital dünya ve lüks kodları arasındaki birçok paradoksa ilişkin tanımlamalar Tablo 2'de yer almaktadır. Lüks markaların çevrimiçi olması ve dijital odaklı olması gerekip gerekmediğine odaklanmanın yerine, marka kimliğine ve lüks ruhuna zarar vermeden başarılı bir şekilde bu ortamlarda nasıl yer alacaklarına ilişkin değerlendirmeler önem taşımaktadır (Larraufieve Kourdoughli, 2014: 198).

Tablo 2: Lüks ve Dijital Karakteristikleri

	Lüksün Kodları	Dijital Karakteristikleri
İletişim	Elit ve prestij imajı Değerler: Gelenek-aile hikâyesi Ayrıcalık Nadirlik	Kitle iletişim imajı Değerler: Modernlik-yenilik Geniş dağılım/erişim Sınırsızlık
Dağıtım	Beş duyu ile mağaza tecrübesi Bireysellik Fiziksel satış noktaları ve görece ayrıcalıklı Ürün ana unsur, fiyat ikincil durumdadır.	Temel olarak görsel deneyim Genellik – tüm tüketiciler için Özellikle bir satış noktası bulunmaması Ürün ve fiyat benzerlik gösterir.

Kaynak: Larraufie & Kourdoughli, 2014: 202.

Değişimlerle birlikte lüks kavramına yönelik değişimler ve nitelendirmeler görülmektedir. En yalın haliyle aşağıdaki tabloda eski ve yeni lüks olarak

tanımlamalar mevcuttur. Özellikle yeni kuşak ve hedef kitle tanımlarında etkili olan ve iletişim süreçlerini de farklılaştıran özellikler yer almaktadır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Geleneksel ve Yeni Lüks

Kaynak	Yeni Lüks	Geleneksel/Eski Lüks	Durum
Silverstein&Fiske (Silverstein et al. 05).	Yeni lüks mallar eski lüks mallara göre daha erişilebilir, ancak geleneksel toplu pazar mallarından daha sınırlıdır.	Ayrıcalıklı olma ile ilişkilidir. Eski lüks mallar, tüketicilerin yalnızca %1-2'sinin kazançlarını karşılayabilmektedir. Bir seçkinlik duygusu taşırlar.	Yeni lüksün demokratik doğası ve sunduğu iş fırsatları bulunmaktadır.
Thomas (Thomas, 08)	Odak, ürünün ne olduğundan, temsil ettiği şeye kaymıştır.	Küçük ölçekli üretim yapılmaktadır. Eski lüks gerçek lüks anlayışı hâkimdir.	Eski lüks erdemlerin ortadan kaybolmasını sınırlar.
Danziger (Danziger 05) Silverstein & Fiske	Tüketici merkezli, deneyimsel lüks anlayışını temsil eder. Lüksün, kişisel ve duygusal boyutlarını vurgular. Bireysel tüketiciler lüksün nihai hâkimidir.	Lüksün nesneye özgü bir şey olduğu görüşünü yansıtır. Ürünün nitelikleri ve özellikleri, ürünü lüks etikete degecek şekilde nitelendirmektedir.	Hedonik bir yaklaşım. Lüks duyusal köklerini dönmemektedir. Yeni lüksün demokratik doğası dikkat çekmektedir.

Kaynak: Csaba, 2009: 23.

Geçtiğimiz yıllarda lüks pazarının radikal bir dönüşüm geçirdiği söylenebilir. Bu noktada, lüks markaların geleneksel kökleri olan statü ve enderlik odaklı iletişim çalışmalarının farklılaştığı görülmektedir. Bu durumun, lüks markaların geleceklerinin bağlı olduğu geleceğin varlıklı lüks tüketicilerin yeni motivasyonlarını anlamayı ifade etme üzerine kurulan bir iletişim çabasına işaret ettiği söylenebilir. Bununla ilgili son dönemlerde lüks markaların iletişim süreçlerine ilişkin dikkat çeken noktalar Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Lüks Fikrinin Gelişimi

2002 öncesi	Lüks tüketiciler durgunluk ile aniden sona eren güçlü bir dikkat çekici tüketim sürüşüne sahiptir.
2007	2007 yılında beceriklilik, basitleştirme ve karşılaştırmalı alışveriş birincil hale gelmiştir.
2012	Ekonomi güçlendikçe, lüks tüketicilerin havası, tasarruf yapmaktan yaptıkları satın alımlardan en yüksek değeri elde etmeye doğru yönelmiştir. Bir markanın harcaacağı fiyatı haklı çıkarmak için sunduğu kalite, işçilik ve hizmet için bir itici güç haline gelmiştir.
2018 ve sonrası	2019 ve bu zihniyet, daha fazla anlam kazandıracak satın alma arayışlarına yalnızca kalite arayışı, işçilik ve hizmet arayışının ötesinde gelişmeye devam etti. Lüks tüketiciler daha yüksek bir amaca hizmet eden, kişisel değerlerini pekiştiren ve yansıtan markalar ister.

Kaynak: Slatter, 2019

Yukarıda yer alan tabloya ek olarak, HENRY'lerin, geleneksel lüks pazarlama ve markalaşmaya dayanan eski fikirlerin bırakıldığı, lüksün yeni tanımı ile

nitelendirilen tüketiciler olarak ifade edildiği söylenebilir (Slatter, 2019). HENRY'ler ile etkin bir iletişim faaliyeti gerçekleştirme, lüks pazar stratejilerinin bir kombinasyonunu gerektirmektedir. Dolayısıyla HENRY'ler ile daha kritik ve ihtiyaçlarına uygun stratejiler ile ilerlenmesi önem teşkil etmektedir (Danziger, 2014).

Günümüzde lüks markaların, ayrıcalık, statü, hoşgörü ve abartılı savurganlık hikâyelerini anlattıklarından daha fazla ve farklı şeyler sunduğunu söylenebilir. Bugünün genç HENRY'lerinin birçok tematik anlatı içeren yeni lüks hikâyelere yöneldiği dikkat çekmektedir. HENRY'lerle bağlantı kuracak lüks markaların yeni hikâyelerinden bazıları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Farklı Lüks Temaları

Performans Lüksü	Lüks sadece ürüne yönelik olarak var olamamaktadır. Yeni ve genç Henry'ler için anlamlı deneyimler sunmak durumundadır. Performans ve işlevsel olma temel farklılıklardır.
Basitliğin lüksü	Basit ürün, basit içerik, basit paketlenme ve sıradışı sonuçlar. Az iyidir fikri, basit, elegant marka ve marka hikâyeleri yaratmada bir rehber olmuştur.
Statü karşıtı lüks	Taşıtların sınırları olmayan özgür yaşamı destekleyen, macera içeren, gerçekçi, güvenli, eğlenceli ve doğaya duyarlı olan taşıtların üretilmesi fikri hâkimdir denilebilir.

Kaynak: Slatter, 2019

Lüks marka iletişimde, bugünün ve yarının lüks harcamalarını etkileyecek olan HENRY'lerin, finansal koşullarından ziyade ruh halleri, duyguları ve zihniyetlerinin önemli olacağı söylenebilir. Bu noktada, markaların iletişim süreçlerinin günümüzün en büyük ve en kârlı tüketici segmenti olan HENRY'lerin yeni psikolojisiyle nasıl ilişkilendireceği merak edilmektedir. Lüks markalar ve genç HENRY'ler için en önemli zorluk, markalarının dijital olarak güçlendirilmiş nesiller için neden anlamlı ve önemli oldukları konusunda yeni ve zorlayıcı nedenlerin yaratılmasıdır denilebilir (Unitymarketingonline, 2019b).

Unity Marketing şirketinin 21 farklı ürün kategorisi ve 1.200'ün üzerinde zengin tüketiciye yönelik gerçekleştirmiş olduğu raporuna göre; Ultra – varlıkların lüks ürün (yatlar, özel jetler ve benzeri) satın alımları medyanın dikkatini daha fazla çekerken, öte yandan HENRY'ler, şimdi ve gelecekte kritik noktalarda

konumlanmaktadır. HENRY'ler ancak gerçekten umursadıkları lüks ürün kategorilerinde daha fazla harcama yapmaktadırlar (Danziger, 2014).

Büyüme potansiyeline sahip, geleceğin varlıklı müşterileri olarak tanımlanan HENRY'ler, ultra-varlıklı ya da varlıklı lüks tüketicilerinden bazı noktalarda farklılık göstermektedirler. HENRY'ler ile daha etkin iletişim kurmada, satışları en yüksek düzeye çekebilmede fayda sağlayabilen bazı ipuçları aşağıda belirtilmektedir (Danziger, 2014).

Hizmet konusunda dikkatli olunması: HENRY'ler ilgili sektörde yüksek bir öneme sahip bir hedef kitle segmentidir. Ne istediğini bilen, yüksek ömüre sahip, yüksek düzeyde hizmetten memnun olan bir hedef kitledir. Dolayısıyla sunulan hizmette dikkatli olunması gerekmektedir.

İlham verici marka hikâyelerini anlatılmalı, kalite ve işçilik sergilenmelidir: HENRY'lere hitap etmek için, markaların hedef kitleye de ilham veren hikâyeler yaratmaları önem taşımaktadır.

Akıllı müşteriyle iletişim kurabilmek: HENRY'ler yüksek düzeyde eğitim ve gelire sahip bir demografidir. HENRY'ler için, internet akıllı satın alma kararları almak için tercih edilen bir araçtır.

Kitle ve sınıf arasında 'tatlı nokta' fiyatına odaklanmak: HENRY'ler için, bir ürün veya hizmet kategorisinde en iyi, iyi veya iyinin en iyisi arasında bir seçim yapıldığında, orta zemini seçmek daha kapsayıcı olmaktadır. Çok özel ve fiyatı yüksek olanın dışında daha standart olan bir lüks marka seçiminde bulunabilmektedirler.

Unity Marketing'in mobilya ürün grubuna yönelik raporunda; gelecekte HENRY'lerin mobilya tercihleri ve yaşam alanlarına yönelik birtakım betimlemeler mevcuttur. Geleceğin varlıklı tüketicileri için ön görülen tanımlamalar aşağıdaki Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: HENRY'lerin Pratikleri

Küçük alan-büyük yaşam	Birçok genç HENRY, minik evlere taşınmamış olsalar bile minik ev zihniyetini benimsemektedirler. Sahip olunan miktardan ziyade, yaşam kalitesine odaklanmaktadır.
Yaşam kalitesine odaklanma	HENRY'lerin daha ucuz alternatiflere yönelmelerini kontrol etmek adına iletişim çalışmalarında değer odaklı teklifler sunmaları önemlidir.
İşlevsellik ve Tarz	Satın alma kararları açısından değerlendirildiğinde, HENRY'ler, pratikte en üst düzeyde fayda sağlayan ve iyi görünen lüksü tercih etmektedirler. Hem fonksiyonel fayda sağlayan hem de tarzını beğendikleri lüks için gerekli primi ödeyeceklerdir.
Yeni marka tarzında lüks	Özellikle X ve Millennial nesil varlıkları arasında eski/geleneksel lüks tarz birçok olumsuz çağrışımında bulunmaktadır. Dolayısıyla markaların, gelecek nesillerin değerlerini yansıtan yeni bir tarzda lükse odaklanmaları gerekmektedir.

Kaynak: Danziger, 2017.

Tablo 6'da yer alan betimlemeler doğrultusunda ve onlara ek olarak, HENRY'ler, sahip oldukları şeylerin değil, yaptıkları ve deneyimlediklerinin gerçek bir yaşam tarzı ve gerçek mutluluğa ilham verdiğini belirtmektedirler. Genç HENRY'ler, ebeveynlerinin ve büyük ebeveynlerinin lüks fikirlerini daha pratik, işlevsel, kapsayıcı, demokratik ve nihayetinde daha uygun fiyatlı konseptler olmaları durumunda kabul etmektedirler (Danziger, 2017).

Bu bilgiler doğrultusunda, HENRY'lere yönelik tüketici profilleri oluşturulmaktadır. Bunlar aşağıda yer alan Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: HENRY's Lüks Tüketici Kişilikleri

İstekliler	%15
Sürükleyiciler	%24
Kelebekler	%21
Lüks Kozacılar	%25
İlimli Faydacı/Pragmatistler	%15

Kaynak: Danziger, 2017.

Genel anlamda lüks tüketici kişiliklerine yönelik tanımlamalardan biri olan Henry'ler için de kullanılabilen lüks tüketici kişilik nitelendirmeleri Tablo 7'de yer almaktadır. İlgili tabloda bulunan lüks tüketici kişiliklerine ilişkin yüzdelik oranlar HENRY'lerin demografisindeki paylarını yansıtmaktadır. Söz konusu

nitelendirmelere yönelik kısa betimlemeler aşağıda yer alan maddelerde belirtilmektedir.

Sürükleyiciler: Onlar için lüks, sosyal statü ve prestij göstergesidir.

Lüks kozacılar: Evlerini süsleyerek, kendilerini sıcak, güvenli, rahat ve mutlu hissettiren bir kozada çevrelemek isteyen segmenttir.

Kelebekler: Belirli bir deneyim ya da ürüne odaklananlardır.

İstekliler: Lüksün tadını sonuna kadar çıkarsada, en seçkin ve pahalı markaları seçebilir veya seçmeyebilirler.

Ilıman Faydacı/Pragmatistler: Tek/anlık tüketici yaşam tarzının olumsuz etkileri konusunda endişe duymaktadırlar.

Hales (2019), HENRY'lerin Singapur (ve Asya)'daki lüks markaların dikkat etmesi gereken bir segment olduğunu belirtmektedir. Singapur'da HENRY'ler, yılda 150.000 ila 300.000 ABD Dolar kazanmış, yüksek geliri olan henüz zengin olmayanlar olarak tanımlanan haneler ya da aileler olarak ifade edilmektedirler. TCP Research'e göre, lüks ürün satın alımlarında, HENRY'lerin ultra varlıklı gruba kıyasla, gelirlerinin yaklaşık yarısını harcamaktadırlar. HENRY'lerin, gelecekte varlıklı olma ihtimalleri göz önüne alındığında, ultra zengin pazarında geleceğe açılan bir kapı olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bir diğer dikkat çeken nokta ise, HENRY'lerin lüks deneyimler ve yaşam tarzını geliştirme ürünleri için potansiyel olarak para harcamaya istekli olmalarıdır. Dolayısıyla ilgili alandaki halkla ilişkiler çalışmalarında bu doğrultuda şekilleneceği ön görülebilmektedir. Bu noktada HENRY'ler için uygun ve etkin iletişim kanallarının seçimi ayrıca önem taşımaktadır.

HENRY'ler lüks pazarın eşik bekçisi ve ultra zengin tüketicilerin geleceği şeklinde nitelendirilmektedirler. HENRY'ler çoğunlukla lüks markalar için büyük bir fırsat sunan demografidir. Her ne kadar HENRY'lerin, ultra-varlıklı lüks tüketicilere kıyasla onların yarısı harcama yapmalarına rağmen, hane halkı sayılarının artmakta olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, markaların HENRY'lerle nasıl iletişim

kurduğu ve onlar için ne anlama geldiklerini yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir (Blackden, 2016).

Lüks marka iletişim sürecinde markaların dijital uygulamalarının kayda değer yükselişi dikkat çekmektedir. Önde gelen lüks markaların, iletişim faaliyetlerinde güvenilirliklerini artırmak ve müşterileri ile yakın ilişkileri geliştirmek için sosyal medyayı benimsedikleri görülmektedir (Koivisto ve Mattila, 2018: 2). Sosyal medya ortamlarında sürdürülen iletişim faaliyetlerinde, sosyal medyanın markalar ve tüketicileri arasındaki etkileşimi yaratmanın yanı sıra tüketicilerin kendi aralarındaki etkileşimi de kolaylaştırıcı bir rol oynadığı söylenebilir (Bento vd., 2018: 234). Lüks marka iletişimde gerçekleştirilen sosyal medya kullanım pratiklerinde uygulanan strateji önem taşımaktadır. Kimi zaman etkileşim yaratma ve etkin bir iletişimde kilit rol oynayan sosyal medya, kimi zamanda tersi bir hal alabilmektedir (Leban vd., 2019: 2). Sosyal medya ortamlarında her bir ağın kendine özgü özellikleri olmasına rağmen, bu çok sayıda kullanıcı etkisi, bir ağdaki etkileşimlerin geri kalanları etkilemesine yol açan bir sonuç zincirini beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, lüks markalar için sosyal medya pazarlaması bağlamında, özellikle bir marka ürünlerinin esas alınarak tek bir sosyal ağda gösterdiğinde, bu etki hakkında çok az şey bilinmektedir (Romão vd., 2019: 15). Sosyal medya ortamları, benlik kavramını etkileyerek ve mutluluk sağlayarak yaşam deneyimlerini dönüştürüp güçlendirebilen ortamlar olarak bu süreçte yer almaktadır. Hedef pazarların mutluluğunu ve öznel refahını olumlu yönde etkileyen sosyal medya deneyimlerini kolaylaştırarak, pazarlamacılar tüketicilerle daha etkin bir şekilde ilişki kurabilmektedirler (Berezan vd., 2018: 455). Geleneksel iletişim araçlarına kıyasla sosyal medya, bireylerin özgürce etkileşimde bulunmalarını ve fikirlerini paylaşmalarını sağlayan oldukça açık ve dinamik bir ortamdır. Dolayısıyla lüks markaların sosyal medyadaki tüketicilerden uzak durması pek olası değildir. Markalar iletişim stratejilerini sosyal medyaya uyarlamak zorunda kalmaktadırlar (Yu ve Hu, 2020: 2). Sosyal medya ortamlarında sürdürülen lüks marka iletişimde markanın ürettiği içeriğin belirleyici olduğu ve hedef kitle/takipçilerinde öncelikle dikkat ettikleri unsur olduğu söylenebilir (Mandler vd., 2019: 2). Bu noktada, lüks marka yöneticilerinin, sosyal medyada takipçi katılımını daha doğru anlamak ve sonuç olarak daha etkili müşteri

katılımı stratejileri oluşturmak için büyük verileri kullanma pratiğinde bir alternatif olarak kabul edilebilmektedir (Liu vd., 2019: 1).

Lüks moda markalarından biri olan Gucci'nin pazar payı ve satışlarının arttığı, Millennial HENRY'lere yönelik faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir. Digital iletişim ortamının, Gucci için kesinlikle stratejik bir odak noktası haline geldiği yadsınmamaktadır. Son dönemlerde de Gucci'nin Dijital IQ Endeksi'nde uzun zamandır en üst sıralarda yer alan Burberry'nin yerini aldığı görülmektedir (Beauloye, 2020b). Son dönemlerde Gucci markası, Facebook (17 milyon) - Twitter (5.5 milyon) - Instagram (23 milyon) - YouTube (216K) - Google+ (4 milyon) - Pinterest (129K) arasında mevcut olan tüm popüler sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Sosyal medya stratejileri hakkında dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biride, Gucci'nin her platforma özgü içeriği oluştururken, görünüm ve his açısından tutarlı kalmasını sağlamasıdır. Eksantrik görselleri ve sıra dışı lüksü harmanlayan Gucci, bin yılların görsel kültür sevgisine dokunmaktadır. Gucci'nin tarzı ve imgeleri yeniden canlandırılması ve sosyal medya yenilemesi, lüks modanın tüketici odaklı sosyal medya çağına nasıl iyi adapte olabileceğinin başlıca örneği olarak konumlanmaktadır (Beauloye, 2020b). Millenniallar, HENRY'ler ile birlikte lüks satın alma deneyiminde değişim gösterdiği söylenebilir. Lüks markalar, sosyal medyayı marka algısını iyileştirmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için mükemmel bir kanal olarak benimsemektedirler. Dior, Prada ve Louis Vuitton da dahil olmak üzere diğer birçok lüks marka proaktif olarak sosyal medya varlıklarını artırmışlardır (Leban, vd., 2019: 1). Bu süreçte mesajların üretildiği ve markanın takipçileri olan hedef kitleye odaklanılmaktadır. Bu ortama daha kolay adapte olabilen Y kuşağının değeri düşünüldüğünde, bu kuşağın psikografik ve davranışsal özelliklerini anlamak önem taşımaktadır. Örneğin, Y Kuşağı alışveriş yapanların çevrimiçi alışveriş için benzer motivasyonları yoktur ve farklı cihazlar (örn. Masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar ve akıllı telefonlar) kullanmaktadırlar. Bu nedenle, çevrimiçi perakendecilerin binyıl grubunun profilini ve çevrimiçi satın alma modellerini anlaması çok önemlidir (Ladhari vd., 2019: 113).

Bu durumda, söz konusu hedef kitle için lüks markaların lüksü yeniden tanımlamaya zorlandığı dikkatçekmektedir (Beauloye, 2020b). Dolayısıyla bu yeni tanımlanan hedef kitle ile gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri de dikkat çekmektedir.

Son dönemlerde, lüks endüstrisinin, zengin tüketicilerin değişen deneyimlere ve dijital olan davranışlarına cevap verme çabasıyla değiştiği söylenebilir. Özellikle geleneksel lüks moda markaları için, 2025 yılına kadar küresel lüks pazarının yüzde 45'ini oluşturan genç nesil tüketicilerinin hâkim olacağı yönünde güçlü bir anlayış bulunmaktadır. Dolayısıyla, Gucci, Louis Vuitton gibi miras lüks markalar, varlıklı tüketicileriyle yeni yollarla iletişim kurmaları gerektiğini kabul etmektedirler. Bu süreçte Gucci buna güzel bir örnek olarak yer almaktadır. Tuhaflığı kucaklayan ve imajını geleneksel lüksten modern lükse başarıyla yeniden icat eden ve bunu yaparak Millennialların kalbini kazanan lüks bir marka olarak konumlanmaktadır (Bkz. Şekil 1) (Beauloye, 2020a).

Şekil 1: Modern Lüks İmaj Görseli



Kaynak: Beauloye, 2020a

Örneğin, Gucci, sosyal medya ortamlarında yeni nesil varlıklı tüketicilere, HENRY'lere yeni bir spor ayakkabısı hediye eden bir kampanya düzenlemiştir. Lüks marka, uygulama kullanıcılarının kendi seçtikleri Gucci spor ayakkabılarını denemek veya sosyal medya aracılığıyla kendi seçimlerini "giymelerini" sağlamak için AR-tedarikçisi Wannaby aracılığıyla teknolojinin gücünden yararlanmaktadır. Gucci, en iyi uygulamayı korumakta ve mobil cihazlarda dijital pazarlamaya yoğun bir şekilde yatırım yapmaktadır. Bu yolla tüketicilerin Gucci'yi tercih etmeleri ve sadakat yaratılması noktasına dikkat çekmektedirler (Farooqi, 2019). Gucci'nin yeni web

sitesinde ve "Modern lüks modasının yeniden tanımlanması" etiketinde yansıtıldığı gibi, Gucci'nin, günümüz dünyası ile daha uyumlu ve yeni ortaya çıkan lüks müşteriler için daha çekici olmak için imajını yeniden tasarladığı görülmektedir (Bkz. Şekil 2).

Şekil 2: Millennial Kodunu Kırma



Kaynak: Beauloye, 2020b

Özellikle Gucci'nin lüks aksesuarları, spor ayakkabıları, kemerlerine ve el çantalarına kadar Millennials'ın en sevdiği şeyler haline geldikleri dikkat çekmektedir. Kalın çizgili, çiçek desenli ve nakışlı bu lüks aksesuarlar, Millennials için 'gündelik' kıyafetlerini tamamlamanın bir yolu olarak görülmektedir (Beauloye, 2020b).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Literatürde yeni bir kavram olarak yerini alan ve kısıtlı araştırmanın olduğu HENRY'ler araştırmanın konusunda yer almaktadır. Lüks marka literatüründe yeni bir hedef kitle olarak tanımlanan HENRY'ler ile sosyal ağlar aracılığı ile nasıl iletişim kurulduğunun ortaya koyulması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda, belirlenen lüks marka örnekleme üzerinden sosyal ağlarda gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının betimlenmesi ve HENRY'lerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Yöntem

Çalışmanın amacı doğrultusunda yeni tanımlanan hedef kitlenin söz konusu markanın ilgili paylaşımlarında nasıl yer aldığı ve ne tarz içerikler üretildiği ve

bunların sosyal ağlarda nasıl sunulduğu araştırmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır denilebilir. Bu çerçevede çalışmaya ilişkin birtakım sorular yer almaktadır. Bunlar aşağıda belirtildiği şekildedir.

S 1: Henry'ler ile lüks markalar arasında iletişim süreci var mıdır?

S 2: Lüks markalar tarafından Henry'ler için sosyal ağlar üzerinde çalışmalar yapılmakta mıdır?

S 3: Henry'ler için sosyal ağlar aracılığı ile iletişim kurma sürecinde gerçekleştirilen paylaşımların içerikleri nelerdir?

Yeni tanımlanan hedef kitlenin özellikleri ile birlikte lüks markaların kendileri için bu denli önemli olan bu hedef kitle ile nasıl iletişim kurduğunun ortayakoyulması adına bir durum çalışması gerçekleştirilecektir. İnternet tabanlı uygulamaları etkin bir şekilde kullanan lüks moda markası Gucci'nin bu hedef kitle ile iletişime geçme de gerçekleştirdiği uygulamalara yönelik bir değerlendirme yapılacaktır.

Gerçekleştirilen çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi tekniği kullanılacaktır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda çalışılan araştırma problemi ile ilgili yazılı ve görsel materyal ve malzemelerde araştırmaya dâhil edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217). Söz konusu örnekler üzerinden sosyal medya araç ve ortamlarında yer alan paylaşımlarına yönelik inceleme gerçekleştirilecektir. Değerlendirmenin temel soruları üzerinden çerçevesi çizilen çalışmada örnek olması ve ilgili evreni açıklayabilmesi adına Gucci markasının gerçekleştirdiği kampanya çalışmaları ele alınacaktır. Doküman incelemesinde araştırmacı ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşmeye yapmaya gerek kalmadan elde edebilir. Dolayısıyla, doküman incelemesi, araştırmacıya zaman ve para tasarrufu noktasında katkıda bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 218). Söz konusu değerlendirme farklı zamanlarda bu bu hedef kitle için gerçekleştirilmiş olan kampanyaların örneklerine yönelik gerçekleştirilecektir. Bu noktada, 2015-2018 yılları arasındaki örnek çalışmalar değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Betimsel bir

çalışma olmasının yanı sıra, uygulamaları nasıl gerçekleştirdiği, bu hedef kitle ile sosyal ağlar üzerinden iletişim kurulurken nelere dikkat edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Doküman incelemesinin aşamaları göz önünde bulundurularak ilerlemeye çalışılmıştır. Öncelikle çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili dokümanlara ulaşılmıştır ve markaya ait olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Belirtilen süre içerisinde sosyal ağlarda yürütülen paylaşımlar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çerçevede öncelikle her bir paylaşım ve içeriği açıklanmış sonrasında bu paylaşımlarda öne çıkan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak da belirlenen dokümanlar üzerinden verilere, bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu yolla araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular eşliğinde HENRY'ler olarak tanımlanan hedef kitle ile kurulan iletişim sürecinin betimlenmesi ön görülmektedir. Lüks markalar içinde büyük önem arz eden ve geleceği şekillendirecek olan, Millenniallar başta olmak üzere, Gen Z ye başat olması adına çalışma önem taşımaktadır. Her bir uygulama ile ilgili bilgiler bulgular kısmında belirtilmektedir.

4. Bulgular: Gucci Örneği

İlgili alanda özellikle 2009 yılından bu yana dijital ve lüks birlikteliğinde Gucci'nin ön plana çıktığı görülmektedir. Gerçekleşen bu dijital üstünlükte markanın tasarım ustaları, yaratıcı yönetmenleri ve moda evleri önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu çalışmalarda özellikle Alessandro Michele'nin Yaratıcı Yönetmen olarak ismi dikkat çekmektedir. Gucci'nin görsel dilinin tonunu belirleyen marka, e-ticaret, sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil uygulamalarını koleksiyonları ve çevrimdışı özellikleriyle birleştiren eserler bulunmaktadır. Bu noktada, oluşturulan Instagram sanatçıları kolleksiyonu sürükleyici bir tüketici deneyimi yaratmaktadır. Bununla ilgili Millennial HENRY'leri yakalama noktasında en çarpıcı beş temel örnek aşağıda sırası ile yer almaktadır (Bkz. Şekil 2). Çalışma kapsamında yer alan beş örnek üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Her bir örneğin görseli ile birlikte elde edilen bulguları da belirtilmektedir.

Örnek 1: #GucciGram

2015 yılında, Gucci, #GucciGram ismi ile Instagram artistlerinin iş birliği ile kampanyalar tasarlanmaya başlamıştır. Vogue dergisinde konu ile ilgili Alessandro Michele şu şekilde tanımlamalarda bulunmuştur. “#GucciGram uygulaması, tamamı büyük bir özgürlükle bir araya gelen farklı hikayeler anlatmak için bir başlangıç noktası... Bugün yaratıcılık, doğanın hayati kaynağı olan kendi görsel kültürü ve dijital medyadan doğmakta ve anlam bulmaktadır” (Bkz. Şekil 3).

Şekil 3: #GucciGram Görselleri



Kaynak: R-Directed, 2018

İlgili paylaşımda markanın hikâye anlatımı üzerinde durduğu görülmektedir. Bunu yaparken de kaynak olarak doğayı ele almakta ve ürünleri ile hedef kitle arasında bir bağ oluşturma çabası içerisinde bulunmaktadır.

Örnek 2: #24HourAce

2016 yılında sanatçılar, Gucci'nin, her biri moda evinin Snapchat hesabının bir saatliğine devralınmasına davet edildikleri video projesine katılmışlardır. Gün boyunca, dünyanın dört bir yanından sanatçılar, Gucci ile nasıl iş birliği yaptıklarını göstermek ve açıklamak için Snapchat'te içerik yayınlamışlardır. Elde edilen 60 saniyelik video içeriği Gucci'nin ünlü tenis ayakkabısı Ace spor ayakkabı etrafında inşa edilmiş ve daha sonra Instagram hesabında yayınlanmıştır.

Lüks markalar nezdinde sahip oldukları moda evlerinin önemi ve etkinliği yadsınamamaktadır. Geleneksel ortamda var olan ve hedef kitleler ile iletişim kurmada önemli bir araç olarak yer alan moda evlerinin sosyal medya ortamlarına da taşındığı görülmektedir. Doğası gereği geleneksel ortamda ulaşılamayan markalara ulaşma, aracısız iletişim ve bağ kurabilmede anahtar rol üstlenen sosyal medya ortamlarında da markaya ait moda evlerinin yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, bir moda evinin sosyal ağlarda yer alması hedef kitle/takipçiler ile iletişim kurmada bir araç olmuştur. Gelenekselden dijitale taşınan moda evi ziyareti ile takipçilerin de içerik üretebilmesine imkân sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu durum markanın takipçilerinde bu iletişim sürecine dahil olmalarına olanak sağlamıştır.

Örnek 3: #TFWGucci

Memes (aynı) ≠ Lüks, kim söyledi? Gucci 2017 yılında, yeni Le Marché des Merveilles isimli saat koleksiyonu için, dünyanın dört bir yanından gelen tasarımcıların iş birliği yapmaya teşvik edildiği bir proje olan #TFWGucci'yi (“Ne Zaman Hissettiğini” veya “Ne Zaman Hissedildiği”) başlatmıştır. Alessandro Michele tarafından görevlendirilen uluslararası sanatçıların yarattığı orijinal görüntüler, Twitter ve Instagram'daki yeni bir virüs yaratıcıları sınıfına verildi ve yeni memlere dönüştü (Bkz. Şekil 4).

Şekil 4: #TFWGucci Görselleri



Kaynak: R-Directed, 2018

Söz konusu markanın ürünlerinden biri olan saatları için uluslararası niteliği ve ünü olan tasarımcılar ile iş birliği gerçekleştirmiştir. Bu iş birliğini ve çıkan

ürünleri de sosyal ağlarda paylaşmıştır, marka yaratılan bu içeriklere de takipçilerinin katılımını sağlamaya çalışmaktadır.

Örnek 4: #GUCCY

2018 yılında Gucci vitrininde, elbisesinin üzerine işlenmiş “Guccy” kelimesini giyen bir model sergilemiştir. İnternet ortamlarında yer alan bu kelime imla hatası olarak algılanması noktasında şaşırtıcı bir durum almıştır. Ancak bir imla hatası değildir. 2018 İlkbahar Yaz koleksiyonu için Michele iki adım daha ileri gitmiş ve SEGA video oyunları fontunda yazılmış Guccy ile birkaç parça çalışma ortaya koymuştur (Bkz. Şekil 5).

Şekil 5: GUCCY Görselleri



Kaynak: R-Directed, 2018

Bir başka çalışmasında marka kendi ismine yönelik bir içerik üretmiş ve sosyal medya ortamlarında da paylaşmıştır. Markanın isminde yer alan harflere yönelik farklı bir içerik üretilip koleksiyonlarını sunmuştur. Bu yolla hedef kitlenin ilgisini çekip, iletişim sürecinin sürekliliğine katkı koymaya çalışıldığı söylenebilir.

Örnek 5: #GuccixIgnasiMonreal

Gucci, markanın İspanyol sanatçı olan Ignasi Monreal ile 2018 sonbahar koleksiyonuna yönelik bir çalışma hazırlamıştır. Bu çalışmada, #GucciHallucination kampanyası (isimli hashtag ile) ile Ignasi Monreal yaratıcı çalışmalarının ardındaki hikâyeyi anlatmaktadır. Ignasi Monreal'ün Gucci'nin rüya gibi versiyonunun, artık millennial HENRY'ler ile birlikte insanların sevdiği bir kimlik haline geldiği söylenebilir (Bkz. Şekil 6).

Şekil 6: #GucciHallucination



Kaynak: R-Directed, 2018

Bu çalışmada Gucci markası içeriklerini üretirken bir tasarımcı sanatçı ile iş birliği gerçekleştirmiştir. Burada hedef kitlenin de niteliklerinin dikkat edildiği çalışma, bir hikâye anlatımı üzerinden ilerlemektedir. Bu hikâye ile hedef kitle/takipçiler ile bir bağ kurmada ve iletişimi de sürdürülebilir kılma noktasında faydalanılmıştır denilebilir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan beş örnek üzerinden elde edilen bulgular ışığında lüks marka olan Gucci markasının Millennial/Henry'ler olarak tanımlanan yeni hedef kitle ile etkin bir iletişim kurma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Bu süreçte özellikle bu hedef kitlenin/takipçilerin nitelikleri göz önünde bulundurularak, iletişim sürecine dâhil edilmeleri çabası görülmektedir. Gucci markasının, sosyal medya ortamlarında yer aldığı ve içerik üretimlerinde bir bağ kurmaya, sıra dışı, yaratıcı içerikler üretmeye ve paylaşmaya odaklandığı söylenebilir. İlgili örneklere yönelik paylaşımlardan ve gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen bulgular kapsamında iletişim sürecine ait birtakım unsurlar belirlenmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Paylaşımlardaki içeriklerde hikâye anlatımının yapılması ve bu içeriğe hedef kitlenin dâhil edilmeye çalışılması,

İçeriklerin doğadan, basit ama çekici unsurlardan ilham alarak ilgi çekici şekilde üretilmesi,

Ünlü, yaratıcı tasarımcılar ile iş birliği yapılması ve içeriklerde kullanılmaları.

Bu noktadan hareketle, Gucci markasının Milliennialların/HENRY'lerin lüks anlayışı ve yaşama şekillerini doğru analiz edebildiği söylenebilir. Bu kitleye, sosyal

medya araçlarını kullanarak, yarattıkları tasarımları ve demokratikleşmiş lüksleri sunmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen kampanyaların yanı sıra, gerçek bir ses oluşturma ve hedef kitlenin kolayca görebilecekleri ve dâhil olabilecekleri her konuda anlamlı bağlantılar oluşturma çabası da dikkat çekmektedir (R-Directed, 2018). Söz konusu beş örnek, içerik doğrultusunda Gucci markasının bu hedef kitleye yönelik içerikler ürettiği ve titizlikle davradığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında ürünlerine ilişkin yarattığı içeriklerde daha çok bu hedef kitlenin sevdiği, beğendiği, dikkatini çekebilecekyönde içerikler yarattığı dikkat çekmektedir. Bu noktada ünlü ve yaratıcı olan özel tasarımcılar ile gelenekselin moderne dönüştürüldüğü tasarımlar yaratıldığı ve içeriklerde yer aldığı söylenebilir. Özellikle bunu yaparken de hedef kitle/takipçileri içeriğe dâhil etme ya da içeriği yaratmalarına izin verme bulgusu diğer bir dikkat çeken nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde lüks marka iletişimde marka-takipçi boyutunun farklılaştığını söylemek mümkündür. Bu süreçte lüks markaların ve hedef kitlenin de demografisinde değişimler yadsınamamaktadır. Dolayısıyla, modern lüks modasının yeniden tanımlandığı bir süreç yaşanmaktadır denilebilir. Bu yolla, çalışmanın örnekleminde yer alan Gucci markasının uygulamaya çalıştığı Millennial kodunu kırma ve bu yolla, genel olarak Milleniallar, HENRY'ler ile etkin bir iletişim sürdürme çalışmaları dikkat çekmektedir (Beauloye, 2020). Bu çalışmada, markanın tasarımlarında Millenialların zevkleri, yaşam pratikleri, istek ve beklentileri göz önünde bulundurduğu ve bunlara yönelik içerikler ürettiği belirlenmiştir. Günümüzde sosyal medya günlük yaşama girerek, insanların iletişim ve etkileşim kurma şekillerinde değişikliklere yol açmaktadır (Li vd., 2019: 1). Markanın, yeni nesil lüks tüketici sınıfı olarak nitelendirilen HENRY'ler için internet tabanlı uygulamaları, özellikle sosyal medya ortamlarını, Instagram, Twitter, Snapchat, etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda, sadece bu hedef kitleye uygun kampanyalar düzenlediği, tasarımlar yarattığı ve bunları da sosyal medya hesaplarından sunduğu belirlenmiştir. Bu kampanyalar ile marka ve hedef kitle arasında çift yönlü iletişim sürecinin gerçekleştirildiği söylenebilir. Gucci markasının sosyal medya

ortamlarında yer aldığı ve içerik üretimlerinde bir bağ kurmaya, sıra dışı, yaratıcı içerikler üretmeye ve paylaşmaya odaklandığı söylenebilir. Tüketiciler markalar ile kendileri arasında bir bağ kurma eğilimindedirler (Dikmen, 2008: 54). Özellikle kurum kimliği içerisinde görsel kimlik sunumlarında da yeni hedef kitleye yönelik çalışmalar bulunduğu söylenebilir. Bu çalışmada gerçekleştirilen değerlendirme çerçevesinde, lüks marka iletişimine eklenen değişimler dikkat çekmektedir. Bu noktada varılan sonuç, doğasına aykırı gözüksede, diğer kuşaklara kıyasla lüks sunumunda yeni hedef kitleye uygun içeriklerin üretilmesi, ulaşılamayan lüks kavramının daha demokratik hale gelmesi, ulaşılamayan ve ender olan lüks'ün daha ulaşılabilir ve görülebilir hale gelmesi noktaları dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen paylaşımlarda hikâye anlatımının yapılması ve bu içeriğe hedef kitlenin dâhil edilmeye çalışılması ile sosyal medya ortamlarında önemli bir unsur olan etkileşimin yaratılma çabasında görülmektedir. Etkileşim ve katılım, tüketicilerin anlamları ve değerleri çoğaltması, paylaşması, yayması ve savunması anlamına gelen bir unsur olarak ifade edilebilmektedir (Martín-Consuegra vd., 2019: 105). Öte yandan, tasarım ve markayı sunumlarında HENRY'lere yönelik kodlar üzerinden ilerlenmektedir. Lüks bu hedef kitleye uygun olarak gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Marka iletişim sürecinde markanın olduğu kadar hedef kitle/takipçilerinde etkileri ve katkıları önem taşımaktadır. Tüketici etkisi, marka deneyimini sosyal medya da dâhil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla paylaşmada kendini göstermektedir. Markaların, ilişki ortakları ve ilişki kolaylaştırıcılar olarak artan rolü ve çevrimiçi ortamın tüketiciler için üstünlüğü göz önüne alındığında (Veloutsou ve Mafe, 2020: 1) sosyal medya platformları, tüketicilerin bilgilerini paylaşmasına, markayı ve ürünlerini tartışmasına ve birbirlerine yardım etmesine olanak tanıyan, doğrudan tüketici-tüketici/firma etkileşimleri sağlamaktadır (Prentice vd., 2018: 327).

İnternet tabanlı uygulamalara geç adapte olan ve ulaşılmayan, ender olan, sınırlı sayıda olması gibi birtakım özelliklere sahip olan lüks markalarında iletişim süreçlerinde farklılık olduğu söylenebilir. Lüks marka pazarlamacıları son zamanlarda dikkatlerini markalarına adanmış, müşteri odaklı sosyal medyaya çevirmektedirler. Katılım, etkileşim ve davranışsal niyetin temel kavramları lüks

markaların araştırılması için teorik bir temel sağlamaktadır (Martín-Consuegra vd., 2019: 104). Gucci örneğinden yola çıkarak bu çalışma ile lüks markalarında dijital uygulamalara adapte olduğu ve HENRY'ler ile de iletişim içerisinde bulunduğu sonucuna varılmaktadır. HENRY'lerin toplumun en zengin üyelerinden biri olma ihtimaliyle birlikte, lüks markaların bu demografiyi kendi ürün ve hizmet portföyüne dâhil etmelerinin potansiyel faydaları bulunmaktadır. Bu nedenle, HENRY'ler ile iletişimi hedefleyen lüks markaların, daha kapsayıcı, ayrıcalıklı, ancak bireyselleştirilmiş ve kendini ifade eden ürünlere odaklanmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Deloitte, 2019: 6).

Çalışmaya ait birtakım kısıtlılıklar bulunmaktadır. Çalışma evreni lüks markalardan oluşmakta, örneklem için tek bir marka belirlenmiştir. Kampanyanın incelenmesinde sadece HENRY'ler ile kurdukları iletişime yönelik değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu alan ile ilgili akademik ve profesyonel pratiklerde ön görülen çalışmalara yönelik birtakım önerilerden bahsetmek mümkündür. İnternet tabanlı uygulamalar ile beraberinde dijital ortamda markaların nasıl konumlandığı, yeni tanımlanan hedef kitle ile nasıl etkileşimde bulunduğuna yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Özellikle kurum perpektifi ile tüketicilerin/marka takipçilerinin bir arada yer aldığı karma metod kullanılan ve yeni tanımlanan bu hedef kitleye yönelik çalışmalar yapılabilir. Gerçekleştirilen çalışmalarda özellikle içerik planlamasına yönelik unsurlar üzerinde durulabilir. Değişen hedef kitle ile birlikte iletişim çalışmalarındaki marka kimlik sunumlarına yönelik değerlendirmelere odaklanılabilir.

KAYNAKÇA

ARRIGO, Elisa (2018). The Flagship Stores As Sustainability Communication Channels for Luxury Fashion Retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, s. 170-177.

BACHMANN, Frank; WALSH, Gianfranco; HAMMES, Eva Katharina (2019). Consumer Perceptions of Luxury Brands: An Owner-Based Perspective, *European Management Journal*, 37 (3), s. 287-298.

BANİSTER, Emma; ROPER, Stuart; POTAVANICH, Tisiruk (2019). Consumers' Practices Of Everyday Luxury, Journal of Business Research, s. 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.003>

BEAULOYE, Florine Eppe (2020a). Marketing to Millennials: How Luxury Brands Build Hype, <https://luxedigital.com/digital-luxury-trends/marketing-hype-millennials/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

BEAULOYE, Florine Eppe (2020b). When Streetwear and Social Media Hype Win Over Luxury Fashion, <https://luxedigital.com/digital-luxury-reports/when-streetwear-and-social-media-hype-win-over-luxury-fashion/>, Erişim Tarihi: 15.02.2020

BENTO, Marisa; MARTINEZ, Luisa M.; MARTINEZ, Luis Fructuoso (2018). Brand Engagement and Search For Brands on Social Media: Comparing Generations X And Y in Portugal, Journal of Retailing and Consumer Services, 43, s. 234-241.

BEREZAN, Orië; KRISHEN, Anjala S.; AGARWAL, Shaurya; KACHROO, Pushkin (2018). The Pursuit of Virtual Happiness: Exploring the Social Media Experience Across Generations, Journal of Business Research, 89, s. 455-461.

BLACKDEN, Erminia (2016). 6 Key Luxury Trends That Will Make or Break Brands In 2016, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2016/01/6-key-luxury-trends-that-will-make-or-break-brands-in-2016/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

FAROOQI, Alizah Asif (2019). Gucci's Glittery New Gadget, <https://www.l2inc.com/daily-insights/guccis-glittery-new-gadget>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

CHEONG, Darren; YANG, Mok Z.; PENG, Dong X.; Ong, Jeremy (2014). Consumer Industry Report On U.S. Luxury Goods. Fundamental Analysis Department, NUS Investment Society: Singapore: 2014 End of Semester Publication.

CSABA, F. Faurholt (2008). Redefining Luxury: A Review Essay, Creative Encounters Working Paper, www.cbs.dk/creativeencounters, s.1-32.

DANZIGER, Pam (2014). Who Are the HENRYs and Why Are They Important to You?, <https://www.therobinreport.com/who-are-the-henrys-and-why-are-they-important-to-you/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

DANZIGER, Pam (2017). How HENRYs Will Change The Furniture Business in 2018, <https://www.furninfo.com/Furniture%20World%20Articles/3711>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

DEĞİRMEN, Gül Coşkun; VURAL, Z. Beril Akıncı; ULAŞ, Sevilay (2018). Lüks Marka İletişiminde Web Sitesi ve Sosyal Ağ Kullanımı: Karşılaştırmalı İçerik Analizi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11 (57), s. 519-534.

DELOITTE (2019). Global Powers of Luxury Goods 2019. Bridging the gap between the old and the new, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf, Erişim Tarihi: 09.11.2019.

DİKMEN, Gözde Öymen (2008). Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu” Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, s. 51-64.

GUPTA, Sheena and BANERJEE, Sougata (2019). A Review Paper on Luxury Apparel Industry in India; Present Scenario Its Scope and Challenges, EPRA International Journal of Research and Development, 4 (7), s. 63-68.

HALES, Adeline (2019). Who Should Singapore's Luxury Brands Be Targeting in 2019 and Beyond?, <https://sbr.com.sg/retail/commentary/who-should-singapores-luxury-brands-be-targeting-in-2019-and-beyond>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

KENNEDY, Gemma and BOLAT, Elvira (2017). Meet The HENRYs: A Hybrid Focus Group Study of Conspicuous Luxury Consumption in The Social Media Context – Competitive Paper,

http://eprints.bournemouth.ac.uk/29423/3/AM17_0335_competitive.pdf,

Erişim Tarihi: 09.11.2019

KOIVISTO, Elina and MATTILA, Pekka (2018). Extending The Luxury Experience To Social Media – User-Generated Content Co-creation in a Branded Event, Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>.

LADHARI, Riadh; GONTHIER, Jessica; LAJANTE, Mathieu (2019). Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles, Journal of Retailing and Consumer Services, 48, s. 113-121

LARRAUFIE, Anne-Flore M. and KOURDOUGHLI, Aurelie (2014). The E-Semiotics of Luxury, Journal of Global Fashion Marketing, 5 (3), s.197-208.

LLOPIS-AMOROOS, Maria-Pilar; GIL-SAURA, Irene; RUIZ-MOLINA, María Eugenia; FUENTES-BLASCO, Maria (2019). “Social Media Communications and Festival Brand Equity: Millennials vs Centennials”, Journal of Hospitality and Tourism Management, 40, s. 134-144.

LOUREIRO, Sandra M.C.; MAXIMIANO, Maria; PANCHAPAKESAN, Padma (2018). Engaging Fashion Consumers in Social Media: The Case of Luxury Brands, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 11 (3), s. 310-321.

LIU, Xia; SHIN, Hyunju; BURNS, Alvin C (2019). Examining The Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing, Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>

MANDLER, Timo; JOHNEN, Marius; GRAAVE, Jan-Frederik (2019). Can't Help Falling in Love? How Brand Luxury Generates Positive Consumer Affect in Social Media, Journal Of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.010>

MANGALAT, Navin (2016). How Millennials Shop for Luxury and Watches, <https://www.slideshare.net/nm18/how-millennials-shop-for-luxury-and-watches>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

LI, Yixiao; YANG, Shuiqing; ZHANG, Shuai; ZHANG, Wenyu (2019). Mobile Social Media Use Intention in Emergencies Among Gen Y in China: An

Integrative Framework of Gratifications, Task-Technology Fit, and Media Dependency, *Telematics and Informatics* 42, 101244. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101244>

LEBAN, Marina; SEO, Yuri; VOYER, Benjamin (2019). Transformational Effects of Social Media Lurking Practices on Luxury Consumption, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.010>.

MARTIN-CONSUEGRA, David; DIAZ, Estrella; GOOMEZ, Mar; MOLINA, Arturo (2019). Examining Consumer Luxury Brand-Related Behavior Intentions in a Social Media Context: The Moderating Role of Hedonic and Utilitarian Motivations, *Physiology & Behavior*, 200, s. 104-110.

MURRAY, Taryn (2013). Success Strategies for Established Local Luxury Brands in The South African Emerging Market Landscape, Cape Town The Graduate School of Business, Master of Business Thesis, Cape Town, South Africa.

ÖZGE, Aytaç (2014). Pazarlamada Selfie Bitti Wealthie Başladı!, <http://www.socialbusinessstr.com/2014/09/05/pazarlamada-selfie-bitti-wealthie-basladi/>, Erişim Tarihi: 15.02.2020

PENTINA, Iryna; GUILLOUX, Veronique; MICU, A. Cristina (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands, *Journal of Advertising*, 47 (1), s. 55-69.

PRENTICE, Catherine and LOUREIRO, Sandra Maria Correia (2018). Consumer-Based Approach to Customer Engagement – The Case Of Luxury Brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, s. 325-332

RAI, Soumi (2012). Engaging Young Employees (Gen Y) In a Social Media Dominated World – Review and Retrospection, *International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges (ICEE-2012)*. *Social and Behavioral Sciences*, 37, s. 257-266

ROMAAO, Maria Teresa; MORO, Sérgio; RITA, Paulo; RAMOS, Pedro (2019). Leveraging a Luxury Fashion Brand through Social Media, *European Research on Management and Business Economics*, 25, s. 15-22.

R-DIRECTED (2018). How Gucci Married Art and Digital to Win Millennials, <http://www.r-directed.com/headline/how-gucci-married-art-and-digital-to-win-millennials/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

SLATTER, Jeff (2019). Marketing for New Luxury Brands, <http://www.themarketingsage.com/marketing-for-new-luxury-brands/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

STEPIEN, Beata; HINNER, Michael; LIMA, Ana Pinto (2018). Are Millennials a Global Cohort? Evidence from the Luxury Goods Sector, *Journal of Intercultural Management*, 10 (2), s. 139-158.

STRAKER, Karla and WRIGLEY, Cara (2016). Emotionally Engaging Customers in the Digital Age: The Case Study Of “Burberry Love”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (3), s. 276-299.

UNITYMARKETINGONLINE (2019a). <https://unitymarketingonline.com/shop/affluent-consumers/meet-the-henrys-the-millennials-that-matter-most-for-luxury-brands/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

UNITYMARKETINGONLINE (2019b). <https://unitymarketingonline.com/shop/buy-luxury-research-reports/brand-stories-sell-henrys/#>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

VELOUTSOU, Cleopatraand MAFE, Carla Ruiz (2020). Brands as Relationship Builders in the Virtual World: A Bibliometric Analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100901. doi:10.1016/j.elerap.2019.100901

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi.

YU, Shubin and HU, Yangjuan (2020). When Luxury Brands Meet China: The Effect of Localized Celebrity Endorsements in Social Media Marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102010. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102010>

TÜRK DIASPORASINA YÖNELİK DİJİTAL DİPLOMASİ: YURTDIŞI TÜRKLER VE AKRABA TOPLULUKLAR BAŞKANLIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Emrah BUDAK¹

ÖZ

Devletler, göç ederek farklı ülkelere yerleşen diasporalarıyla iletişim kurup kültürel, dini, ekonomik paylaşımlarda bulunarak diasporaların kendi benliklerini korumalarında yardımcı olmakta ve diasporaların anavatanından uzakta desteksiz kalmadıklarını göstermek amacındadır. Bu paylaşımlar aynı zamanda diasporalar ve onların yaşadığı ülkelerle olan ilişkileri de kuvvetlendirmekte ve devletlerin uluslararası alandaki imajına olumlu bir katkı sunmaktadır. Bu amaçla Türk Hükümeti de yurtdışında yaşayan vatandaşları ile etkileşim sağlayarak onlar nezdinde bir kamu diplomasisi oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kamu diplomasisi faaliyetlerinin dijital mecralarla da yürütüldüğü görülmektedir. Bu çalışmada, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)'nin 28 Ağustos 2019 – 28 Eylül 2019 tarihleri arasındaki gönderileri örneklem olarak ele alınmakta ve çalışma Türk Hükümetinin diasporaları ile nasıl bir dijital kamu diplomasisi süreci yürüttüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kamu diplomasisi sürecinin incelenmesi, Türkiye'nin diasporası adına yaptığı dijital diplomasi faaliyetlerinin tespiti üzerine ipuçları sağlamada ve bundan sonraki dijital diplomasi süreçlerinde atılacak adımlar konusunda yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır. İçerik analizi yöntemi ile incelenen çalışma, günümüze kadar ele alınan kamu diplomasisi çalışmalarından farklı olarak YTB'yi bir dijital mecra üzerinden diaspora diplomasisi ekseninde ele almaktadır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgularda YTB'nin, Türk dili, kültürü ve İslam geleneklerinin yaşatılması için Twitter aracılığıyla sunduğu içeriklerde diasporası ile güçlü bir bağ kurmaya çalıştığı saptanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Diasporası, Kamu Diplomasisi, Dijital Diplomasi, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

DIGITAL DIPLOMACY FOR THE TURKISH DIASPORA: A STUDY ON THE PRESIDENCY OF TURKS ABROAD AND RELATED COMMUNITIES

ABSTRACT

The states aim to communicate with the diasporas who migrate to different countries and make cultural, religious and economic exchanges to help the diasporas protect their own selves and to show that the diasporas do not remain far from their homeland. These sharings also strengthen the relations with the diasporas and the countries where they live and contribute positively to the international image of the states. Turkish Government also creates a public diplomacy in the presence for its citizens living abroad. Especially with developments in new communication technologies, it is seen that public diplomacy activities are carried out through digital channels. In this study, the posts of the Presidency of Turks Abroad and Related Communities (YTB) between 28 August

¹ Arş. Gör, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, emrahbudak@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6896-7558

2019 - 28 September 2019 are considered as samples and the study aims to examine the Turkish government's process of digital public diplomacy with its diasporas. Examination of this process, it is important to provide tips on detection of Turkey has made digital diplomacy activities on behalf of his diasporas and have guidance on steps to be taken in terms of the subsequent process of digital diplomacy. Unlike the public diplomacy studies that have been handled until today, the study analyzed by content analysis method deals with YTB on the basis of diaspora diplomacy through a digital medium. In the findings obtained as a result of the study, it is determined that YTB is trying to establish a strong connection with the diaspora in the content it offers through Twitter to keep the Turkish language, culture and Islamic traditions alive.

Keywords: Turkish Diaspora, Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Presidency of Turks Abroad and Related Communities.

GİRİŞ

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sürecinde yaşanan insanlık felaketleri, ikinci dünya savaşı sonunda başlayan soğuk savaş, yakın tarihte yaşanan savaşlar ile doğal afetler ve ekonomik zorluklar toplumların sosyolojik ve demografik yapılarını değiştirmiştir. Kendi ülkelerinde yaşanan savaş, doğal afet ya da ekonomik zorluklar gibi durumlardan etkilenen halklar dünyanın farklı bölgelerine göç etmişlerdir. Bu halklar, yaşadıkları ülkelerde iletişim teknolojileri ve demokratik katılım fırsatları arttıkça daha çok görünür olmuşlardır. Bu bağlamda, bir toplumun kendi ülkesi dışında yaşayan halkını temsil eden “diaspora” kavramı zaman geçtikçe devletlerin daha çok önem verdiği bir konu haline gelmiştir. Diaspora kavramının kökenlerinden, özelliklerine, devletlerin diasporalarına olan yaklaşımlarından, etkili diaspora hareketlerine kadar birçok alanda araştırmalar yapılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde Ermeniler, Yahudiler gibi gruplar diaspora kavramının baş aktörleri gibi görünse de Filistinliler, Yunanlar gibi birçok toplum diaspora kavramına dahil edilebilmektedir (Yaldız, 2014).

Devletler, diasporaları ile iyi ilişkiler kurarak onların kültürel ve tarihsel bağlarından kopmalarını engellemek ve diasporaların yaşadıkları ülkelerle olan ilişkilerinde yön verecek bir alternatif mekanizma oluşturmak amacıyla hareket etmektedir. Diaspora diplomasisi yürüten bu devletler, kendi halkları üzerinden dünyada bir kamuoyu oluşturma, ülke imajına olumlu bir katkı sağlama amacındadır. Bu anlamda, ülke yönetimleri diasporaları ile iletişimi güçlendirmek için sivil toplum kuruluşları ve medya kanalları gibi araçları kullanmakta ve diasporaları ile kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde

getirdiği dijitalleşme ile devletler kamu diplomasisi sürecindeki faaliyetlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla tüm dünyada görünür kılmakta, olumlu bir sunumu yapılan faaliyetler de ülkelerin uluslararası alanda prestijini ve saygınlığını artırmaktadır. Türkiye de son yıllarda gerçekleştirdiği atılımlarla yurtdışında yaşayan halkları ile bir gönül bağı kurma, bir diplomasi süreci yürütme çabası içindedir. Bu anlamda Türk Hükümeti, YTB, Yunus Emre Enstitüsü gibi kuruluşlarla Türk diasporası ile güçlü bağlantılar kurarak kamu diplomasisi sürecine katkı sağlamaktadır (Ulusoy, 2015; Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017).

Bu çalışmada, Türk diasporası ile kurulan ilişki dijital diplomasi çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışmada, Türk Hükümeti'nin Türk diasporası ile kurduğu diplomatik süreçte dijital medya mecraları aracılığıyla nasıl bir diaspora diplomasisi geliştirdiğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ilk olarak diaspora kavramı, Türk diasporası ve dijital diaspora diplomasisine değinilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında ise YTB'nin diaspora diplomasisi bağlamında Twitter gönderileri analiz edilmekte ve bulgular çerçevesinde sonuçlar değerlendirilmektedir.

1. Diaspora Kavramı

Diaspora, “ile” ya da “sonucunda” anlamına gelen dia ile “dağılmak, dağılmış olan” anlamına gelen speiro sözcüklerinin birleştiği bir kavramdır. Antik dönemde bir kentten ayrılan insanların göç ve kolonizasyonunu ifade ederken, Yahudiler, Filistinliler ve Ermeniler için negatif bir kavram olarak kullanılmaktadır (Cohen, 2008: xiv). Diaspora kavramı, bir ülkenin anavatanı dışında yaşayan halklarını temsil etmektedir. Ancak bu halklar, anavatanla bağlarını korumayı sürdürürler (Dufoux, 2011: 27), etnik, kültürel bilinç ve benlikleri ile dayanışmaları, önemli ölçüde bu ilişki üzerinden tanımlanmaktadır (Safran, 1991: 87). Diaspora, anavatanından zorla sürülen veya birtakım sebeplerle başka ülkelere göç etmek zorunda kalan insanları tanımlamak için kullanılmaktadır. Ancak bu anlam zamanla yabancı ülkelere kendi isteği ile göç edenleri de kapsar hale gelmiştir (Yeşil, 2013: 236). Ayrıca diaspora, kullanılmaya başlandığı dönemde sadece dağılma ve sürgün anlamlarını ifade ederken zamanla zorla göç ettirme anlamından sıyrılarak siyasetçi, mülteci ve göçmenleri tasvir eden bir ifadeyi de temsil etmektedir. (Clifford, 1994: 303). Öyle

ki, Cohen (2008), diaspora kavramı için olumsuz anlamda bir dağılma ifadesi taşısa da kavramın emperyal, ticari, emek ve kültürü içine alacak şekilde genişletilmesi ve göçmenlerin yaşamlarını sürdürdükleri yer ile anavatanları arasında kurulacak olumlu ilişkilerin de anlaşılmasını sağlayabileceğini belirtmektedir.

Cohen, diasporaların birçok özelliğe sahip olduğunu dile getirmektedir. Cohen'e göre diasporalar, anavatanlarından travmatik bir şekilde ya da iş bulmak, ticaret yapmak gibi sebeplerle ayrılmış olabilir. Diasporalar, anavatanları idealize etmekte ve zaman uygun olduğunda geri dönme potansiyellerine sahiptir. Etnik bir grup bilinci taşıyarak diğer ülkelerdeki soydaşları ile dayanışma içinde olurlar ve ev sahibi toplumlarla sorunlu ilişkiler kurabilirler (2008: 161-162). Yıldız, Cohen'in belirttiği özelliklerden bazılarını önemli bulmaktadır. Diasporaların travmatik bir durumun yanı sıra iş bulmak gibi ekonomik kaygılarla göç etmesini günümüzün ekonomik koşulları ile son derece bağdaştırdığını ileri sürmektedir. Ayrıca diasporaların diğer ülkelerdeki soydaşları ile dayanışma içerisinde olmasını, ulaşım ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak görmekte ve bu dayanışmanın diasporaları birer küresel aktör haline getirebileceğini ifade etmektedir (2014: 51).

Diaspora üzerine yapılan çalışmalarda kavram, farklı noktalardan ele alınmaktadır. Klasik yaklaşıma göre diaspora, travmatik bir şekilde zorunlu bir göç sonucu oluşmakta, keskin kültürel bir sınır bulunmakta ve idealize edilen anavatanına geri dönüş hasreti dikkat çekilmektedir. Bu anlamda Yahudiler ile özdeşleşen (Butler, 2001; Ersoy, 2008: 8) diaspora kavramı Yahudilerin yanı sıra Filistinliler, Ermeniler, Afrikalılar gibi toplulukları da içine almaktadır (Ulusoy, 2015: 59). Dünyada yaşanan sosyolojik, ekonomik gelişmeler toplumlarda değişiklik sağladığı gibi diaspora kavramı üzerinde de birtakım farklılıklar oluşturmuştur. Bu bağlamda, dünya savaşları, küreselleşme ile yaşanan gelişmelerin kısa sürede evrensel bir şekilde duyurulması, artan göç hareketleri, ekonomik ve bilimsel sebeplerle yapılan iltica ve beyin göçleri gibi hareketler diaspora kavramının da kapsamını değiştirmiştir. Reis, klasik diaspora yaklaşımının tersine diaspora kavramının salt travmatik durumların aksine anavatanından uzakta yaşayan çok daha geniş bir topluluğu temsil ettiğini ifade etmektedir (2004: 46).

Diasporalar dünyanın birçok bölgesinde yer almakta ve anavatanlarının küresel ölçekte temsilcileri konumundadır. Bu anlamda yaşadıkları ülkelerde kendi tarihsel bilinçlerini, kültürel kodlarını ve benliklerini yaşatmakta ve o bölgelerde anavatanlarının sesi olmaktadır. Dünyada Yahudi, Ermeni, Filistin, Çin, Hint diasporaları çeşitli bölgelere yayılarak toplumsal duruşları ile öz ülkelerinin lehinde kararlar alınmasında etkili olmaktadır. Günümüzde oldukça etkin olan Yahudi ve Ermeni diasporası uluslararası karar vericileri etkilemekte ve anavatanları lehinde kararlar çıkmasını sağlamaktadır. Amerika ve Fransa gibi ülkelerin meclislerinde sözde soykırım iddialarını tanıyan yasa tasarılarının çıkması, o ülkelerdeki Ermeni diasporalarının uğraşları neticesinde meydana gelmektedir. İsrail'in Filistin toprakları üzerinde başlattığı hukuksuz yerleşim faaliyetleri ve Filistinlilere uyguladığı şiddet, baskı devam ederken Amerika başta olmak üzere birçok ülkede Yahudi diasporasının lobi çalışmaları sayesinde hiçbir uluslararası örgüt İsrail aleyhinde karar alamamaktadır.

Türk diasporasının dünyadaki durumuna bakıldığında, Almanya başta olmak üzere Avrupa'ya ilk göç eden işçiler ve Balkanlar'daki Türklerden, Amerika'ya göç edenlere kadar geniş bir coğrafyayı kapsamaktadır. Türkiye'de diaspora kavramı genelde Ermenilerin sözde soykırımı uluslararası alanda kabul ettirme çabaları olarak görüldüğü için olumsuz bir çağrışım yapmaktadır (Öktem, 2014: 8). Dünyada diaspora hareketlerinin günden güne önem kazanması Türkiye'de de diasporik atılımların geç de olsa gerçekleşmesini sağlamaktadır.

2. Dijital Diaspora Diplomasisi

Toplumlar yaşadıkları savaşlar ve krizlerin ardından toplumsal barışı sağlamanın, müzakere ederek çözüm yolları bulmanın, kendi ülkesi lehine karar aldırmanın diplomatik yollarını aramaktadır. Bu anlamda devletler, hükümetlerle yaptıkları geleneksel diplomasi trafiği yerine halklarla yapılan kamu diplomasisi sürecine giden bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu süreçte devlet yönetimleri ülke çıkarlarına aracılık etmede kamu diplomasisini bir çıkış kapısı olarak görmektedir. Devletler, hedef ülkelerin halkları ile ilişkilerini geliştirirken diasporaları ile de dünyada ve hedef ülkelerde kendi lehine kamuoyu oluşturabilmektedir. Ho ve McConnell'e göre, İkinci dünya savaşından sonra oluşan çok büyük göç dalgaları ile

diasporalar hem iç hem dış politikada etkili oyuncular olarak görülmektedir. Dünyadaki birçok ülke diasporası diplomasinin iletişim, temsil ve müzakere işlevlerini yerine getirmede potansiyel aktörler olarak değerlendirilmektedir (2017: 235).

Diasporalar yaşadıkları ülkelerde vatandaşlık haklarına sahip olduklarından üretimden yönetime kadar birçok toplumsal sürecin içinde yer almaktadırlar. Farklı etnik yapısı ve kültürleri ile yaşadıkları devlet yönetimlerini farklı konularda talepleri yönünde etkileyebilmekte ve değişim taleplerini küresel ölçekte duyurabilmektedir. Bu denli etkili bir grup diplomasi süreçlerinde de sesini duyurabilmekte ve anavatanı olan ülkenin yaşadıkları ülke ile ilişkilerinde güçlü bir koz olmaktadır. Bu durum diasporaları uluslararası ilişkilerde diplomasinin muhataplarından biri yaparken diplomatik süreçlerdeki tutumların da belirleyicileri arasına dâhil etmektedir. Diasporalar, anavatanı olan topraklarda ve yaşadıkları ülkelerde yönetimler tarafından dikkate alınmak durumunda ve toplumsal gelişmeler ile uluslararası ilişkilerde muhatap kabul edilmektedir. Bulwaka'ya göre diasporalar, ülkeye doğrudan yapılan yatırımlarda ve yabancı yatırım çekmede yardımcı olmakta, arabulucu gibi hareket ederek iki ülke arasındaki ticareti geliştirmeyi teşvik etmektedir. Anavatan ve ev sahibi ülke bazında bilgi ve teknoloji transferi sağlamakta ve bu ülkeler arasında dostluk ve işbirliğini pekiştirmektedir. Diasporalar anavatan olan ülkenin kültürünü ve imajını yansıtmaktadır (2009: 8). Dolayısıyla böylesine işlevi olan bir olgu, devletler tarafından önemsenmekte ve diplomasi süreçlerine dahil edilerek bir diaspora diplomasisi oluşmaktadır.

Yeni bir olgu olarak karşımıza çıkan diaspora diplomasisi, bir ülkenin deniz aşırı toplumlarla, yabancı ülkelerle bir ilişki inşa etmesinde katkı sağlayan bir etken olarak değerlendirilmektedir (Rana, 2013: 70). Bu tür bir diplomasi, diasporaları 'yaşayan bağlantılar' olarak görmektedir (Leonard, 2009). Diasporalar, hem anavatanı hem de yaşadıkları ülkelerin, birbirleri hakkında daha kapsamlı ve samimi bilgiler sağlamakta (Leonard vd., 2002: 60) ve hükümetlerin mesajlarını yayımlayarak güven inşa etmelerine yardımcı olmaktadır. Diasporalar, anavatanı olan ülkelerin ulusal çıkarları için lobicilik faaliyetleri yürütürken aynı zamanda iki devlet arasında da arabuluculuk rolü üstlenmekte ve istihbarat teşkilatları için de bir bilgi kaynağı

olarak görülmektedir (Liu, 2011). Ülkelerin diasporaları ile ilişki kurmaları uluslararası alanda kabul görme ve ülke markası yaratma konusunda katkı sağlamaktadır (Collins ve Bekenova, 2017: 737). Diasporalar, halklar arasındaki iletişimi sağladığı için devletin resmi temaslarının ötesine geçen anlayışı geliştirerek kültürel ve kamusal diplomasiinin anahtarı olarak görülmektedir (Ho ve McConnell, 2017: 242).

Bir ülkenin sert ve yumuşak gücünün bir uzantısı olarak diasporaların kabul edilmesi, diaspora ağının potansiyeli konusundaki ortak kanaatler, diasporanın bir süredir ulusal ve uluslararası prestijin kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir (Stone ve Douglas, 2018: 2). Diasporaların ekonomik anlamdaki verimliliği, anavatanına olan katkısı, yatırımcıların anavatanında da girişimlerde bulunması, ülke markalarının dünyaya duyurulması gibi amaçlarla da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü bu ekonomik ilişkiler aynı zamanda kültürel bağların sürdürülmesinde ve kalkınma konusunda katkı sağlamaktadır (Brinkerhoff, 2006).

Günümüzde diaspora diplomasisi konusunda İrlanda, Ermeni ve Yahudi başta olmak üzere Hindistan ve Çin (Liu, 2011: 815) diasporaları oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Bu diasporalar anavatanı ülkelerinin çıkarları adına ABD Hükümetine baskı yapmakta ve ikili ilişkilerde aktör olarak hareket etmek için kulis ve lobcilik faaliyetleri yürütmektedir (Arthur, 1991; Sandler, 2004; Zarifian, 2014; Ho ve McConnell, 2017: 240). Bu diasporalar, anavatanı ya da yaşadıkları ülkenin dış politikasını şekillendirme konusunda aktif bir rol oynamaktadır. Avrupa Birliği, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Avrupa Komisyonu gibi güçlü kuruluşlar, kalkınmaya elverişli olan bölgelerde yetenek, bilgi ve sermaye transferini desteklemek için düşük gelirli ülkelerin diaspora diplomasiilerini desteklemektedir. Batı çıkarlarını ve ulusal refahı korumak amacıyla kültürel anlamda diasporalar yakın ve ulaşılır görülmekte ve göç politikalarına müdahale ederek düzensiz göçün Avrupa'ya geçişini engellemeyi hedeflemektedir. Bu konuda ABD'de kar amacı gütmeyen faaliyet gösteren Uluslararası Diaspora Katılım Birliği (IdeA), Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olarak çalışmakta ve yurtdışındaki diaspora merkezli kalkınma için fon sağlayarak dış politikada etkili olmaktadır (Boyle ve Ho, 2016). Ayrıca ABD, Ermenistan, Yunanistan ve Ukrayna gibi diasporaların ABD

hükümeti ile ilgili ilişkilerinde ABD’li diplomatlarla iletişim kurmasını sağlayan IdEA’ya ait bir web sitesi hizmeti vermektedir (IdEA, 2016, Erişim Tarihi: 27 Eylül 2019).

Hint diasporaları atalarının sahip olduğu kültürel kimliği diaspora ülkelerine tanıtmak için kültürel diplomasi stratejileri uygulamaktadır. Kültürel değerler, festival gibi etkinliklerle hem diaspora hem de diasporaların yaşadığı ülkenin vatandaşlarına tanıtımı yapılmakta ve ikili işbirliklerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir (Dickinson, 2014: 81). Kanada, dışardan gelecek vatandaşı olan Çinli göçmenlere ulaşmak için kültürel ve profesyonel ağlar kurmakta, onları yurtdışındaki Kanadalı olarak görmektedir. Göç ülkeleri, ekonomik hedeflerinin gelişimi için vatandaşlarla kültürel bilgi ve sosyal ağlar aracılığıyla kurduğu ilişkiyi potansiyel bir kaynak olarak değerlendirmektedir (Ho ve Ley, 2014).

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği dijitalleşme (Manovich, 2002), zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmakta ve dijital mecralarda paylaşılan iletiler tüm dünyaya çok hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Devletler diasporaları ile etkileşim kurarken çağın gereklerine ayak uydurarak yeni iletişim kanallarını kullanmaktadır. Özellikle sosyal medya mecraları ve web siteleri devletlerin diasporaları ile iletişim kurduğu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. ABD 68. dönem Dışişleri Bakanı John Kerry, dijital araçların diplomasi sürecine entegre edilmesi gerektiğini dile getirirken dış politikada ülke hedeflerinin gerçekleştirilmesi için diplomasi sürecinde dijital medya ile ulusal ve uluslararası anlamda toplumla iletişim içinde olmanın önemine vurgu yapmaktadır (Kerry, 2013). Bu bağlamda, ABD başta olmak üzere devletler dijital diplomasi süreçlerine oldukça hız vermektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması toplumlar ile diaspora arasındaki iletişimi kolaylaştırmakta ve diasporalar aralarındaki iletişimi canlı tutmak için sosyal medya mecraları kullanılmaktadır. Hiller ve Franz, dijital ağların üç şekilde bir iletişim çerçevesi oluşturduğunu dile getirmektedir. Bu çerçevede, ilk olarak diasporalar, yaşadıkları ülke toplumuyla yeni ilişkiler geliştirebilmekte akabinde anavatanı olan ülkedeki eski bağları besleyebilmekte ve anavatanı ile giderek zayıflayan bağımlıyı yeniden keşfedebilmektedir (2004: 731).

Stone ve Douglas'a göre, diasporalar anavatanları ve diğer soydaşları ile dijital medya aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Yaşanan gelişmelerin dijital medya aracılığıyla uluslararası alanda oluşturacağı etkinin ülkelerin birbirleri ile olan diyaloguna yansımaları da ulusal çıkar ve diplomatik süreçlerin şekillenmesinde rol oynamaktadır (2018: 2). Ho ve McConnell'a göre diasporalar ile dijital medya mecralarının kullanıldığı bir iletişim modeli ulusal ve uluslararası alanda etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Küresel ölçekte giderek yaşamamıza daha fazla nüfuz eden dijital medyanın hakim olduğu bir çağda Fontaine ve Lord' a göre (2012: 8), bir devletin kendisini kritik ağların merkezine mümkün olduğunca yakın konumlandırma ve mobilize etme, düzenleme ve ağ oluşturma yeteneği hayati bir güç kaynağı olacaktır. Dijital medyanın hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ile diplomasi araçları sosyal medyayı da kapsayacak şekilde genişletilmektedir. Yurt içi ve yurt dışındaki kullanıcılarla anlık iletişim kuran platformların kullanımı yaygınlaşmaktadır (Ho ve McConnell, 2017: 238-240).

Sheng, dijital medya mecralarının Çin diasporasının sanal alemde "büyük aile" kavramını pekiştirmek için bir araya gelerek etnik farklılıklarını bir kenara koymasına izin verdiğini, böylece Çin milliyetçi söylemine katkıda bulunduğunu dile getirmektedir. (2007: 641). Bravo (2012), El Salvador'un dijital diaspora süreci ile ilgili yaptığı çalışmada, dönemin hükümetinin, diasporasıyla uzun vadeli ilişkiler kurmak için etkili bir sosyal medya katılım stratejisini nasıl kullandığını saptamaktadır.

Avustralya hükümeti "advance" adında dünya çapında bir ağ kurarak diasporalarına ulaşmaktadır. Bu ağ ile diasporalarla iletişim kurulmakta, bilim, yenilik, kültürel endüstriler, spor, finans veya ticaret konularında paylaşım yapılarak kaynaşma sağlanmaktadır (Stone ve Douglas, 2018: 1). Avustralya hükümeti kendi bünyesinde bulunan kurumlar ile özel kuruluşların da bu ağa dâhil ederek diasporalar ve diasporaların yaşadıkları ülkelerle olan ilişkilerin geliştirilmesi, küresel anlamda olumlu bir imajın çizilmesi ve kültürün tanıtımını amaçlamaktadır.

Görüldüğü üzere devletler, diasporaları ile farklı iletişim kanalları ile irtibat kurmakta ve onlarla bağını güçlendirmektedir. Bu sayede devletler, uluslararası alanda prestijini artırmakta ve kültürlerini diasporalar aracılığıyla dünyaya

yaymaktadır. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye de yurtdışında yaşayan halkları ile iletişim kurmaktadır. Özellikle Almanya başta olmak üzere Avrupa, Amerika ve Türki cumhuriyetler ile kamu diplomasisi süreçleri yürütülmektedir.

Türkiye'nin diaspora faaliyetleri birçok alanı kapsamaktadır. Bu kapsam, eğitim, din, çalışma, ekonomi ve sivil toplum kuruluşlarını kapsayan STK alanını içine almaktadır. Eğitim alanı, yurt dışına gönderilen Türk öğretmenlerle birlikte Türkçe'nin öğretilmesinin yanı sıra Türk kültürü ve tarih bilincinin kazanılmasında da etkili olmaktadır. Türk dili ve kültürünün aktarılması, diasporaların dillerini ve kültürünü unutmamalarını sağlayarak asimile olmalarını engelleyecek, anavatanlarına olan bağlılıkları devam edecektir. Çalışma alanında ise, diasporaların çalışma hayatlarında karşılaştıkları zorlukların çözülmesi, koşulların iyileştirilmesi gibi adımlar atılmaktadır. Ekonomi alanında yurtdışındaki girişimcilerin, sanayici ve iş insanlarının örgütlenmeleri ile iyi ilişkiler kurulması diasporaların ve anavatanın, üretim ve ekonomik kar oranına olumlu anlamda etki etmektedir. Türkiye'nin üzerinde çalıştığı son konu STK alanıdır. Bu konuda Türk hükümeti diaspora bölgelerindeki sivil toplum kuruluşlarıyla dolaylı ya da doğrudan ilişkiler kurarak bir kamuoyu oluşturma, yaşanılan ülkede karar vericilere bir etki etme amacındadır (Ulusoy, 2015: 62-64).

Milyonlarca Türk'ü kapsayan bu diaspora topluluğu için 1920'lerden bu yana Türkiye'nin diasporik ilişkileri Balkanlardaki etnik Türk örgütleriyle sınırlı kalmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde Diyanet İşleri Başkanlığı, Avrupa'daki Türk işçileri için imamlar göndermeye başlamıştır (Öktem, 2014: 7). İşçi göçünün gerçekleştiği ilk yıllarda Türk diasporası “yurtdışında çalışan Türk vatandaşları” ya da “yurtdışında işçi” olarak nitelendirilmiştir. Bu anlamda diasporik açıdan güçlü politikalar geliştirilmemiş, çoğunlukla emek ve dolaşım gücüne odaklanılmıştır (Ragazzi, 2014: 80-81). 1982 anayasasındaki bazı maddelerle Türk diasporasının aile birliği, çocukların eğitimi, kültürel gelişimi ve sosyal güvenlik konularında Türk devletinin gerekli tedbirlerini alacağı garanti edilmiştir (Şahin Mencütek ve Başer, 2018: 91).

1990'lı yıllara bakıldığında Türkiye'nin diasporasının Avrupa'da kalışını kabullendiği görülmekte, diasporanın sosyal ve kültürel haklarının korunması konusunda desteklenmesi politikası yürütülmüştür (Aydın, 2014: 9). 1991 yılında

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) kurulmuş ve ajans bünyesinde Artı 90 adında basılı ve elektronik bir dergi aracılığıyla göçmenlerle ilgili hikâyelere yer verilmiştir (Öktem, 2014: 7). Diasporanın, Türkiye ile bağlarını koparmadan kondolidasyon sağlanması için birtakım kurumsallaştırmalara gidilmiştir. Bu anlamda 1998’de Başbakanlık altında Yurtdışında Yaşayan Vatandaşlar Danışma Kurulu ve Yurtdışında Yaşayan Vatandaşlar Üst Kurulu’nun faaliyete geçmesiyle diasporanın yaşadığı sorunların çözümü için önemli bir adım atılmıştır. 2001 yılında “Dış İlişkiler ve Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü” kurulmuş ve vatandaşların hukuki hak ve vazifeleri konusunda danışmanlık yapmıştır (Bilgili ve Siegel, 2010: 9). Ak Parti döneminde diasporalara daha fazla önem verilmeye başlanmış ve Ahmet Davutoğlu’nun başbakanlığı döneminde 2010 yılında Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı kurularak Türk diasporasına ilişkin sorun, gelişme ve çözümleri ele alan bir girişim sağlanmıştır. Bu girişim de Almanya’nın yanı sıra farklı birçok ülkedeki Türk vatandaşlarını kapsamış ve kuruluşun Türklerin kültürel ve dini yapısını sürdürebilmesinde etkili bir şekilde faaliyet yürütebilmesi için gerekli yatırımlar yapılmıştır (Öktem, 2014: 8). 2012 yılında TİKA ve YTB’nin faaliyetleri kapsamı genişletilirken bütçesinde de hatırı sayılır bir artış gerçekleşmiştir (Aydın, 2014: 13). Bu kuruluşların yanı sıra Türkiye’yi, Türk dilini, kültürünü ve tarihini tanıtmak üzere kurulmuş olan Yunus Emre Enstitüsü, Yunus Emre Vakfına bağlı olarak 2009 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Bugün 50’nin üzerinde ülkede merkezi bulunan kuruluş Türk dili, Türk kültürü ve tarihi hakkında eğitimler vererek yurtdışında yaşayan Türk toplulukların yanı sıra katılmak isteyen herkese kucak açmakta ve Türkçe ile Türk kültürünün dünyaya yayılmasında çaba göstermektedir (www.yee.org.tr, 2019). Dijital diaspora diplomasisi anlamında özel bir ağıdan ziyade sosyal medya sayfaları ve web sayfaları dikkat çekmektedir. TİKA, YTB ve Yunus Emre Enstitüsü’nün Facebook, Twitter ve Instagram sayfaları bulunmakta ve bu sayfalar aracılığı ile Türk diasporası ile kültürel, ekonomik, tarihi anlamda ilişki ve işbirliği kurmaktadır.

3. Çalışmanın Yöntemi

Devletlerin küresel alanda iyi ilişkiler kurma, olumlu imaj oluşturma ve kendi lehinde kamuoyu oluşturma gibi hedeflerini gerçekleştirmek için diasporalarla sıkı

bir ilişki içindedir. Diasporalar üzerinde diplomasi süreçleri kültürel, ekonomik, tarihi, siyasi gibi alanlarda oldukça etkili bir şekilde sürmektedir. Türkiye'nin diasporaları ile ikili ilişki ve işbirliklerini geliştirmek, Türk kültürünü dünyaya tanıtmak ve çağdaş, modern bir yönetim tarzı anlayışı benimsediğini anlatmak için dijital diaspora süreçlerini işletmektedir. Türkiye'nin ulusal ve uluslararası alanda izlediği dijital diaspora politikasının açığa çıkarılması, diasporalar ve diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurulmasında fayda sağlayacağı düşünülmekte ve bu çalışma dijital diaspora alanındaki ilk çalışma olması yönünden önem taşımaktadır. Çalışma, Türkiye'nin YTB üzerinden yürüttüğü diplomasi süreci için betimleyici bir tespit sunmakta ve dijital diaspora diplomasisinin geliştirilmesi adına önerileri sunulmaktadır.

Çalışma, Türkiye'nin dijital diaspora diplomasisini ele alarak dijital diaspora faaliyetleri yürüten YTB'nin Twitter sayfasındaki iletilerini dijital diaspora bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evreni Türkiye'nin diaspora faaliyeti yürüten kuruluşları ve onların dijital mecralarıdır. Çalışmada, diasporaya yönelik bir araştırma yapıldığı için adından anlaşılacağı üzere diaspora ve akraba topluluklar ile iletişimi hedefleyen ve onlara has olan YTB seçilmiştir. Ayrıca YTB'nin Twitter sayfasının ele alınmasının nedeni, Twitter'ın haber akışı sağlayan, fotoğraf, video ve haber içeriklerinin paylaşıldığı bir alan olmasıdır. Bu bağlamda YTB'nin Twitter sayfasındaki gönderilerindeki fotoğraf, video ve metinler nitel ve nicel içerik analizi ile çözümlenmektedir.

Çalışmada 28 Ağustos 2019 ile 28 Eylül 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık süreçte paylaşılan içerikler ele alınmaktadır. Bu zaman aralığının sebebi, oldukça fazla gönderi paylaşılan Twitter sayfasında tüm gönderilerin incelenmesinin zorluğu sebebiyle 30 günlük bir aralık seçilmiş ve bu 30 günlük süre çalışmanın yapıldığı dönemdeki güncel tarihi temel almaktadır. Çalışma, Türkiye'nin YTB'nin Twitter sayfası üzerinden nasıl bir diasporik diplomasi süreci yürüttüğü sorusunu temel almakta ve diplomasi anlamında ne tür içeriklerin üretildiği, içeriklerle hangi alanlara vurgu yapıldığı sorusuna yanıt aramaktadır.

Çalışmada yöntem olarak belirlenen içerik analizi bir içeriğin, nesnel, sistematik ya da nicel olarak incelenmesi için kullanılan bir tekniktir (Berelson,

1952). İçerik analizinde yapılan incelemelerde söz konusu içeriklerin birbirilerinden ayrılarak sınıflandırılması, bulguların daha net anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu sınıflandırma kodlama ile gerçekleşmektedir. Çalışmada yer alan içerikler kategorize edilerek farklı konulara ayırmaktadır. Bilgin'e göre (2006: 12), kodlamak, mesajın anlamı üzerinde bir işlem yapmak anlamını taşımaktadır. Bu işlem objektif bir süreçten ziyade içeriklerin anlamlarına göre birtakım kodlara indirgeyerek incelemek, mesajın bütünü ile mesajın indirgenmiş hali arasında bir ilişki ya da benzerlik olduğu varsayımına dayanmaktadır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada YTB'nin diasporalar ile ilişkili Twitter gönderileri incelenmektedir. Bu anlamda iletiler konularına göre kategorilere ayrılarak anlamlı bir sınıflandırma oluşturulmaya çalışılmaktadır. YTB, Twitter hesabı 2011 yılında açılmış ve 67 bin takipçiye sahiptir. 12 binin üzerinde paylaşımda bulunan YTB'nin Twitter'da İngilizce, Almanca ve Arapça sayfaları bulunmaktadır. YTB'nin Twitter gönderileri incelendiğinde "Anma ve Kutlama" kategorisinde 31, en fazla gönderinin iletiliği kategori olan "Etkinlikler" alanında 100, "Burs, Staj ve Mezunlar" kısmında 18, "Türk Dünyası Sözlüğü" alanında 6 ve "Diğer" konularda 25 gönderiye yer verilmektedir.

Tablo 1. Kategorilere Göre Twitter Gönderileri

Kategori	Anma ve Kutlama	Etkinlikler	Burs, Staj ve Mezunlar	Türk Dünyası Sözlüğü	Diğer	Toplam
Gönderi Sayısı	31	100	18	6	25	180

4.1 Anma ve Kutlama Alanındaki Paylaşımlar

Anma ve kutlama alanındaki içerikler incelendiğinde kendi içinde birtakım konulara ayrılmaktadır. Bu bağlamda, bağımsızlık günü kutlamaları, önemli şahıs anmaları, önemli gün kutlaması, önemli olayın yıl dönümü gibi konulara ağırlık verilmektedir.

Tablo 2. Anma ve Kutlama Kategorisi Konu Başlıkları

Konu Başlıkları	Bağımsızlık Günü Kutlaması	Önemli Gün Kutlaması	Önemli Şahıs Anma	Önemli Olayın Yıl Dönümü
Gönderi Sayısı	7	3	10	11

Bu kategori içerisindeki konulara bakıldığında bağımsızlık günü kutlamalarına ilişkin gönderilerde Türkmenistan, Tacikistan, Kuzey Makedonya, Özbekistan, Kırgızistan, Tataristan, Kazakistan'ın bağımsızlık günlerini kutlayan paylaşımlar yapılmıştır. Paylaşımlarda “kardeş ülke” vurgusu yapılarak, Orta Asya’da soydaş olarak görülen Türki cumhuriyetler ile tarih ve inanç bağı olan Kuzey Makedonya arasındaki güçlü ve dostane ilişkiye vurgu yapılmaktadır. Türkiye'nin bu ülkelerin bağımsızlık gününü kutlamasının paylaşılması soydaşları olan ülkelerin bağımsızlıklarına verdiği önemi göstermekte ve kutlama mesajının o ülkelerin Türkçesi ile yazılması da hoşgörü ve ortak dil Türkçeye vurgu yapmaktadır.

Önemli gün kutlamalarında Türk tarihi açısından önem taşıyan özel günler kutlanmaktadır. Bu anlamda Gaziler Günü, Türk Dil Bayramı, Aşure Günü'nü kutlayan içerikler paylaşılmıştır. Türk Dil Bayramına ilişkin “Güzel Türkçemiz her zaman önceliğimizdir” sloganı ile diasporalara yönelik Türk dili ve kimliğinin korunması ve sürdürülmesi vurgusu yapılmakta, İslam dininde paylaşmanın ve bereketin simgesi olan Aşure Günü kutlanmakta ve inanç kültürümüzü hatırlatarak soydaşlar arasındaki bağı kuvvetlendirme amaçlanmaktadır.

Önemli şahıs kutlaması konusuna gelindiğinde Cengiz Aytmatov, Enver Şimşek, Habil Kılıç, İsmail Gaspıralı, Neşet Ertaş ve Cengiz Dağcı gibi isimler ölüm yıl dönümlerinde anılmaktadır. Anılan isimlere bakıldığında, Türk dünyasının sanat ve edebiyat tarihinin önemli isimleri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Kırgızistan’da Bozkırın Bilgesi olarak anılan Cengiz Aytmatov’un ölüm yıl dönümüne Türk gençlerinin katılmasına yer verilmesi, Türk edebiyatına verilen önem ve bunun gelecek nesillere aşılması amacını göstermektedir. Kırım’ın edebiyattaki iki önemli ismi Cengiz Dağcı ve İsmail Gaspıralı ile de Türk soydaşlarının değerlerini kucaklayan bir Türkiye vurgusu yapılmaktadır. Almanya’da Neo–Naziler tarafından öldürülen Habil Kılıç ve Enver Şimşek’in yâd edilmesi Türk diasporasının Almanya’da yaşadıkları zorlukları gösterme, soydaşlara bu tür olayları

hatırlatarak unutulmamasını sağlama amacını taşımakta ve onlara sahip çıkan bir anavatanları olduğu yansıtılmaktadır. Türk müziğinde önemli bir yer temsil eden, halk ozanı Neşet Ertaş'ın anılması Türk kültürünü yansıtan değerlerin yurtdışında da yaşatılması, unutulmaması için bir çaba olarak değerlendirilebilir. Diasporaların temel özelliklerinden biri olan anavatana duyulan özlem ve gurbet ifadelerinin yer aldığı Neşet Ertaş sözü olan “*Gurbet herkesin yüreğinde taş gibi*” cümlesine içeriklerde yer verilerek hem Neşet Ertaş gibi bir değerın unutulmasını engellemek hem de diasporaların anavatan hasretine dikkat çekilmektedir.

Önemli olayların yıl dönümleri incelendiğinde, Bulgaristan'daki zorunlu göçün yıl dönümü, Sakarya Meydan Muharebesi, Bakü'nün Kurtuluşu, Sivas Kongresi, Zafer Bayramı gibi konularda paylaşım yapılmaktadır. Türk siyasi tarihinde önemli dönüm noktaları olan bu olayların paylaşımı Türk tarihine ve Türkiye geçmişine duyulan saygı ve tarih bilincinin diasporalara aktarımı söz konusudur.

4.2 Etkinlik Alanındaki Paylaşımlar

Etkinlik kategorisinde, YTB'nin bizzat organize ettiği etkinliklerle dahil olduğu etkinliklerin yanı sıra YTB'nin ziyaretleri, YTB'nin faaliyet istatistikleri ve duyuruları yer almaktadır.

Tablo 3. Etkinlik Kategorisi Konu Başlıkları

Etkinlik	Kuruluş ya da kişi ziyareti	YTB'nin dahil olduğu etkinlikler	YTB istatistiği ve duyurular	YTB'nin düzenlediği etkinlikler
Gönderi Sayısı	12	17	32	39

YTB'nin düzenlediği etkinliklere değinildiğinde, kültürel, tarihi ve edebi birçok etkinlik düzenlendiği görülmektedir. Yaz tatili ve kurban bayramı dolayısıyla Türkiye'ye gelen gurbetçi vatandaşların dönüş yolunda YTB'nin Sırbistan sınırına kadar rehberlik, tamir ve yardım hizmetinde bulunduğu “sıla yolu” etkinliğinden söz edilirken yurt dışındaki Türklere değer veren, onları yalnız bırakmayan bir devlet imajı çizilmektedir. YTB kapsamında Türkiye'ye gelen öğrencilerin Türkiye – Andorra futbol maçını izleme etkinliğinin gerçekleştirilmesi

yabancı öğrencilere de Türkiye sevgisi ve bilinci kazandırma niteliğindedir. Ayrıca, Diaspora Gençlik Akademisi, Türkçe öğreticiliği, medya, simülasyon teknolojileri, gazetecilik gibi konularda YTB'nin düzenlediği eğitimlerle diasporada Türk dili ve soydaşlık üzerine bilinç oluşturma ve farklı birçok alanda uzmanlaşmanın teşvik edildiği topluma yansıtılmaktadır. Almanya'da Türk Okuma Evinin açılışı ile ilgili paylaşımın Almanya'daki Türklerin diline ve kültürüne yabancılaşmaması, Türklerin birlikte zaman geçirerek kaynaşması adına yapılan bir hizmet aktarılmaktadır. Türk ve İslam tarihinde önemli kabul edilen Cengiz Aytmatov'u yâd etme ve Kırgızistan gezisi, Osmanlı Şehir Tarihi, Türk Dil Kurultayı, Osmanlı Ortak Mirasımız gibi etkinliklerle YTB'nin Türk ve İslam tarihine sahip çıkan ve diasporaları da bu yönde teşvik eden bir yapıda olduğu saptanmaktadır.

YTB'nin dahil olduğu etkinlikler teknoloji, spor, kültür, din ve ekonomi alanlarını kapsamaktadır. Bu tür etkinliklerin paylaşımı ile YTB'nin dolayısıyla Türk hükümetinin, Türk ve İslam dünyasına katkı sunan her türlü girişimi desteklediğini göstermektedir. Bu bağlamda milli teknolojilerin de görücüye çıktığı Teknofest ile Türkiye'nin hava sanayisindeki başarıları ve nitelikli organizasyon düzenleme becerisi aktarılmaktadır. Midyat'ta düzenlenen uluslararası kültür ve sanat festivali ile Balkan Müzik Festivali gibi etkinliklere katılımın duyurulması Türkiye'de ve Balkanlarda farklı etnik yapı ve kültüre sahip vatandaşların kaynaştığı, kültürün sürdürülmesi ve yaşama dahil edilmesi noktasına vurgu yapmaktadır. Almanya'da düzenlenen Aşure Lokması ve Muharrem İftarı etkinliğine katılım ile Almanya'da yaşayan Alevi dernekleriyle kaynaşma, birlik ve beraberliğin sürdürülmesi, inanç geleneklerinin yaşatılması ön plana çıkmaktadır. Etnospor organizasyonunda 16 ülkenin geleneksel yemekleri ve tariflerinin yer aldığı etkinliklerde ise Türk mutfak kültürünün benimsenmesi, tanıtılması ve yaşatılması hedeflenmektedir.

YTB'nin istatistik ve duyuruları kapsamında paylaşılan gönderilerde YTB'nin organize ettiği faaliyetlere katılmak isteyenler için başvuru bilgilerinin yer aldığı gönderilerin yanı sıra YTB'nin gerçekleştirmiş olduğu etkinlik ve etkinlikten yararlanan kişi sayısı belirtilmektedir. Bu bağlamda kitap basımı, üretilen projeler, konuk ağırlama, geziler, yol yardımı, hediyeler, tiyatro gösterileri, Anadolu okuma evleri gibi konularda yapılan faaliyetlerin istatistiksel bilgisine yer verilmekle, hem

Türkiye'nin Türk dilini ve kültürünü yaşatma konusundaki çabaları gündeme getirilmekte hem de dünyada Türk kültürünün yayılması ile olumlu bir imaj çalışması yürütüldüğü görülmektedir.

YTB'nin kuruluş ya da kişi ziyareti kapsamında Türk ve İslam kuruluşları veya bu kuruluşlarla ilişkili kişiler ziyaret edilmektedir. Kanada'da Türk Dernekleri ile bir araya gelinmesi, derneklerle etkileşim sağlandığı, Türkiye'yi temsil eden derneklere destek verilmesi ve dernekler aracılığı ile Türk diasporası ve Kanada halkı üzerinde etkili bir diplomasi süreci yürütülmek istenmektedir. Bosna İslam Kültür Merkezi, Boşnak Camisinin ziyareti ile de Kanada'daki Müslümanlarla dayanışma örneği gösterilmektedir. ABD'de evi kundaklanan aileyi ziyaret eden YTB Başkanı ve beraberindeki heyetin paylaşılması, Türkiye'nin zor anlar yaşayan yurt dışındaki vatandaşlarının yanında yer aldığını hem vatandaşlarına hem de diasporaların yaşadıkları ülke toplumlarına göstermektedir.

4.3 Burs, Staj ve Mezunlar Alanındaki Paylaşımlar

Burs, staj ve mezunlar konusundaki kategoride YTB'nin yabancı öğrencilere ve yurtdışındaki Türklere burs ve staj imkanı ile bu burslarla Türkiye'de eğitim alıp mezun olan öğrencilerle ilgili gönderiler bulunmaktadır.

Tablo 4. Burs, Staj ve Mezunlar Kategorisi Konu Başlıkları

Burs, Staj ve Mezunlar	Türkiye Bursları	Türkiye Stajları	Türkiye Mezunları
	8	7	3

Türkiye Bursları ile ilgili gönderiler incelendiğinde, burs başvurularına yoğun ilgi olduğu, eğitim almak için Türkiye'nin tercih edildiği belirtilmektedir. Burs alan öğrencilerin demelerine yer verilen iletilerde, Türkiye'nin kariyer hedeflerine büyük katkılar sağladığı, nitelikli eğitim için Türkiye'nin seçildiğinden söz edilirken Türkiye'nin üniversite eğitiminde dünyada önemli bir noktada olduğu vurgusu yapılmaktadır. Diğer yandan yabancı öğrencilere burs vererek eğitim alma imkânı sağlayan yardımsever bir yönetim olduğu lanse edilmektedir. Türkiye Stajları ile ilgili konu başlığında ise dünyanın dört bir tarafından Türkiye'ye gelerek staj gören öğrenciler ile paylaşımlar yapılmaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin hem Türkiye'yi

tanınması ve başka kişilere de tanıtması hem de diaspora ve yabancı halklarla ilişkilerin güçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Staj sırasında stajyerler Türkiye'nin tarihi ve kültürel yerlerini de gezme imkanı bulduğu belirtilirken diasporalarda Türk tarih ve kültür bilincinin yaşatılması amaçlanmakta, yabancı öğrencilere ise Türk tarihi ve kültürünün tanıtımı yapılmaktadır. Türkiye mezunları ile ilgili iletilerde, Türkiye'de eğitim gören öğrencilerin 150 bine ulaştığı ve hem Türkiye hem de gittikleri bölgelerde teknolojik gelişmelere katkı sağladıkları belirtilerek Türkiye'nin daha güzel bir dünya için çaba gösterdiği aktarılmaktadır.

4.4 Türk Dünyası Sözlüğü Alanındaki Paylaşımlar

Türk Dünyası Sözlüğü kategorisinde 6 ileti bulunmaktadır. Bu iletilerde bazı sözcükler konu edinmiş, bu sözcüklerin Türkçe'nin farklı lehçelerindeki yazılışları belirtilmektedir. Bu anlamda Türkiye, Azerbaycan, Tataristan, Kırgız, Kazak, Türkmen, Uygur ve Özbek Türkçesi ile kelimelerin yazılışları sunulmaktadır. Burada Türkçe'nin zenginliğine işaret edilmekte, soydaş ülkelerin kullandığı Türkçenin tanıtımı yapılmakta ve Türkçeye verilen önem dikkat çekmektedir.

4.5 Diğer Alanlarda Yapılan Paylaşımlar

Diğer kategorisinde YTB ile ilgili duyurular, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın demeçleri, diaspora hikayeleri ile tanıtım içeren iletiler bulunmaktadır.

Tablo 5. Diğer Kategorisi Konu Başlıkları

Diğer – Konu Başlıkları	YTB Duyuruları	Recep Tayyip Erdoğan Demeçleri	Diaspora Hikayeleri	Tanıtım
	13	10	2	1

YTB ile ilgili duyurularda kurumun personel alımları, hizmetleri, YTB'de görev alan ya da alacak olanların güçlü bir ailenin bünyesinde olacağı gibi kurumu olumlayan iletilere rastlanmaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın YTB hakkındaki olumlu görüşleri, burslu yabancı öğrenci sayısındaki hedefler ifade edilmektedir. Cumhurbaşkanlığının kuruluşun faaliyetlerine bizzat destek verdiği, ülke yönetiminin topyekûn, dünyada eğitime, yardıma ve Türk kültürüne verdiği öneme vurgu yapılmaktadır. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan'ın Birleşmiş Milletler'de yaptığı konuşmadan kesitler sunularak Türkiye'nin mazlumun yanında yer alan, dünyanın kaderinin belirli devletlerin eline bırakılmayacağını savunan, dünyadaki

Türklerin huzurlu olmasını önemseyen demeçler dile getirilmekte ve Türkiye'nin dünyadaki adaletsizliklere, yoksulluklara karşı olan duruşuna dikkat çekilmektedir. Diaspora hikayelerinde İsveç'te elli yıldır yaşayan Muammer Amca'nın gurbet hikayesi anlatılmakta ve diasporaların gurbetteki yaşamları ve anavatan özlemleri dile getirilmektedir. Tek bir içeriğin yer aldığı tanıtım konu başlığında Kırgızistan'ın incisi Issık Gölü yer almakta, gölün fotoğrafı ile birlikte Cengiz Aytmatov'un "yeryüzünde mehtabın en güzel seyredildiği yer" betimlemesi ile tanıtımı yapılmaktadır.

SONUÇ

Küreselleşme olgusu ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte toplumlar arasındaki etkileşim daha hızlı ve daha sık bir hale gelmektedir. Devletler, dijital teknolojinin hız ve mekan ayrımı gözetmeksizin sağladığı iletişimden yararlanma yoluna giderek kamu diplomasisi faaliyetlerini sosyal medya mecraları üzerinde yürütmektedir.

Türkiye'nin dijital diaspora diplomasisinin incelendiği bu çalışmada, Türk hükümetinin YTB'nin kurulması ve dijital medya üzerinde de diasporik faaliyetler yürütmeye başlaması ile olumlu bir adım attığı düşünülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin dijital diaspora diplomasisi paylaşımları ile Orta Asya'dan Avrupa'ya ve Amerika'ya kadar kendi lehinde kamuoyu oluşturmak ve Türk algısının küresel ölçekte daha olumlu bir imaj yaratmasını sağlamak hedefinde olduğu söylenebilmektedir. YTB'nin Twitter'da yaptığı paylaşımlarda Türk ve İslam coğrafyasının dini, kültürel, edebi yönlerine vurgu yapılmakta ve diasporalara yapılan maddi, manevi desteğin yanı sıra işbirliğine odaklanılmaktadır. Sosyal medya mecralarından biri olan Twitter hesabından paylaşımlar yapan YTB'nin 30 günlük süreçte 180 paylaşım yaptığı gözlenmektedir. YTB'nin Twitter hesabındaki paylaşımlar göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin Orta Asya'daki soydaşları, Avrupa başta olmak üzere yurtdışında yaşayan Türkler, tarih birliği olan Balkanlardaki Müslümanlarla çok daha güçlü bir bağ oluşturma amacıyla olduğu ortaya çıkmaktadır. YTB'nin dünya çapında yaptığı etkinlikler, Türk kültürü ve dilinin korunması, yaşatılması, tanıtılması amacıyla icra ettiği faaliyetler, yabancı öğrencilere verilen burs ve staj imkanları Türkiye'nin küresel ölçekte hem

yardımsever, insan hak ve hürriyetlerinin yaşatılması konusunda hassas, hoşgörülü bir devlet imajı çizerken hem de Türk kültürü ve dilinin geniş coğrafyalara tanıtılması ve yayılmasını sağlamaktadır. Bu anlamda etkinliklerin Twitter aracılığıyla paylaşılması hem görünür olmayı artırmada hem de daha fazla insanı kapsamada katkı sunmaktadır. Ayrıca, paylaşımlarda Türklerin ve akraba toplulukların gönlünde yer etmiş şahıslara, siyasi, edebi, dini ve kültürel değerlere vurgu yapılarak ortak mirasın benimsendiği vurgulanmaktadır. Paylaşımlarda, Türk ve İslam dünyasının geçmişte yaşadığı acıların yıldönümü anmalarıyla hatırlatılması acıların paylaşıldığı ve bir daha yaşanmaması adına gündeme getirildiği düşünülmektedir. Twitter paylaşımları diasporalara, yaşadıkları ülkede destek veren, sorunların çözümünde katkı sağlayan, ortak değerlerin yaşatıldığı aktiviteler sunan, dil, tarih ve kültür bilincinin ayakta kalmasında yardımcı olan faaliyetlerle diasporaların yalnız kalmadıklarını göstermeyi hedeflemektedir.

Diaspora konusunda dijital adımların konusunda geç kalındığı ve zayıf girişimler olduğu düşünülmekle birlikte son dönemde bir atılım gerçekleştiği görülmektedir. Ancak, daha büyük ve sonuç verici adımların atılması Türk imajının daha olumlu yansması ve Türk kültürünün tanıtılması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin Amerika ve İsveç'in yaptığı gibi dışişleri bakanlığı ile direkt temas sağlanabilen İdEA ve Advance gibi ağların kurulması diasporalar ve yabancı halklarla kurulacak iletişimde etkili olabilmektedir. Diaspora konusunda yürütülecek dijital kamu diplomasisi sürecinde sosyal medyanın stratejik kullanımı için eğitimler verilmelidir. Diasporalar konusunda diplomasi süreçleri için uzmanlar yetiştirilerek diaspora diplomasinin profesyonelce yürütülmesi yarar sağlayabilir. YTB'nin Türkçe sayfasındaki etkin yapısının İngilizce, Almanca ve Arapça sayfalarında da sağlanması adına çalışmalar yürütülmelidir. Bu çalışmalar, Türk diasporasının yanı sıra yabancı halklarda da Türkiye lehine kanaatler oluşturmasında katkı sağlayabilir. Ayrıca, küresel gelişmelerdeki karar verici ülkelerin kanaatlerini etkilemek adına dijital diaspora diplomasisinin bu ülkelerde daha güçlü yürütülmesi Türkiye lehine kararlar alınmasında fayda getirebilir. Unutulmamalıdır ki, Yahudi ve Ermeni diasporasının özellikle Amerika ve Fransa'daki etkisi Türkiye ve İslam dünyası aleyhinde kararlar alınmasına neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

ARTHUR, Paul (1991). “Diasporan Intervention in International Affairs: Irish America as a Case Study”, *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1 (2), p. 143–162.

AYDIN, Yaşar (2014). The new Turkish diaspora policy: its aims, their limits and the challenges for associations of people of Turkish origin and decision-makers in Germany. *Stiftung Wissenschaft und Politik German Institute for International and Security Affairs Research Paper*,

BERELSON, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*, New York: The Free Press.

BİLGİLİ, Özge ve SIEGEL Melissa (2010), *Understanding the changing role of the Turkish diaspora*, Maastricht: UNU MERIT Working Papers.

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

BOYLE, Mark ve HO, Elaine (2016). “Sovereign Power, Biopower, and the Reach of the West in an Age of Diaspora-Centred Development”, *Antipode*, 49 (3), p. 577–596.

BRAVO, Vanessa (2012). “Engaging the Diaspora: El Salvador and Costa Rica’s Use of Social Media to Connect with their Diaspora Communities in the United States”, *Global Media Journal - American Edition*, 11, p. 1-19.

BRINKERHOFF, Jennifer (2006). *Diasporas, Skills Transfer, and Remittances: Evolving Perceptions and Potential*. (Editors), Clay Wescott and Jennifer Brinkerhoff. *Converting Migration Drains into Gains: Harnessing the Resources of Overseas Professionals*, Manila: Asian Development Bank, p. 1-24.

BULWAKA, Michael (2009). *Diaspora Diplomacy: A Case Study Of Uganda*, University of Malta, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Msida.

BUTLER, Kim (2001). “Defining diaspora: Refining a discourse”. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*.

<http://sites.middlebury.edu/nydiasporaworkshop/files/2011/04/Defining-Diaspora1.pdf> Erişim tarihi: 17.09. 2019.

CLIFFORD, James (1994). “Diasporas”. *Cultural Anthropology*, 9 (3), p. 302-338.

COHEN, Robin (2008). *Global Diasporas: An Introduction*. New York: Routledge.

COLLINS, Neil ve Bekenova (2017). “Kristina European cultural diplomacy: diaspora relations with Kazakhstan”, *International Journal of Cultural Policy*, 23 (6), p. 732-750.

DICKINSON, Jen (2014). “Making space for India in post-apartheid South Africa: Narrating diasporic subjectivities through classical song and dance”. *Emotion, Space and Society*, 13, p. 32–39.

DUFOIX, Stephane. (2011). *Diasporalar*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

ERSOY, İlhan. (2008). *Diaspora ve Kimlik: Eskişehir ve İstanbul’da Yaşayan Kırım Tatarları’nın Çoklu Kültürel Kimliğin İfade Alanı Olarak “TEPREŞ”*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

FONTAINE, Richard ve LORD, Kristin (2012). *Debating America’s Future*, (Editörler) Richard Fontaine and Kristin Lord, *America’s Path: Grand Strategy for the Next Administration*, Washington DC: Center for a New American Security, p. 5-10.

HILLER, Harry, ve FRANZ, Tara (2004). “New ties, old ties and lost ties: the use of the internet in diaspora”, *New Media & Society*, 6 (6), p. 731–752.

HO, Elaine ve LEY, David. (2013). “Middling” Chinese Returnees or Immigrants from Canada? The Ambiguity of Return Migration and Claims to Modernity”, *Asian Studies Review*, 38 (1), p. 36–52.

HO, Elaine ve MCCONNELL, Fiona (2017). “Conceptualizing ‘diaspora diplomacy’: Territory and populations betwixt the domestic and foreign”, *Progress in Human Geography*, 43 (2), p. 235-255.

International Diaspora Engagement Alliance (IdEA) (2016). Diplomats, diaspora & dynamism. <http://www.diasporaalliance.org/diplomats-diaspora-dynamism/>
Erişim Tarihi: 27.09.2019.

KERRY, John (2013). Public Diplomacy: Adapting Our Diplomatic Engagement <http://2007-2017-blogs.state.gov/stories/2013/05/06/digital-diplomacy-adapting-our-diplomatic-engagement.html> Erişim Tarihi: 29.09.2019.

LEONARD, Mark, STEAD, Catherine ve SMEWİNG, Conrad (2002). Public Diplomacy, London: Foreign Policy Centre

LEONARD, Mark. (2009). Diplomacy by Other Means. <https://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/> Erişim tarihi: 15 Eylül 2019.

LIU, Hong (2011). “An Emerging China and Diasporic Chinese: historicity, state, and international relations”, Journal of Contemporary China, 20 (72), p. 813-832.

MANOVICH, Lev. (2002). The Language of New Media, Cambridge: MIT Press.

NYE, Joseph (2017). Yumuşak Güç, (Çev. Rayhan İnan), İstanbul: BB101 Yayınları.

ÖKTEM, Kerem (2014). Turkey's New Diaspora Policy: The Challenge Of Inclusivity, Outreach And Capacity. İstanbul: İstanbul Policy Center, Sabancı University.

RAGAZZI, Francesco (2014). “A comparative analysis of diaspora policies”, Political Geography, 41, p. 74-89.

RANA, Kishan. (2013). Diaspora Diplomacy and Public Diplomacy, (Editörler) Zaharna, Amelia Arsenault, Ali Fisher, Relational, Networked, and Collaborative Approaches to Public Diplomacy: The Connective Mindset, New York: Routledge, p. 70-84.

REIS, Michele. (2004). “Theorizing Diaspora: Perspectives on ‘Classical’ and ‘Contemporary’ Diaspora”, International Migration, 42 (2), p. 41-56.

SAFRAN, Williams. (1991). “Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return”, *Diaspora*, 1 (1), p. 83-99.

ŞAHİN MENCÜTEK, Zeynep ve BAŞER, Bahar (2018) Mobilizing Diasporas: Insights from Turkey’s Attempts to Reach Turkish Citizens Abroad, *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 20 (1), p. 86-105.

SANDLER, Shumel. (2004). “Towards a conceptual framework of world Jewish politics: state, nation and diaspora in a Jewish foreign policy”, *Israel Affairs*, 10, (1-2), p. 301–312.

SHENG Ding, (2007). “Digital diaspora and national image building: a new perspective on Chinese diaspora studies in the age of China’s rise”, *Pacific Affairs*, 80 (4), p. 627-648.

STONE, Dianne ve DOUGLAS Elena, (2018). “Advance diaspora diplomacy in a networked world” *International Journal of Cultural Policy*, 24 (6), p. 710-723.

ULUSOY, Ergin (2015). “Diaspora Kavramı ve Türkiye’nin Diaspora Politikalarının Modern Teori Çerçevesinde Sosyo-Politik Bir Analizi”, IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, 14-17 Mayıs 2015, Kütahya, s. 57-73.

YILMAZ, Ayhan ve Kılıçoğlu, Gökmen (2017). “Balkanlar’da Ytb Ve Tika’nın Türk Kamu Diplomasisi Kurumları Olarak Faaliyetleri Ve Türkiye’nin Bölgedeki Yumuşak Gücüne Etkileri”, *Finans, Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), s. 115-131.

YALDIZ, Fırat (2014). “Diaspora Kavramı Bağlamında On İki Ada Türk Toplumu”, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), s. 43-64.

YEŞİL, Murat (2013). “The Importance of the Role that Turkish Ethnic Media Played in the Formation Process of Turkish Diaspora in America”, *International Journal of Business and Social Science*, 4 (9), p. 234-246.

ZARIFIAN, Julien (2014) “The Armenian-American lobby and its impact on U.S. foreign policy”, *Society*, 51 (5), p. 503–12

YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ; www.yee.org.tr, Erişim Tarihi: 26.09.2019

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ KAPSAMINDA ÖĞRENCİLERİN UYGULAMALI BİR EĞİTİM ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİ AJANSLARINA YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cihan BECAN¹

Gonca YILDIRIM²

ÖZ

Halkla ilişkilere hem özel hem kamu sektöründe ihtiyaç duyulması, halkla ilişkiler eğitiminin de doğrudan üzerinde durulması gerektiğini göstermektedir. Halkla ilişkilerin uygulamalı sosyal bilimler alanı içinde yer alması, eğitimde teorik derslerin yanı sıra uygulamalı çalışmaların gerekliliğini daha fazla artırmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminde son yıllarda bazı üniversitelerde önemli bir yer edinmeye başlayan uygulamalı öğrenci ajansları, öğrencilerin mezun olmadan önce gerçek zamanlı, mesleki süreçleri görmesini sağlamaktadır. Bu çalışmayla lisans düzeyinde hem halkla ilişkiler eğitimi alan hem de kendi üniversite kurumlarındaki öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilerin bu öğrenci ajanslarına yönelik tutumlarını ve bu ajansların hangi iletişim becerilerine katkı sağladığını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye ölçeğindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde tespit edilen uygulamalı öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilere bir anket uygulanmıştır. Google form uygulaması üzerinden, çalışan öğrencilere, açık olacak şekilde çevrimiçi kaynak aracılığıyla, amaçlı örneklem kullanılması sonucunda toplam 146 öğrenciye ulaşılmıştır. Elde edilen verilere göre uygulamalı ajanslar sayesinde öğrencilerin kampanya süreçlerinin nasıl yürütülebileceğini ve çeşitli problemlerle ne şekilde üstesinden gelinebileceğini daha iyi öğrendiğine ilişkin tutumlar saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Eğitimi, Halkla İlişkiler Öğrenci Ajansı, Saha Araştırması

A FIELD SURVEY ON ATTITUDES OF STUDENTS FOR STUDENT-RUN PR AGENCIES AS AN APPLIED EDUCATION TOOL WITHIN THE SCOPE OF PUBLIC RELATIONS EDUCATION

ABSTRACT

The education of public relations has started to play an important role as PR has been needed by both private and public sector. It clearly shows that it needs to be focused on basic PR education. For the public relations education, the necessity of activities in the area of skills application, as well as theoretical courses in the classroom, has increased because the field of public relations is a part of applied social sciences. Student-run public relations agencies, which have recently started to play an important role in some universities, ensure students to get some more experience with the real-time professional environment. The purpose of the study is to

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1289-1360

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, goncayildirim@aydin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7433-0841

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

identify the attitudes on student-run PR agencies of students, studying at public relations degree at undergraduate level and training in the student-run agencies at their own universities. In addition, it is aimed to find out that these student-run agencies can contribute to what types of communication skills. While dealing the problematic of this research, the survey has been applied to 146 students, on the scale of online networks, with the purposive sampling method on Google forms. In order to collect the data for this study, a questionnaire has been conducted to the students training in student-run agencies at state and foundation universities all over Turkey. With regard to the result of the study, it has been determined that students have learned better how the process of campaign will be managed and how variety problems will be dealt with.

Keywords: Public Relations, Public Relations Education, Student-Run Public Relations Agency, Field Survey

GİRİŞ

Halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler eğitimi teknolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi gelişmeler ışığında her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Kurumların, amaç ve hedeflerine ulaşabilme noktasında stratejik iletişim faaliyetlerini eş zamanlı yürütmek durumunda olduklarını anlamalarıyla beraber halkla ilişkiler birimlerinin önemiyle birlikte görev ve sorumlulukları artmıştır.

Halkla ilişkiler ve iletişim, değişen sistemlere ve yapılar paralel olarak birçok alandan daha hızlı adapte olmak zorundadır. Disiplinler arası bir yapıya sahip olan halkla ilişkiler, tüm bu disiplinlerin gerektirdiği dinamizmi bünyesinde barındırmak durumunda olduğu için alana eleman yetiştiren eğitim kurumlarının da aynı paralellikte gitmesi bir o kadar önemli hale gelmektedir. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi veren ön lisans, lisans ve lisansüstü bölümlerin sayısında niceliksel olarak artış olsa da niteliksel ve içeriksel gelişimin aynı oranda artış gösteremeyişi alanın iyileştirilmesi gereken bir sorundur.

Bir diğer çözülmesi gereken sorun ise halkla ilişkiler bölümlerinde eğitim gören öğrencilerin mezun olduktan sonra nitelikli bir eleman olarak ilgili ajans ve/veya kurumlarda istihdam edilebilmeleridir. Bunun sağlanabilmesi için iletişim fakültelerinin ve bünyesinde yer aldığı halkla ilişkiler bölümlerinin öğrencilerini profesyonel olarak sektöre hazırlamaları gerekmektedir. Bu hazırlığın sadece sınıf içi geleneksel anlayışın ötesine geçip mesleki uygulamaların nasıl gerçekleştiğini göstermek üzere araştırma, planlama, raporlama, strateji hazırlama, taktiksel uygulama ve problem çözme gibi bütünlük ve pratiğe dayalı bir eğitimi içermesi gerektiği gün yüzüne çıkmaktadır.

Bunlardan yola çıkarak öğrencilerin, mezuniyetten sonra yaşayabilecekleri halkla ilişkiler sürecini daha iyi anlamak için son zamanlarda çeşitli fakültelerde kurulan üniversite içinde faaliyet gösteren öğrenci ajansları, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışma temel itibarıyla, halkla ilişkiler eğitimi kapsamında öğrencilerin, uygulamalı bir eğitim aracı olarak halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik nasıl bir düşünce ve tutum sergilediği sorusuna yanıt aramaktadır.

1. Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine

Halkla ilişkilerin akademik ve uygulamadaki gelişiminin dünyada 1920'li yıllarda başladığı genel anlamda kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler alanının Türkiye'deki akademik gelişimi ise 1960'lara dayanmaktadır. Yıllar içinde iletişim fakültesi sayısının artması gerek donanımlı öğretim elemanı bulma konusunda, gerekse diploma sonrası mezunlara istihdam yaratılması noktasında büyük sıkıntılar doğurmaktadır. Kuruluş maliyetlerinin çok yüksek olmaması, vakıf üniversiteleri için halkla ilişkiler ve ilgili bölümlerin açılımını kolaylaştırmaktadır. ÖSYM sınavı sonrası tercihte ilgili puan türüyle çok fazla seçeneğin olmaması dolayısıyla bu bölümlerin hızlı dolmasını sağladığından dolayı vakıf ve devlet üniversiteleri için öğrenci getirisi konusunda da artılar sağlamaktadır. Bu durum öte yandan sayıca çok ancak niteliksel olarak zayıf halkla ilişkiler mezunlar yığını oluşturmaktadır.

Buna paralel olarak üniversitelerin müfredatlarında da değişim gözlemlenmektedir. Ancak teknolojik, sosyal ve kültürel iklimin gidişat hızını müfredatın ne oranda yakaladığı, öğretim elemanlarının ve ders içeriklerinin bu değişime aynı hızda uyup uymadığı, sektör ve akademik alanda hala tartışılmaya devam edilmektedir. Siyasal iletişim, marka yönetimi, lider iletişimi, sponsorluk, gündem yönetimi, dijital medya yönetimi, içerik pazarlaması gibi konularla sınırlarının genişlemesi halkla ilişkiler eğitiminin de kapsamlı olması zorunluluğunu getirmektedir.

Halkla ilişkiler eğitiminin iyileştirilmesi, bir standarda bağlanması, sektöre uygun nitelikli elemanlar yetiştirilmesi, mesleğin sorunları ve imajı konusunda çok sayıda araştırma ve öneri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi ve halkla ilişkilerin geleceği ile ilgili olarak dünyada çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Örneğin, halkla

BEKAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

ilişkiler eğitim müfredatlarının geliştirilmesi üzerine 2008’de Leeds Üniversitesi, Global Alliance for Public Relations and Communication Management’a bir rapor hazırlamıştır. Yine 2008’de Global Alliance tarafından ve PRSA’nın desteğiyle “A First Look: Analysis of Global Public Relations Education—Curriculum and Instructors” başlıklı geniş çaplı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde Spacal da 2008’de Doğu Avrupa ülkelerinde kapsamlı bir çalışma yapmıştır. 2009 yılında Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği (EUPRERA-European Public Relations Education and Research Association), Avrupa’nın birçok ülkesinde bir araştırma yürütmüştür (Cotton vd., 2009). Halkla ilişkiler eğitimi ve müfredatı konusunda Elizabeth Toth ve Linda Aldoory’nin çok aşamalı çalışmaları da önem arz etmektedir (Berger, 2016).

L’Etang ve Pieczka (2002: 38-39) halkla ilişkiler uygulamacılarının geneli görmesi gerektiğinin ve halkla ilişkiler derslerinden analitik düşünme yeteneğine sahip, kabiliyetli uzmanlar yetiştirmesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Yazarlara göre halkla ilişkiler müfredatı; psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji, örgütsel davranış, medya ve kültürel çalışmalar gibi çeşitli konularda fikir sahibi, yetenekli mezunlar yetiştiren, fırsatlar sunan ve teşvik edici bir yapıda olmalıdır. Yazarlar ayrıca, halkla ilişkiler eğitiminin bütünleşik ve disiplinler arası olması gerektiğini, öğrencilerin farklı bakış açılarını görmelerine yardımcı olurken, geleneksel disiplinler arasında rahatça hareket edebilen akademisyenlerce eğitilmelerini önermektedirler.

Fullerton ve McKinnon (2015)’in PRSA’nın öğrenci üyeleri arasında yaptıkları araştırmada, öğrencilerin okullarında iyi bir eğitim almalarına rağmen mezuniyet sonrasında iş bulma kaygılarının olduklarını tespit etmişlerdir. Öğrenciler ayrıca ABD’de halkla ilişkiler mesleğinin etik olmadığına dair bir algı olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Eğitimin kapsamı konusunda yapılan araştırmalardan Gower ve Teber’in (2006) ABD’de 9 üniversitede yaptığı araştırmada öğrencilerin genel halkla ilişkiler dersleri ve konuları kapsamında kendilerini ve eğitimi yeterli bulurken, iş ve finans konularında eksik bulduklarını tespit etmişlerdir. Fullerton ve McKinnon’ın (2015: 4) literatürde yaptıkları derlemeden yola çıkarak; halkla ilişkiler öğrencileri ve eğitimcileri arasında yapılan çalışmalarda genel olarak eğitimin ticarileştiği, öğrencilerin adeta birer müşteriye dönüştüğü gibi sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yazıcı ve Ekinci (2016)'nin yaptığı “Halkla İlişkiler Uzmanlarının Halkla İlişkiler Eğitimine Bakış Açısı” adlı çalışmalarında, halkla ilişkiler şirketleri ve ajanslarında çalışan profesyonellere uyguladıkları anketle halkla ilişkiler eğitiminde önemli olan konuları ve nitelikleri tespit etmektedirler. Bakan (2002) “Halkla İlişkilerde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Model Önerisi” çalışmasında lisans programlarında öğrencilerin hangi bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi gerektiği üzerine durmaktadır. Ural (2012) “Etkili Bir Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi İçin Halkla İlişkiler Alanında Ortaya Çıkan Değişimlerin Eğitime Aktarılması” konulu araştırmasında var olan eğitim müfredatı üzerinde durulmakta ve etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için öneriler sunulmaktadır. TÜHİD ve İDA'nın birlikte yapmış oldukları “İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması-2009”, uluslararası alanda yapılan çalışmalara benzer sonuçlar ve öneriler içermektedir. Fakültelerde öğretim elemanı eksikliği, iş dünyası ile yetersiz işbirliği, uygulamalı derslerin azlığı genel sorunlar olarak sıralanırken; üniversite-iş dünyası arasında işbirliklerinin artırılması, uygulamalı derslerin ağırlığının artırılması, uzmanlaşmaya yönelik derslere daha fazla önem verilmesi, iletişim dışı konularda müfredatın genişletilmesi, yabancı dil eğitimine önem verilmesi, vaka çalışmaları ile desteklenmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. (İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması, 2009).

Halkla ilişkiler ve eğitimi noktasında Kazancı (2009: 5), mesleğin yavaş yavaş tanımlama aşamasından çıktığını ancak hala kendini konumlandırma çabalarının sürdüğünü, bundan öte artık halkla ilişkileri diğer disiplinler ile ilişkilendirerek, yeniden yorumlanması, uygulama ve teorilerinin alt başlıklarının doldurulması gerektiğinin altını çizmektedir. Benzer şekilde Peltekoğlu da (2009: 145-146) stratejik düşünebilecek, toplumsal normları içselleştirmiş, sorunlara soğukkanlı, akılcı çözümler getirebilecek; günceli takip eden, iletişim yöntemlerini bilen, medya ilişkilerini planlayıp yürütebilecek, yönetim organizasyon yeteneğine sahip, hedef kitleyi doğru analiz edebilecek ve sektörün beklentilerini karşılayabilecek halkla ilişkiler uzmanlarının yetişebilmesi için temel disiplinler çerçevesinde bir eğitim-öğretimin vazgeçilmez olduğunu dile getirmektedir.

2. Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajansları

Genel itibariyle uygulama, sektör-akademi işbirliği, yeni gelişmelerin takibi, ders içeriklerinin yeterliliği konularında hala sorunlar ve eksiklikler olduğu konusu, dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili yapılan çalışmaların ve araştırmaların ortak bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan yapılan çalışmalar incelendiğinde hepsinin de üniversitelerin müfredatları üzerine ya da sektördeki uzman veya akademisyenlerin eğitimi üzerine görüşleri doğrultusunda hazırlandığı görülmektedir. Bu açıdan hareket edildiğinde, makalenin de ana konusu olarak ele alınan, üniversitelerin iletişim fakülteleri bünyesinde faaliyet gösteren öğrenci odaklı uygulamalı halkla ilişkiler ajanslarının varlığının halkla ilişkiler eğitimi açısından önemini ortaya çıkarmaktadır.

Üniversite içinde faaliyet gösteren, öğrenci odaklı halkla ilişkiler ajansı, lisans öğrencilerine gerçek iş yaşamındaki gibi tüm halkla ilişkiler sürecini, yapısını ve bunun gibi bileşenleri içeren ve gösteren, profesyonel bir halkla ilişkiler/iletişim ajansındaki ve/veya şirketindeki aynı imkânlarla çalışma olanağı sağlayan bir organizasyon olarak ifade edilebilmektedir (Swanson, 2011: 500). Bir başka tanıma göre ise *“gerçek müşteriler için gerçek zamanlı projeler üzerinde çalışma olanağı sağlayan eğitim odaklı iletişim ajansları”* olarak açıklanmaktadır (Bush ve Miller, 2011: 485). Üniversite içi öğrenci ajansları, halkla ilişkiler ve diğer iletişim öğrencileri için tecrübe kazanma, referanslarını artırma ve sınıfta öğrendikleri teorik bilgileri gerçek zamanlı olaylara uygulayabilme gibi önemli fırsatlar sunmaktadır. Gerçek, profesyonel bir ajanstan ufak farklılıklarla beraber, belirli bir iletişim fakültesi çatısı altında, bir veya birkaç akademisyen danışmanlığında yine aynı şekilde gerçek ajans süreçleri, müşteriler ve projeler öğrenciler tarafından yürütülmektedir (Busch, 2013: 2). Bu açıklamalardan yola çıktığımızda üniversite içi, öğrenci odaklı olarak da tabir edilen bu ajanslar, halkla ilişkiler eğitimi gören lisans öğrencileri için mezun olmadan önce profesyonel iş hayatında karşılına çıkabilecek her türlü iş süreçlerini ve zorlukları tanımasını ve üstesinden gelmesini sağlayan, gerçek müşterilerle nasıl iletişim kurulacağını gösteren eğitim ajansları olarak görülebilir.

Hem halkla ilişkiler hem de reklam alanında eğitim veren uzmanların yapmış olduğu bir araştırmada, sektör profesyonelleri tarafından iletişim alanında eğitim gören öğrencilerin yazma, eleştirel düşünme, planlama, problem çözme ve farklı paydaşlarla iletişime geçme becerilerini geliştirmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Larsen ve Len-Rios, 2006). Yapılan başka bir araştırmada, halkla ilişkiler alanında eğitim gören öğrencilerin profesyonel iş süreçlerini tam olarak öğrenemediği ve bununla ilgili beceri kazanamadığı saptanırken (Guineven, 1998; Brown ve Fall, 2005), yeni mezunların profesyonel ajans yapılanmasına girmeden önce, ajans ortamını yeterli düzeyde tanınması gerektiğinin altı çizilmektedir (Scott ve Frontczak, 1996: 47). Halkla ilişkiler bölümleriyle ilgili dünya ölçeğinde yapılan bir başka araştırma ise ders programının genel itibarıyla biraz önce bahsedilen standardı ve kaliteyi çok az karşıladığını göstermekle beraber, çoğu üniversitenin sınırlı bir zamana sahip olduğu, yeterli akademik kadronun olmadığı ve buldukları bölgedeki halkla ilişkiler uzmanlarıyla yeterli seviyeden daha düşük ilişkide buldukları saptanmıştır (Toth ve Aldoory, 2010).

Maben'in (2010) A.B.D. ölçeğinde derinlemesine görüşme tekniği ile yaptığı, öğrenci ajanslarının karakteristik özellikleri hakkında hem niteliksel hem de niceliksel veriler topladığı araştırmada, çoğunluğunun üniversite fonları ve/veya müşterilerin ödemeleriyle desteklendiği, önemli bir kısmının bu ücretleri öğrencilere ödemediği, daha fazlasının kar gütmeyen kuruluşları müşteri portföyünde bulundurduğu ve başlarında danışmanlarının olmasıyla birlikte karar vericilerin öğrenciler olduğu saptanmıştır.

Bush (2009) tarafından ajans danışmanları ve öğrenciler ile birlikte derinlemesine görüşme şeklinde yapılan araştırmada, öğrenci ajanslarının öğrencilere teorik bilgileri pratik hayata geçirme, iş süreçlerini öğrenme ve mesleki beceriler edinme olmak üzere üç tip öğrenme seviyesini aştığını ortaya koymaktadır. Yine bu çalışma, üniversite içinde çalışan bu ajansların öğrencilerin süreç odaklı deneysel öğrenmeleri ve profesyonel beceri kazanmaları açısından en iyi uygulama modeli olduğunu işaret etmektedir. Bush ve Miller'ın (2011) 83 üniversitede yaptığı araştırmaya göre, öğrenci ajansların bir takım içinde çalışma, yaratıcılık, kişilerarası beceriler edinme, farklı sorunların üstesinden gelme ve problem çözme becerilerini

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

desteklediği; öğrencilerin en fazla sosyal medya, üniversite içi afişler, basın bülteni gibi araçları kullandığı ve pek çok etkinliği düzenlediği ve tam zamanlı kampanyaları yönettiği ortaya çıkmıştır.

ABD’de Güney Georgia Üniversitesi’ne bağlı İletişim Sanatları Bölümü’nde kurulan, lisans öğrencilerin yürüttüğü “PRestige” isimli, eğitim odaklı halkla ilişkiler ajansı ile ilgili Gibson ve Rowden’in (1995) yazdığı makalede, yapılan niteliksel araştırmanın sonucuna göre öğrencilerin stratejik ve taktiksel deneyim kazandığı, iletişim becerilerini sınıf ortamına göre daha fazla artırdığı, kendine güvenlerinin geldiği ve bu işi yapmadaki motivasyonlarını yükselttiği, bağlantılarını genişlettiğine dair bulgular alınmıştır. Öte yandan yine araştırmanın sonucuna göre, böyle bir ajans yapılanmasının öğrenci açısından çok sınırlı olması, öğrencilerin böyle bir yapıya olan bağlılığının sürdürülebilirliğinin yetersiz olması, her öğrencinin aynı standart düzeyde çalışmaması, mezuniyetten sonra farklı öğrencilerin devralması önemli zayıflıkları olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak yapılan araştırmaların bulguları öğrencilerin mesleki anlamda profesyonel iş hayatına hazırlama ve ajansların doğru bir şekilde istihdamı sağlayabilme konusunda halkla ilişkiler öğrenci ajanslarının öneminin yakın zamanda gittikçe arttığını göstermektedir.

3. Uygulamalı Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma

Günümüzde kamu ve özel sektörde yaşanan gelişmeler ve ürün/hizmet çeşitliliğinin artması ile birlikte, kurumların rekabet avantajı elde etmek istemesi halkla ilişkiler ve iletişim alanında nitelikli eğitim almış mezun öğrencilere, çalışana duyulan ihtiyacı doğrudan artırmaktadır. Buna karşın bu mesleğin ilerlemesi ve gelişmesi, bu alanda istenilen işin elde edilmesi lisans süresi boyunca nasıl bir eğitimden geçildiği de hayati önem taşımaktadır. İyi yetişmiş eleman, meslektaşmede etkili bir etmendir. Halkla ilişkiler alanında meslektaşmenin ve profesyonelleşmenin sağlanabilmesi için eğitimin dikkatle planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Öğrencilerin bu fakültelerden mezun olurken teorik ve pratik alanlara hâkim ve sektörde kolaylıkla iş bulabilecek niteliklere sahip olması önem taşımaktadır. Bunu sağlayabilmek için ise iletişim fakültelerinin; ders müfredatlarının, akademik kadrolarının, uygulama birimlerinin çağın ve sektörün ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu içinde yaşadığımız rekabet evreninde mezunların bu sektörde varlığını devam ettirebilmeleri ve iyi bir ajansta/kurumda çalışabilmeleri için, mezun öğrenciler tarafından sektörün gereksinimlerini karşılayabilmeleri amacıyla mesleki açıdan kritik bir konuma gelen üniversite bünyesindeki öğrenci ajansları konusunda araştırma yapmaya itmiştir. Bu çalışma ile İletişim Fakülteleri bünyesinde uygulama birimi olarak faaliyet gösteren öğrencilerin çalıştığı halkla ilişkiler ajanslarının, çağın ve sektörün ihtiyaçlarına göre değişikliği her an görmesi ve bu ajansların öğrencilerin nitelikli yetiştirilmesine katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir. Çalışmanın amacı, üniversite kurumları bünyesinde halkla ilişkiler bölümünde okuyan ve halkla ilişkiler öğrenci ajansında çalışan öğrencilerin, bu ajanslara ilişkin tutumlarını ve motivasyonlarını tespit etmektir.

Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

Öğrencilerin eğitim süresince uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik bakış açısı nasıldır?

Öğrencilere göre uygulamalı öğrenci ajanslarında aldıkları eğitime yönelik hangi beceriler ön plana çıkmaktadır?

Uygulamalı öğrenci ajanslarına yönelik çalışan öğrenciler arasında hangi tutum daha çok hâkimdir?

Uygulamalı öğrenci ajanslarında çalışan, vakıf üniversitesindeki öğrenciler ile devlet üniversitesindeki öğrencilerin edindikleri becerileri arasında bir fark var mıdır?

Ajansta çalışma ve görev alma süresine göre öğrencilerin edindikleri becerileri değişiyor mu?

Uygulamalı öğrenci ajansı halkla ilişkiler öğrencilerini sektöre hazırlayabilmekte midir?

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili var olan durumu tespit etmek amaçlı çalışmaların dışında, öğrencilerden üniversite bünyesindeki halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik tutumlarını ölçen, sahaya dayalı çalışmanın hiç yapılmaması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu araştırma temel itibariyle, üniversitelerin iletişim fakültelerinde faaliyet gösteren uygulamalı öğrenci

ajanslarına ilişkin, içinde çalışan öğrenciler tarafından nasıl bir tutum sergilendiğini mercek altına alması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, ülkemizdeki öğrenci ajanslarının halkla ilişkiler eğitimine ışık tutması ve halkla ilişkiler eğitimini daha verimli ve nitelikli kılabilmesi açısından eğitimciler, akademisyenler ve sektör profesyonelleri için önemini artırmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Öğrencilerin uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına ilişkin tutumlarını değerlendiren ve öğrenciler üzerinden yapılan sayılı araştırmalardan olan Bush ve Miller'ın (2011) ölçeğinden yola çıkarak öncelikle niceliksel yöntemden yararlanılarak bir anket çalışması hazırlanmıştır. Çalışmada öğrenciler açısından uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarının ilerideki mesleki yaşamlarına yönelik tutumları tespit edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli 'tanımlayıcı' araştırma modelidir. Araştırma modelinin tarama modeli olması itibarıyla, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan bu anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, öğrencilerin uygulama ajanslarına yönelik tutumlarını içeren, tamamen 5'li likert ölçek tipinden oluşan 20 adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, üniversite içi halkla ilişkiler ajanslarında/atölyelerinde çalışarak hangi becerileri geliştirdiklerine dair sorular sorulmuştur. Son bölümde ise çalışan öğrencilerin cinsiyeti, eğitim gördüğü sınıfı, hangi üniversite tipinde öğrenim gördüğü ve ajansta çalışma ve görev alma süresi gibi demografik bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın verileri, SPSS ortamında 19.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. *Frekans testi* yardımıyla, ankete katılanların cinsiyeti, eğitim gördüğü sınıfı, halkla ilişkiler eğitimini aldığı üniversite türü, uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarında haftalık çalışma süresi ve görev alma süresi gibi demografik faktörlere ilişkin yanıtlar tablolar halinde sunulmuştur. Çalışan öğrencilerin cinsiyetine ve eğitim gördüğü üniversite türüne göre elde ettikleri iletişim beceri düzeyleri farklılığını belirlemek için *t-Testi analizinden* yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye çapındaki üniversitelerde uygulamalı halkla ilişkiler

öğrenci ajanslarında çalışan tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın örnek kütlesi çevrimiçi kaynak üzerinden anket formuna geri bildirimde bulunabilenler olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini elde etmek için Cronbach's Alpha (α) katsayısı göz önüne alınmıştır. Araştırma ölçeklerinde bir ölçeğin araştırmaya doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için gerekli bir unsurdur (Güriş ve Astar, 2015: 283). Ölçek formuna nihai verilmeden önce bir ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön test, ölçek sorularının kâğıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılmayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir. Anketten elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,991 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha Katsayısı iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılmıştır.

Bu makale için anketin dışında aynı zamanda, İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bünyesinde, halkla ilişkiler öğrenci ajansı olarak faaliyet gösteren PR Atölye için aktif olarak çalışan öğrenciler ile niteliksel araştırma yöntemi çerçevesinde odak grubu görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme ile çalışan öğrencilerin uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik kanaatleri ve algısı daha detaylı elde edilmek istenmiştir.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye çapında halkla ilişkiler lisans programına sahip tüm üniversitelerdeki iletişim fakülteleri oluşturmaktadır. Buna karşın bünyesinde halkla ilişkiler öğrenci ajansları bulunduran üniversiteler örneklem birimi olarak ele alınmıştır. Araştırmaya ait soru formunun 23 Kasım – 10 Aralık 2018 tarihleri arasında, Google form uygulaması üzerinden tespit edilen üniversitelerdeki (bkz. Tablo 1) uygulamalı öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilere açık olacak şekilde, çevrimiçi kaynak aracılığıyla, amaçlı örneklem kullanılması sonucunda toplam 146 öğrenciye ulaşılmıştır. Doldurulan anketlerden 9 tanesi geçersiz olduğundan değerlendirme dışı bırakılmış, 137 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Türkiye’deki Üniversitelerin
Halka İlişkiler Öğrenci Ajans Bilgileri**

HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİ AJANSI LİSTESİ		
ÜNİVERSİTE ADI	AJANS İSMİ	Üniversite Türü
Ankara Üniversitesi	Halkla ilişkiler Atölyesi	Devlet
Akdeniz Üniversitesi	Atölye Halkla ilişkiler	Devlet
Erciyes Üniversitesi	Muazzam Fikirler/Pratik Akademi	Devlet
İstanbul Aydın Üniversitesi	PR Atölye	Vakıf
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Publica İletişim	Vakıf
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Halkla ilişkiler/Reklam Atölyesi	Vakıf
İstanbul Üniversitesi	Ajans İstanbul İletişim	Devlet
İzmir Ekonomi Üniversitesi	İletişim Atölyesi	Vakıf
Kadir Has Üniversitesi	PRLab	Vakıf
Kocaeli Üniversitesi	PR Atölye	Devlet
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Halkla ilişkiler ve Reklam Atölyesi	Devlet
Yeditepe Üniversitesi	İletişim Fakültesi Ajansı (İLA)	Vakıf

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

Araştırma 23 Kasım – 10 Aralık 2018 tarih aralığı ile sınırlıdır.

Araştırmada verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formu, sadece iletişim fakültelerindeki halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik olduğu için, ajansta çalışan belli sayıdaki (146) öğrencilerle sınırlıdır.

Bütçe, mekân ve zaman sınırlılığı nedeniyle, anket formu çevrimiçi kaynak aracılığıyla uygulanmış olup, bu kanal ile ulaşılabilen öğrencilerle sınırlıdır.

Bu araştırmanın genel çalışma alanı, çalışan öğrencilerin şu ana kadar uygulamalı ajanslar için edindikleri tutumlarla sınırlıdır.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında ankete cevap veren uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilerin demografik bilgileri ile ilgili veriler, Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’ye göre katılımcıların % 28,1’ini erkek öğrenciler ve % 71,9’unu

kız öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcılar araştırmanın yapıldığı süre içerisinde öğrenim gördüğü sınıflarına göre incelendiğinde % 54,8 ile dördüncü sınıf, en yoğun katılım gösteren grubu oluştururken, onu % 17,8 ile üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler takip etmektedir. Yine tabloya göre katılımcıların eğitim aldıkları üniversite türleri incelendiğinde vakıf üniversitesindeki öğrencilerin, % 70'i aşan bir oranla önemli bir ağırlığı taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	105	71,9%
Erkek	41	28,1%
Toplam	146	100,0%
Eğitim Gördüğü Sınıf	Frekans	Yüzde
1.sınıf	21	14,4%
2.sınıf	19	13,01%
3.sınıf	26	17,81%
4.sınıf	80	54,79%
Toplam	146	100,0%
Üniversite Türü	Frekans	Yüzde
Devlet	38	26,0%
Vakıf	108	74,0%
Toplam	146	100,0%

Tablo 3'e göre, araştırmada elde edilen bulgulara göre öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilerin yaklaşık % 70'lik dilimi henüz çalıştıkları ajansta 1 yılı doldurmamıştır. Onun arkasından takip eden 1-2 yıl arası çalışan öğrenciler % 26,7'lik orana karşılık gelirken, 2 yıldan fazla çalışan öğrenciler % 4'lük gibi çok azınlık bir grubu oluşturmaktadır. Aynı şekilde görev alma süresindeki gibi, saat bazında haftalık çalışma süresinde de daha az çalışan grup önemli bir dilimi kapsamaktadır. Buna göre haftada 1-6 saat arası çalışanlar % 63'lük bir orana sahip iken, 7-14 saat arası çalışanlar, % 31'lik dilimi temsil etmektedir. 15 saat ve üzeri çalışan öğrenci grubu ise % 6'yı aşmamaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Faaliyet Zamanlamasına İlişkin Veriler

Ajansta Görev Alma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	101	69,18%
1-2 yıl	39	26,71%
2 yıldan fazla	6	4,11%
Toplam	146	100,00%
Ajansta Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
Haftada 1-6 saat	92	63,01%
7-14 saat	45	30,82%
15 saat ve üzeri	9	6,16%
Toplam	146	100,00%

Yapılan araştırma kapsamında Tablo 4'e göre, ajansta çalışan öğrencilerin % 62'sinin çalışma süresi içinde her hangi bir projesi tamamlanırken, geriye kalan % 32'lik çalışan öğrenci grubunun her hangi bir projeyi sonuçlandırmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tamamladığı Projeye İlişkin Veriler

Tamamlanan Proje Mevcudu	Frekans	Yüzde
Evet	90	61,64%
Hayır	56	38,36%
Toplam	146	100,00%

Araştırma çerçevesinde bir diğer bulgu olarak Tablo 5'e göre, çalışan öğrencilerin tutum ifadelerinde öğrencilerin uygulamalı ajansa seçimi ile ilgili tutumları ön plana çıkmaktadır. Buna göre çalışan öğrenciler, ajansa öğrenci alınırken daha seçici davranılması ve bu işi yapabilecek kişilerin gerektiğine inanmaktadır. Aynı zamanda öğrencilerin önemli bir çoğunluğunun, bu uygulamalı ajanslar sayesinde, kampanya sürecinin nasıl oluşturulduğu ve sürdürülebildiği konusunda fayda gördüklerine dair ağırlıklı bir tutum sergilemişlerdir. Öte yandan yine araştırmaya göre, çalışan öğrenciler uygulamalı ajanslarda çalışsa bile

BEKAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

kendilerini, ajanslarda bulunmayan diğer öğrencilerden daha rahat işe girebileceğini düşünmemektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tutumlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Tutum ifadeleri	\bar{X}	σ
Üniversite içi halkla ilişkiler ajansları çalışan öğrenci seçimi hususunda seçici davranması gerektiğini düşünüyorum.	4,27	1,154
Üniversite içi ajans içerisinde bir kampanyanın nasıl oluşturulacağını ve geliştirileceğini öğreniyorum.	4,25	1,143
Üniversite içi ajansta çalışmak, sorunları daha yaratıcı bir şekilde çözümlenmesini sağlıyor.	4,17	1,167
Üniversite içi ajansta çalıştığım için profesyonel ajansta/ kurumda çalışırken zorlanmayacağımı düşünüyorum.	4,14	1,177
Üniversite içi ajansta çalışmanın kariyerimin önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum.	4,14	1,152
Üniversite içi ajansta çalışmak, karşıma çıkan sorunları daha hızlı çözümlenmesini sağlıyor.	4,12	1,225
Üniversite içi ajansta çalışmamın bana iş arama sürecinde kolaylık sağlayacağını düşünüyorum.	4,12	1,140
Üniversite içi ajans yapısının, takım içerisinde nasıl çalışacağım konusunda yol gösterdiğini düşünüyorum.	4,11	1,122
Üniversite içi ajansta görev almam, uygulamada eksik kaldığımı düşündüğüm alanları doldurmamı sağlıyor.	4,10	1,152
Üniversite içi ajansta çalıştıktan sonra kendi kişisel sorumluluğumu nasıl üstlenebileceğimi öğreniyorum.	4,09	1,169
Üniversite içi ajansta çalışmamın profesyonel iş hayatındaki beklentilere hazırlıklı olmam konusunda yardımcı oluyor.	4,06	1,217
Üniversite içi ajansta çalışarak taktiksel iletişim becerilerimi (basın bülteni yazmak, haber oluşturmak, etkinlik düzenlemek, vb.) geliştirdiğimi düşünüyorum.	4,04	1,172
Üniversite içi ajansın, profesyonel ajans yapısında çalışmaya hazırladığını düşünüyorum.	4,04	1,181
Üniversite içi ajansta çalışarak üretime dayalı iletişim becerilerimi (grafik tasarım, görsel iletişim, web tasarım, vb.) geliştirdiğimi düşünüyorum.	4,04	1,209
Üniversite içi ajansta çalışarak eğitime uygulamalı katkı sağladığımı düşünüyorum.	4,03	1,200
Üniversite içi ajansta çalışmak, ajans kültürünü öğrenmemde yardımcı oluyor.	3,99	1,222
Üniversite içi ajansta çalışmak, iş süreçlerini doğrudan daha kolay öğrenmemi/anlamamı sağlıyor.	3,96	1,221
Üniversite içi ajansta çalışarak profesyonel müşteri/müşterilerle nasıl çalışılacağını öğreniyorum.	3,96	1,200
Üniversite içi ajansta çalıştığım için kendimi halkla ilişkiler sektörünün bir parçası olarak görüyorum/hissediyorum.	3,96	1,178
Üniversite içi ajansta çalıştığım için, aynı dönemde mezun olacağım diğer öğrencilerden kendimi bir adım önde görüyorum.	3,92	1,201

Tablo 6'ya göre ise araştırmaya katılan öğrencilerden elde edilen veriler doğrultusunda çalışan öğrencilerin uygulamalı halkla ilişkiler ajanslarında faaliyette bulunma sayesinde en çok kişilerarası iletişim kurabilme ve stratejik planlama yapabilme becerileri elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık liderlik ve

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

müşterilerle işleyişin nasıl sürdürüleceği en az kazanılan beceriler olarak yansımaktadır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Elde Ettikleri İletişim Becerilerine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Öğrencilerin Elde Ettiği Beceriler	\bar{X}	σ
Kişilerarası iletişim (empati, anlayış, yardım etme, diğer arkadaşların işlerini destekleme, vb.)	4,16	1,262
Stratejik planlama	4,10	1,238
Yeni medyayı kullanma	4,07	1,238
Takım oyunu içinde çalışma	4,06	1,259
İş süreçlerini yönetebilme	4,05	1,279
Problem çözme	4,04	1,206
Yazma becerileri (basın bülteni yazma, haber yazma, etkinlik planı oluşturma, vb.)	4,02	1,191
Üretim becerileri (grafik tasarım, broşür, ilan oluşturma, görsel iletişim malzemeleri, vb.)	3,93	1,285
Müşterilerle çalışma	3,88	1,249
Liderlik	3,87	1,242

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre üniversite ajansta çalıştıkları süre içerisinde edindikleri iletişim beceri düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı, Tablo 7’de görüldüğü üzere *t testi* analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile edinilen beceriler arasında genel itibariyle anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tabloya bakıldığında cinsiyetlerine göre takım oyunu içinde çalışma ($t= 2,11$; $p< .05$) ve kişilerarası iletişim becerilerinde ($t= 2,17$; $p< .05$) bir fark çıktığı göze çarpmaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İletişim Becerileri Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	sig.
Takım oyunu içinde çalışma	Kadın	105	4,21	2,11	,036
	Erkek	41	3,73		
Kişilerarası	Kadın	105	4,33	2,17	,031

BEKAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

iletişim	Erkek	41	3,85		
Problem çözme	Kadın	105	4,13	0,84	,398
	Erkek	41	3,95		
Liderlik	Kadın	105	3,90	0,45	,657
	Erkek	41	3,80		
Yazma becerileri	Kadın	105	4,20	1,27	,206
	Erkek	41	3,95		
Müşterilerle çalışma	Kadın	105	3,90	0,40	,688
	Erkek	41	3,80		
Yeni medyayı kullanma	Kadın	105	4,10	0,10	,920
	Erkek	41	4,07		
Stratejik planlama	Kadın	105	4,16	0,52	,605
	Erkek	41	4,05		
Üretim becerileri	Kadın	105	4,01	0,36	,717
	Erkek	41	3,93		
İş süreçlerini yönetebilme	Kadın	105	4,15	0,79	,433
	Erkek	41	3,98		

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversite türlerine göre ajansta çalıştıkları süre içerisinde edindikleri iletişim beceri düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ise Tablo 8’de gösterilmiştir. Bu tablo doğrultusunda, eğitim görülen üniversite türüne göre takım oyunu içinde çalışma ($t= 2,17$; $p< .05$), kişilerarası iletişim becerileri ($t= 2,28$; $p< .05$), yeni medyayı kullanma ($t= 2,03$; $p< .05$) ve üretim becerileri ($t= 2,26$; $p< .05$) düzeylerinde anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversite Türlerine Göre İletişim Becerileri Düzeyindeki Farklılık

	Üniversite Türü	N	\bar{X}	t-value	sig.
Takım oyunu içinde çalışma	Devlet	38	4,45	2,17	,032
	Vakıf	108	3,94		
Kişilerarası iletişim	Devlet	38	4,58	2,28	,024
	Vakıf	108	4,06		
Problem çözme	Devlet	38	4,39	1,94	,054
	Vakıf	108	3,97		
Liderlik	Devlet	38	4,18	1,83	,069
	Vakıf	108	3,77		
Yazma becerileri	Devlet	38	4,34	1,43	,154

BEKAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

	Vakıf	108	4,06		
Müşterilerle çalışma	Devlet	38	4,08	1,23	,219
	Vakıf	108	3,80		
Yeni medyayı kullanma	Devlet	38	4,42	2,03	,044
	Vakıf	108	3,97		
Stratejik planlama	Devlet	38	4,42	1,78	,078
	Vakıf	108	4,03		
Üretim becerileri	Devlet	38	4,37	2,26	,026
	Vakıf	108	3,85		
İş süreçlerini yönetebilme	Devlet	38	4,39	1,73	,086
	Vakıf	108	4,00		

Tablo 9, yapılan araştırma kapsamında, araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler öğrenci ajanslarındaki çalışma süreleri ile edindikleri iletişim becerileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle öğrencilerin haftalık çalışma süreleri arttıkça kendilerine iletişim becerileri katıp katmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda tüm faktörlerin Levene F testinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir ve varyansları homojen dağılmıştır. Alınan sonuçlara göre, haftalık çalışma süreleri ile problem çözme (F: 4,008; $p > .05$) ve liderlik (F: 3,472; $p > .05$) haricinde edinilen tüm beceriler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin

Ajansta Çalışma Sürelerine Göre İletişim Becerileri Düzeyindeki Farklılık

BECERİLER	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
Takım oyunu içinde çalışma	9,503	3,090	,049
Kişilerarası iletişim (empati, anlayış, yardım etme, diğer arkadaşların işlerini destekleme, vb.)	10,427	5,213	,037
Problem çözme	8,016	4,008	,062
Liderlik	6,945	3,472	,105
Yazma becerileri (basın bülteni yazma, haber yazma, etkinlik planı oluşturma, vb.)	9,158	4,579	,038
Müşterilerle çalışma	11,141	5,570	,027
Yeni medyayı kullanma	9,165	4,582	,049
Stratejik planlama	14,015	7,008	,009
Üretim becerileri (grafik tasarım, broşür, ilan oluşturma, görsel iletişim malzemeleri, vb.)	14,336	7,168	,012
İş süreçlerini yönetebilme	19,831	9,915	,002

Tablo 10 ise yapılan araştırma kapsamında, araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler öğrenci ajanslarındaki öğretim sezonu boyunca görev alma süreleri ile edindikleri iletişim becerileri arasındaki farkın gerçekleşip gerçekleşmediğini göstermektedir. Yine aynı şekilde farklılıklar ANOVA testi aracılığıyla tespit edilmiş ve analiz sonucunda tüm faktörlerin Levene F testinin 0.05'ten büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Tabloda yansıyan sonuçlara göre, sezon boyunca görev alma süreleri ile edinilen iletişim becerileri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 10. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin
Görev Alma Sürelerine Göre İletişim Becerileri Düzeyindeki Farklılık**

BECERİLER	SS	F	sig.
Takım oyunu içinde çalışma	1,025	,320	,727
Kişilerarası iletişim (empati, anlayış, yardım etme, diğer arkadaşların işlerini destekleme, vb.)	1,434	,717	,641
Problem çözme	2,492	1,246	,428
Liderlik	,127	,063	,960
Yazma becerileri (basın bülteni yazma, haber yazma, etkinlik planı oluşturma, vb.)	2,762	1,381	,381
Müşterilerle çalışma	3,067	1,534	,377
Yeni medyayı kullanma	6,147	3,073	,135
Stratejik planlama	4,808	2,404	,210
Üretim becerileri (grafik tasarım, broşür, ilan oluşturma, görsel iletişim malzemeleri, vb.)	2,500	1,25	,472
İş süreçlerini yönetebilme	4,920	2,460	,224

6. Uygulamalı Halkla İlişkiler Öğrenci Ajansına İlişkin Bir Odak Grubu Araştırması

Çalışmada bir halkla ilişkiler öğrenci ajansının, çalışan öğrenci algısında nasıl bir yer edindiği incelenmektedir. Bu bağlamda, örneklem birimi olarak İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü bünyesinde faaliyet gösteren İAÜ PR Atölye'de çalışan 12 kişilik öğrenci grubu ile yapılan derinlemesine görüşmede alınan ifadeler nitel çözümlemelerle irdelenmektedir. Araştırma, nitel araştırma yöntemi kapsamında odak grup tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi bireylerin algılamaları, tecrübe ve davranışlarını incelemektedir. Tümevarım yaklaşımı söz konusudur, belirli duruma ve kişilere odaklanmakla

sayılarla değil, ifadeler üzerinden değerlendirmeleri kapsamaktadır. (Yenğin, 2017: 40). Nitel araştırma herhangi bir nokta üzerinde odaklanmada, araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı kapsayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2004: 213). Odak grup tekniği hem gözlem hem de derinlemesine mülakat yöntemlerinin üstünlüklerinden faydalanma amaçlı olarak oluşturulmuştur. Odak grubu genel itibariyle belli şartlar altında tasarlanmış, belli bir amaca yönelik soru sorma ve cevap almaya dayalı, karşılıklı ve etkileşimli bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119). Grup oluşturulduktan sonra tartışmalar araştırmacı tarafından yönlendirilmiştir.

6.1. Odak Grubu Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

Denek öğrencilerin üniversite içi ajansla çalışarak halkla ilişkiler eğitimine ne gibi katkılar sunduğuna dair sorulan soruya vermiş oldukları yanıtlar arasında en çok tekrar edilen teorik ölçekte alınan derslerin belli bir yere kadar götürdüğünü, ajans sayesinde öğrenilen kavramların pratik uygulamalarla tamamlayabilmeleri olmuştur. Aynı zamanda mezun olmadan önce organizasyonun nasıl düzenleneceği, görev paylaşımının nasıl sağlanacağı gibi noktalar üzerinden bir ajansın çalışma tarzını belli bir düzeyde de olsa görme imkânına eriştiklerini vurgulamışlardır.

Uygulamalı halkla ilişkiler ajansında ne tür görevler olduğuna ve nasıl bir görev paylaşımı yapıldığına dair yanıtlar incelendiğinde, profesyonel bir ajans yapılanmasına benzer metin yazarlığı, yaratıcı ekip, etkinlik, strateji ve sosyal medya olmak üzere çeşitli birimler oluşturulduğu, bu birimlerde çalışan çekirdek bir ekibin yer aldığı göze çarpmaktadır. Yeri geldiğinde ekibin zaman içerisinde görev değişiminde bulunduğu da alınan yanıtlar arasındadır. Etkinlik alanının düzenlenmesi, afiş tasarımı, basın bülteni yazımı, sosyal medya içeriklerinin hazırlanması yapılan görevler arasındadır.

Katılımcı öğrencilere uygulamalı bir öğrenci ajansın sahip olması gereken özelliklerin neler olduğuna dair sorulan soruya verilen yanıtlara genel olarak bakıldığında ise yenilikçi bakış açısına sahip olması, kendini geliştirmeye açık olması, farklı fikirlere açık olması, güçlü dayanışma ruhunun hâkim olması, takım

olarak birlikte hareket edebilme kapasitesinin yüksek olması başlıcaları arasında yer almaktadır.

Katılımcılara öğrenci ajansında halkla ilişkiler tekniklerini ve uygulamalarını ne kadar kullanabildiklerine ve en çok hangi uygulamaları yaptıklarına ilişkin sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlarda yoğunlukla seminer, konferans, çalıştay, yıldönümü gibi uygulamalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Bir etkinlik düzenlenirken salon düzeninin ayarlanması, mikrofonun kontrol edilmesi, karşılama ekibinin hazırlanması ve buna ilişkin içeriğin hazırlanarak paylaşılması söz konusudur. Basın bülteni hazırlama, afiş tasarlama ve sosyal medya hesabında içerik oluşturma en çok yapılan uygulamalar arasındadır.

Üniversite içi ajans örneği olarak İAÜ PR Atölye'nin çalışma şekline ilişkin yanıtlar incelendiğinde etkinlik yönetimi, sosyal medya, metin yazarlığı ve yaratıcı birim olmak üzere dört farklı departmanın da karar mekanizması tek bir koordinatöre bağlı olup birbirinden bağımsız bir organizmadan oluştuğu anlaşılmaktadır. Her birimin bir koordinatörü olup, bu koordinatörler seçilmiş bir genel koordinatöre bağlı hareket etmektedirler. Ajans sahibi olarak ilgili bölüm başkanının danışmanlığında tüm görev paylaşımları haftanın başında düzenli olarak verilmektedir. Aynı zamanda gönüllülük esasına dayalı, günlük bir mesai akışı uygulanmaktadır.

Son olarak öğrencilerden böyle bir uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajansının ne gibi riskler taşıyabileceği konusunda fikirlerine ilişkin yanıtlar alındığında, öğrencilerin deneyim eksikliği ve karşılama çıkabilecek her hangi bir sorunla nasıl başa çıkabileceğini bilememesi başta gelmektedir. Sektörün çok iyi bir şekilde takip edilmemesi ve yapılan görevlerde oluşabilecek aksaklıklar bir öğrenci kulübünden öteye geçilememesine neden olabileceği vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Araştırma kapsamında halkla ilişkiler bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, uygulamalı halkla ilişkiler eğitimi çerçevesinde üniversite içinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik algıları ve tutumları incelenmiştir. Bu çalışmada öğrenci ajansı içinde çalışan öğrencilerin uygulamalı halkla ilişkiler ajanslarına yönelik tutumları ve bu tip ajansların öğrencilerde

birakmış olduğu etkiler belirlenmiştir. Yine bu araştırma çerçevesinde halkla ilişkiler öğrenci ajansları sayesinde sınıf içi ortamda sadece teorik derslerle kazanamadıkları hangi iletişim becerilerini edinebildikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre, çalışan öğrencilerin uygulamalı öğrenci ajanslar ile ilgili en çok sahip olduğu tutum bir kampanyanın nasıl hazırlanabileceği ve geliştirebileceği konusunda daha fazla pratik kazanabilmeyi sağlayacağına inanmasıdır. Yine aynı şekilde bu tip uygulamalı ajanslar sayesinde öğrenciler, kampanya veya buna benzer süreçlerde karşılıklarına çıkacak sorun için daha esnek, yaratıcı çözümler bulabilme imkânına erişebildikleri saptanmıştır. Burada asıl göze çarpan nokta, ajansa öğrenci alınırken daha seçici davranılması ve bu işi yapmak isteyenlerin bulunması gerektiği ortak algısıdır. Bu çalışmada hem niteliksel hem de niceliksel olarak yapılan araştırma ile elde edilen ortak sonuçta, öğrenciler bu tip uygulamalı halkla ilişkiler ajansları sayesinde karşılıklarına çıkabilecek farklı sorunları çözebileceğini sadece teorik derslerle bilemediğini, pratik bir alana girdiğinde bu kapasitesini ortaya koyabileceğini göstermektedir. En küçük bir etkinlikten büyük çaplı bir kampanyaya kadar araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere iş süreçlerini tecrübe edinebildikleri yine alınan sonuçlar arasındadır.

Bir başka önemli sonuca göre, uygulamalı halkla ilişkiler ajansında çalışan öğrencilerin bu birimlerde aldıkları eğitim doğrultusunda en fazla edindikleri iletişim becerileri olarak empati, anlayış gösterme, diğer çalışma arkadaşlarına yardımcı olma gibi kişilerarası iletişim kurabilme ve stratejik planlama yapabilme yeteneğini geliştirme ön plana çıkmaktadır. Onu sırasıyla günümüz teknolojisine bağlı olarak yeni medyayı kullanabilme, takım oyununa uyum sağlama ve iş süreçlerini kendi başına yürütebilme takip etmektedir. Bush ve Miller (2011)'ın 83 üniversitede yaptığı araştırmada öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilerde yoğunlukla bir takım içinde çalışmanın, kişilerarası beceriler edinmenin, farklı sorunların üstesinden gelmenin ve problem çözme becerilerini geliştirmenin çıkması bu araştırmanın sonuçlarıyla önemli bir paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bir diğer açıdan çalışmanın içerisinde devlet ve vakıf üniversitelerinin kendi içinde eğitim anlayışında farklılıklar olabileceği düşünülerek, edinilen iletişim becerileri arasında bir fark olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Halkla ilişkiler

öğrenci ajanslarında çalışan, vakıf üniversitesindeki öğrenciler ile devlet üniversitesindeki öğrencilerin edindikleri becerileri arasında ise önemli ölçüde bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Sadece yazma becerileri ve yeni medyayı kullanma becerilerinde anlamlı bir farka rastlanmıştır. Aslına bakılırsa anket sonuçlarında Tablo 1'e bakılırsa, her iki üniversite türünün sayısı eşit dağılmasına rağmen en fazla geri bildirim vakıf üniversitelerindeki öğrencilerden geldiği anlaşılmaktadır. Bu veri ışığında vakıf üniversitelerinde uygulamalı ajanslarda daha fazla öğrenci buldukları ve bu tip ajansların daha aktif çalıştığı düşüncesini doğrulamaktadır.

Yine bu araştırma çerçevesinde üniversite içi uygulamalı ajanslarda öğrencilerin çalışma süreleri ve eğitim dönemi boyunca görev alma süreleri ile iletişim becerileri edinme arasında anlamlı bir fark olup olmadığı saptanmak istenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, öğrenciler halkla ilişkiler öğrenci ajanslarında ne kadar çok süre çalışırsa, o kadar fazla iletişim becerilerini geliştirdiklerine dair bir tablo ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla liderlik becerisi dışında diğer tüm beceriler ile çalışma süresi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tabii burada liderlik, diğer kısa vadede kazanabilecek becerilerden istisnai olarak bir kişilik özelliğini içermesinden çalışma süresine göre değişiklik göstermemektedir. Öte yandan eğitim aldığı süre boyunca ajansta görev alma süresi ile iletişim becerileri edinme arasında ise her hangi bir farka rastlanmamaktadır. Görev alma süresi içerisinde öğrenci, fiilen ajansta görünse bile haftalık ne kadar süre çalıştığı bilinmemesinin yanında çalışma verimliliğini tam olarak sağlayamayabileceğinden iletişim becerisi edinme arasında, çalışma süresi ile aynı şekilde yansımamış olabilmektedir.

Araştırmada geri bildirim alınan öğrencilerin cinsiyet oran dağılımında kız ağırlıklı öğrencinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu çıkan sonuç, ülkemizde halkla ilişkileri meslek edinmek isteyen ve bu alanda eğitim almayı tercih eden, göreceli ağırlığını kız öğrenci grubunu temsil etmesiyle doğru orantılı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Türkiye çapında öğrenci ajanslarında kız öğrenci grubunun daha ağırlık kazandığı buradan kendini göstermektedir. Anketin sonucunda eğitim görülen sınıf düzeyine bakıldığında dördüncü sınıf öğrencilerinin, yani mezun adaylarının önemli bir kısmını oluşturduğu bilinen bir gerçektir. Bu grubun ağırlık

kazanmasının temel sebebi, bu döneme gelene kadar mesleki teorik ve uygulamalı derslerden geçilerek öğrencinin daha hazır hale gelmesi ve öğrencinin kendisinin mezun olmadan önce mesleki hayatını bir şekilde yaşamak istemesinden kaynaklandığı yorumuna ulaşılabilir. Ders yoğunluğu, aşırı çalışma yükü ve/veya ders zamanı dışında başka bir yerde çalışarak zaman geçirmek istenmesi, haftada 6 saate kadar çalışan öğrencinin daha fazla bir orana sahip olmasının ve onu yarısı oranında yaklaşık 14 saate kadar çalışanların takip etmesinin geçerli sebepleri arasında sayılabilir. Ajansta görev alma süresi incelendiğinde ise çok önemli bir oranının 1 yıldan az sürede bulunanların kapsadığı görülmektedir. Bu da bize ajans içi öğrenci sirkülasyonunun araştırma kapsamındaki üniversitelerin genelinde yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Öğrenci bir şekilde gönüllü olarak çalışmaya başladığı ajanstan her hangi bir sebeple ayrılırken, mezun olmaya yakın bir öğrenci de son eğitim-öğretim yılına doğru başlayabilmektedir. Bu gerekçelerden ötürü 2 yıldan fazla çalışan öğrenci grubu azınlıkta kalabilmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere Gibson ve Rowden (1995) ile Bush'un (2009) öğrencilerle birebir yaptıkları niteliksel araştırmanın sonucunda öğrencilerin stratejik ve taktiksel deneyim kazandığı, iletişim becerilerini sınıf ortamına göre daha fazla artırdığı, kendine güvenlerinin geldiği ve bu işi yapmadaki motivasyonlarını yükselttiği tespit edilirken, benzer şekilde makalede yer alan odak grubu çalışmasında, öğrencilerden alınan veriler ve görüşler ışığında uygulamalı öğrenci ajanslarının, sınıf içi ortamda tecrübe edilemeyecek, halkla ilişkiler kariyeriyle ilişkili mesleki becerileri daha fazla artırdığı ve iş süreçleri konusunda görev odaklı her hangi bir stajdan daha fazla bakış açısı kazandırabildiği saptanmıştır. Uygulamalı öğrenci ajanslarının, deneyimsel öğrenmeyi sağlama ve mesleki becerileri kazandırma hususunda halkla ilişkiler eğitimine yüksek düzeyde yarar getirebileceği gerçeği araştırmanın sonuçları doğrultusunda önümüzde apaçık durmaktadır. Öğrenci ajansları belli bir ölçüde yeni mezun olduktan sonra halkla ilişkiler alanında işe ilk gireceklerin uyum sağlamasını kolaylaştırabildiği gibi yeni ağ fırsatları da getirebilmektedir. Bu açıdan atölye/ajans çalışmalarına biraz daha ağırlık verilmesinin mezun olduktan sonra öğrencilerin sektöre uyum sağlamaları açısından yarar sağlayacağı görülmektedir.

Buradan hareketle toparlanacak olursa üzerinde durulması gereken iki nokta vardır. Öncelikle üniversitelerdeki halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinin ders planlarında güncelleme yaparak, uygulamalı eğitim çerçevesinde mutlaka bir öğrenci ajansı/halkla ilişkiler atölyesini açmaları gerekmektedir. Ülkemizde 50'yi aşkın halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü yer alırken, araştırmamızda ancak 12 üniversite ile anket çalışması yapabilmıştır. Bu veri bile ilgili bölümlerin öğrenci ajansları konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu açıdan sektörle ilgili olaylar ve olgular hakkında farklı bakış açısı kazandırabilecek, istenilen seviyede faaliyet göstermediği tespit edilen uygulamalı öğrenci ajanslarının artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer husus ise hangi vizyonla ve hangi hedefler doğrultusunda bu tip öğrenci ajanslarının kurulduğudur. Sadece öğrenci ajansını kurup, belli bir sistematik anlayıştan, çalışma düzeninden yoksun ise, öğrencilerin vakitlerini serbestçe geçirebileceği bir yer olmaktan başka bir formata dönüşmezse, her hangi bir katkısı olmayacağı da bir gerçektir. Ayrıca halkla ilişkiler öğrenci ajanslarının ilgili bölümlerin özellikle üçüncü ve dördüncü sınıf ders planı ile entegre edilmesi, ders saat yüklerinin buna göre ayarlanması gerekmektedir. Böylece, öğrenciler için atölyeler/ajanslar daha cazip bir konuma gelmesi sağlanabilir. Üniversiteler tarafından yeterli bütçe aktarımının sağlanabilmesi ve iletişim teknolojileri altyapısının sürekli güncellenmesi de öğrenci ajanslarını daha da güçlendirecektir.

Bu çalışma nihai itibariyle halkla ilişkilerde uygulamalı bir eğitim aracı olarak öğrenci ajanslarının halkla ilişkiler eğitimine katkısını ve öğrenciler üzerindeki etkilerini tanımlamakla sınırlıdır. Her ne kadar bu çalışmada hem niceliksel hem de niteliksel araştırma yöntemi kullanılmış olmasına rağmen halkla ilişkiler öğrenci ajansları ile ilgili farklı bulgulara ulaşmaya ihtiyaç duyulduğunu söylemek gerekmektedir. Ülkemizde daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması ve dünya ölçeğinde de kısıtlı bir yere sahip olması bazı eksikliklerin ve boşlukların ortaya çıkmasına mecbur bırakmaktadır. Bu çalışmanın mesela uygulamalı ajansların öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimindeki motivasyonunu nasıl sağladığı konusunda yeni bir araştırma yapılmasına ışık tutacağı öngörülmektedir. Bunun yanında öğrenci ajanslarla ilgili kilit paydaşlar olarak konusunda uzman öğretim elemanları ve/veya

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

halkla ilişkiler sektöründeki işverenlerin algılarını ölçebilecek araştırmalara kapı açabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2004). SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 3. bs, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

BAKAN, Ömer (2002). “Halkla İlişkilerde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Model Önerisi”, Selçuk İletişim Dergisi, 2 (2), s. 64 – 72.

BERGER, Bruce (2016). The Globalization of PR Education?. <https://www.ipra.org/news/itle/the-globalization-of-pr-education/>, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

BROWN, Ashley ve FALL, Lisa T. (2005). “Using the Port of Entry as a Benchmark: Survey Results of on-the-job Training among Public Relations Site Managers”, Public Relations Review, 31 (2), p. 301 – 304.

BUSH, Lee (2009). “Student Public Relations Agencies: A Qualitative Study of the Benefits, Risks, and a Framework for Success”, Journalism & Mass Communication Educator, 64 (1), p. 27 – 38.

BUSH, Lee ve MILLER, Barbara M. (2011). “U.S. Student-Run Agencies: Organization, Attributes and Adviser Perceptions of Student Learning Outcomes”, Public Relations Review, 37 (5), p. 485 – 491.

BUSCH, Allison M. (2013). A Professional Project Surveying Student-Run Advertising and Public Relations Agencies at Institutions with ACEJMC Accredited Programs, Theses and Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications, Paper 35, University of Nebraska, <http://digitalcommons.unl.edu/journalismdiss/35>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.

COTTON, A. M.; CARVALHO, S.; GONZALES, M. J.; JAHANSOOZİ, J. (2009). Profiling The Public Relations Undergraduate/Bachelor and Graduate/Master Programmes in Europe and Beyond. Accessed at:

BEKAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

<http://www.euprera.org/webdata/downloads/112berlinpresentationsurvey04april09.pdf>, Erişim Tarihi: 05.03.2019

FULLERTON, Jami. A. ve McKINNON, Lori Melton (2015). “U.S. Public Relations Students’ Perceptions of PR: What College Students Think About PR Education and the PR Profession”, Public Relations Journal, 9 (2), p. 1 – 17.

GIBSON, Dirk ve ROWDEN, Virginia C. (1995). “Profile of an Undergraduate Public Relations Firm”, Public Relations Quarterly, 39 (4), s. 26 – 30.

GOWER, Karla K. ve REBER, Bryan H. (2006). “Prepared for Practice? Student Perceptions about Requirements and Preparation for Public Relations Practice”, Public Relations Review, 32, p. 188 – 190.

GUINEVEN, John. (1998). “Public Relations Executives View the Curriculum: A Needs Assessment”, Journalism & Mass Communication Educator, 52 (4), p. 48 – 56.

GÜRİŞ, Selahattin ve ASTAR, Melek (2015). Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik, 2. bs., İstanbul: Der Yayınları.

İLETİŞİM HİZMETLERİ ALGI ARAŞTIRMASI; (2009). <http://www.tuhid.org/tuhid-ida-iletisim-hizmetleri-algilama-arastirmasi-sonuclandi.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2019.

KAZANCI, Metin (2009). Halkla İlişkiler Konusunda Birkaç Söz, (Editörler), F. Keskin ve P. Özdemir. Halkla İlişkiler Üzerine, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 5 – 9.

LARSEN, Phyllis ve LEN-RIOS, Maria E. (2006). “Integration of Advertising and Public Relations Curricula: A 2005 Status Report of Educator Perceptions, Journalism & Mass Communication Educator, 61 (1), p. 33 – 47.

L’ETANG, Jacquie ve PIECZKA, Magda (2002). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Vadi Yayınları.

MABEN, Sarah Kathleen (2010). A Mixed Method Analysis of Undergraduate Student-Run Public Relations Firms On U.S. College Campuses, University

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

of North Texas, http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc30486/m2/1/High_res_d/dissertation.pdf, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.

SCOTT, Judith D. ve FRONTZAK, Nancy T. (1996). “Ad Executives Grade New Grads: The Final Exam That Counts, Journal of Advertising Research”, 36 (2), p. 40 – 47.

SWANSON, Douglas J. (2011). “The Student-Run Public Relations Firm in an Undergraduate Program: Reaching Learning and Professional Development Goals through ‘real world’ Experience”, Public Relations Review, 37 (5), p. 499 – 505.

TOTH, Elizabeth L. ve ALDOORY, Linda (2010). A First Look: An in-Depth Analysis of Global Public Relations Education: Public Relations Curriculum and Instructors from 20 Countries. New York: Commission on Public Relations Education, http://www.prsafoundation.org/documents/global/global_researchreportpdf.pdf, Erişim Tarihi: 12.06.2019

URAL, Ebru (2012). “Etkili Bir Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi İçin Halkla İlişkiler Alanında Ortaya Çıkan Değişimlerin Eğitime Aktarılması”, e-Journal of New World Sciences Academy, 7 (2), s. 161 – 182.

YAZICI, Tülay ve EKİNCİ, Deniz Keba (2016). Halkla İlişkiler Uzmanlarının Halkla İlişkiler Eğitimine Bakış Açısı, (Editör), Nihal Paşalı Taşoğlu. Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma-III, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, s. 239 – 278.

YENĞİN, Deniz (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6. bs., Ankara: Seçkin Yayınları.

SOSYAL OLARAK PAYLAŞILAN YAS: AYDIN DENKTAŞ İÇİN PAYLAŞILAN BAŞSAĞLIĞI MESAJLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dilan ÇİFTÇİ¹

ÖZ

Zaman ayırımı gözetmeksizin kurumların paydaşları ile duygudaşlık kurmasının temel konularından birisi yas olmuştur. Başsağlığı mesajlarını ise paydaşlarla duygudaşlık kurmaya olanak sağlayan kurumsal mesajlar olarak ifade etmek mümkündür. Bu çalışmada başsağlığı mesajlarının temel özelliklerine değinilirken görece az sayıda bulunan başsağlığı mesajlarını temel alan eserden faydalanılmış ve toplumsal bellek kavramsallaştırılmasında değinilmiştir. Bu kavramlar uyarlanarak Kuzey Kıbrıs'taki Yükseköğretim Planlama, Denetleme, Akreditasyon ve Koordinasyon Kurulu tarafından ilan edilen ÜAKK'ya katılan 19 (on dokuz) üniversite üzerinden bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İki aşamada tamamlanan araştırmanın ilk kısmında, üniversitelerin resmi web sitelerine girilerek sosyal medya ağlarının olup olmadığı incelenmiş ve mevcut sosyal medya ağlarından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş'ın eşi Aydın Denktaş'ın vefatından sonra verilen başsağlığı mesajları üzerinde bir içerik analizi yapılmıştır. İkinci aşamada, içerik analizinden elde edilen bulgularla yasin boyutları ve toplumsal bellek kavramsallaştırılmasına yönelik görsel metin çözümlemesi yapılmıştır. Araştırma sonuçları, taziyede bulunmanın kurumların kişisel jest olarak paylaşım yapmaktan ziyade kurumsal tebliğe yer verdikleri ve sosyal medya ortamlarında başsağlığı dileme davranışında kurumlar arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Başsağlığı dileme paylaşımlarına bakarak kurumların yasa yaklaşımlarını ve görsel paylaşımındaki seçimleri aracılığı ile de metin çözümlemesi yapmanın mümkün olduğu bir gerçektir.

Anahtar Kelimeler: Aydın Denktaş'ın Vefatı, Başsağlığı, Kişisel Jest, Kurumsal Tebliğ, Sosyal Medya.

SOCIAL SHARED MOURNING: A STUDY ON SHARED CONDOLENCE MESSAGES FOR AYDIN DENKTAS

ABSTRACT

Regardless of time discrimination, one of the basic issues of the institutions to establish sympathy with their stakeholders is mourning. Condolences can be expressed as institutional messages that allow to establish sympathy with stakeholders. In this study, while referring to the basic characteristics of the message of condolence, the work based on the relatively low number of condolence messages has been utilized and has been mentioned in the conceptualization of collective memory. These concepts were adapted and a study was carried out on 19 (nineteen) universities participating in the UAKK which was announced by the Higher Education Planning, Supervision, Accreditation and Coordination Board in Northern Cyprus. In the first part of the research carried out in two stages, it has been examined whether social media networks are entered by entering the official websites of universities and a content analysis has been conducted on the condolence messages given after the death of Aydın Denktaş, wife of the founding president of the Turkish Republic of Northern Cyprus. In the second stage, visual text analysis of the dimensions of mourning and conceptualization of collective memory was

¹ Yrd. Doç. Dr., Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, dilan.ciftci@neu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3806-3915.

made by the findings obtained from content analysis. The results of the research revealed that having a condolence place the corporate communication rather than sharing it as a personal gesture, and that condolence behaviors in social media environments differ between institutions. It is a fact that it is possible to analyze the approaches for condolences of the institutions through their choice of visual sharing.

Keywords: Aydın Denктаş's Death, Condolences, Personal Gesture, Corporate Communication, Social Media.

GİRİŞ

Toplumlar için siyasi liderlerin ve yakınlarının kaybı her zaman medyanın dikkatini çeken ve gündemde yer bulan konular olarak önemlidir. Topluma mal olan liderlerin ölümleri ölümü özel alandan çıkararak kamusal alana taşımaktadır. Bu durumda medyada yer bulan önemli kişilerin kaybının medyada yer buluş şekilleri siyasilerin temsili, popüler kültür ve toplumsal bellek çalışmalarında yer bulmaktadır. Medya ekolojisinde meydana gelen değişimleri anlamak için toplumsal yas ve kayıpların görünür kılınması adına geleneksel medyanın yanında yeni medyanın aracı rolü temsiliyet ve arşivlenen toplumsal belleğe kaynak sunması açısından sosyal bilimler alanında disiplinlerarası çalışmalarda irdelenmeye başlanmıştır. Ölüm ilanlarına ilişkin göreceli az sayıda ulusal eserin bulunmasından (Çolak, 2014; Ergin, 2010; Polat, 2011; Türkel, 2016) hareket ederek bu çalışmada konuya farklı örneklem boyutunda ve vaka çalışması yapılarak yeni bir bakış açısı getireceği düşünülmüştür. Bu durumun çalışmanın özgünlüğü açısından öneminin yalnızca ulusal alana katkı olarak kalmayıp aynı zamanda Kuzey Kıbrıs ekseninde yapılan iletişim bilimleri çalışmalarına önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

1. Çalışmanın Art Alanı

Başsağlığı kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında karşımıza *taziyet* kelimesi çıkmaktadır. Arapça bir kelime olan *taziyet* 1300 yılından önce ilk olarak kullanıldığında ölüm karşısında ağırbaşlılık olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte *taziye* günümüzde başsağlığı dileme şeklinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türk Dil Kurumu (2016) yılında başsağlığı sözcüğünü 'ölen bir kimsenin yakınlarına ilgi ve yakınlık gösterme olarak' tanımlamıştır. Ölüm haberinin duyurulması bir süreç olarak hem dini, hem sosyolojik hem de iletişimin bir konusu olma özelliği göstermektedir (Çolak, 2014; Ergin, 2010 Polat, 2011). Kitle iletişim araçlarının haberin yayılması ve içeriğin paylaşımı konusundaki önemi ve *ortak*

sosyal deneyim sağlama özelliğinden yola çıkarak, başsağlığı ilanları yayınlamanın bireyler ve kurumlar için toplumların içerisinde prestijlerini güçlendirmek ve olumlu yargıların dolaşıma girmesini sağlamak olarak önemi açıktır (Miles ve Morse, 2007). Bu noktada Kuang (2015) başsağlığı mesajlarını belirli kişilerle duygudaşlık kurmanın aracı olan metinler olarak ifade etmektedir. Bir başka deyişle, başsağlığı mesajları kayıplara yönelik karşılıklı duygudaşlığı pekiştiren tebliğler olarak tanımlanabilir.

İletişimin temel prensibi olarak her mesaj içeriği ile alıcısını etkilemek üzere hazırlanır. Burada yaratıcılık etkileme süresini etkilemesi bakımından çok önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda ilk çalışma olarak *Retorik* karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmasında Aristoteles, ikna iletişiminin üç boyutu olduğunu öne sürer bunlar *ethos*, *pathos* ve *logosdur*. Burada *ethos* güvenilirlik, *pathos* duygusal çekicilik ve *logos* rasyonel çekicilik olarak ifade edilir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak ölüm ve başsağlığı mesajları bilgilendirme niteliğinin yanı sıra üç boyutlu ikna sürecine de uymaktadır (Belch ve Belch, 2003; Kazmi ve Batra, 2008; Smith, 2005). Bununla birlikte toplumsal dayanışma ve bilgilendirme amacı güden başsağlığı mesajları diğer türlerden farklı olarak ideolojik, siyasi ve sosyo-ekonomik çekicilik içerebilir (McMellon ve Long, 2004). Bu durumda paylaşım düşüncelerin ve kederin paylaşılması olacağından taziye dileği duygusal içerikler kapsamında değerlendirilebilir (Kuang, 2015; Smith, 2005). Toplumsal bellek için önemli kabul edilen kişiler, geçmiş anlatılar ve olayların bu konularda yapılan başsağlığı ve anma mesajlarında bayrak, ulusal renkler ve görseller ile ortaya konması sıklıkla karşımıza çıkan tartışmalı ve çok boyutu ile ele alınması gereken bir durumdur (Uribe vd., 2015).

1.1. Kavramsal Çerçeve

Çevrimiçi ortamlarda ölümün nasıl ele alındığı ve ortaya konulduğu üzerine yapılan çalışmalar son dönemde ivme kazanmıştır. Bu çalışma grupları 1990'larla birlikte çevrimiçi anıtlar ve sanal mezarlıklar ve anı profillerinin sosyal medya ortamlarında popüler olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi yas ve keder konusunun farklı disiplinlerde yapılan çalışmalarla ölüm olgusunun dijital arabuluculuğu ve çevrimiçi ağlarda özellikle keder durumlarında sosyal desteğin

nasıl şekillendiği ile ilgilenilmeye başlanmıştır (Brubaker ve Hayes, 2011; Gibbs vd., 2013; Marwick ve Ellison, 2012; Moss, 2004; Williams ve Merten, 2009). Öte yandan, birkaç önemli istisna dışında (Walter vd., 2011), medya platformlarının mezarlıklar, krematoryumlar veya cenazeler gibi fiziksel ortamlarla ve meydana gelen geleneksel yas uygulamaları ile nasıl kesiştiğine değinen az sayıda çalışma mevcuttur. Bu durum, dijital platformların ölüm, yas ve anma ile ilgili çeşitli kültürel uygulamalara nasıl aracılık ettiğini araştırmak için araştırma fırsatı yaratmıştır (Bruns ve Burgess, 2011; Carroll ve Landry, 2010; Marwick ve Ellison, 2012; Williams ve Merten, 2009).

Yapılan bilimsel çalışmalar, anıtlştırmanın anlamı ve uygulamalarına odaklandıklarında, özellikle MySpace ve Facebook'a odaklanma eğilimindeyken, diğer popüler platformlar büyük ölçüde ihmal edilmiş, platformlar arasındaki farkları açıkça ortaya koymuş ve bu farklılıkların sosyo-kültürel etkilerini belirtmiştir (Gibbs vd., 2013; Kohn vd., 2012; Mori vd., 2012). Buna ek olarak, toplumsal öneme sahip olayların toplumsal belleğin oluşumunda çevrimiçi ağlarda arşivlenen toplumsal keder ve ölümün toplumlarda duygusal etkileşimin yeni bir aracı olarak dijital ortamlar ve değişen söylemler, formlar ve uygulamalarla ilgili çalışmalar bulunmaktadır (Baym, 2007; Bolter ve Grusin, 2001; Garde-Hansen, Hoskins ve Reading, 2009; Kear ve Steinberg, 1999; van Dijck, 2008).

1.2. Halkla İlişkiler ve Başsağlığı Mesajları

Başsağlığı mesajı yayınlama veya taziye bildirme ile ilgili çalışmaların genel olarak ele aldığı örneklem grupları toplumda yer edinmiş köklü kurum ve kuruluşlar olmuşlardır. Bu nedenle başsağlığı mesajı yayınlamanın halkla ilişkiler açısından kurumlar için ne ifade ettiğine kısaca değinmek gerekmektedir. Genel olarak halkla ilişkiler uygulamaları, bir organizasyon ile izleyici arasında faydalı ilişkilerin kurulmasını içerir. Halkla ilişkiler uzmanları ve bu alanda çalışan profesyoneller, kamuoyunun fikrini, dağıtılmış demografinin sosyo-duygusal faktörlerini inceler ve aynı zamanda kurumların eylemlerini ve planlarını etkileyen etki unsurları konusundaki popüler ortamları izler ve eylem ve iletişimin değerlendirilmesine katılırlar (Petrovici, 2014: 714). Son dönemlerde küresel ölçekte sıklıkla ortaya çıkan kriz dönemlerinde halkla ilişkiler uzmanları krizle başa çıkma konusuna her

zamankinden daha fazla maruz kalmıştır. Greer ve Moreland'ın (2003: 429) belirttiği gibi, halkla ilişkiler politikası ve örgütsel iletişim literatürü krizlerle başa çıkmada açıklık ve samimiyetin öneminin altını çizmiştir.

Bu bağlamda, başsağlığı mesajlarının sosyal olarak paylaşılan yas çerçevesinde sosyal medya aracılığı ile temsilinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denктаş'ın eşi Aydın Denктаş'ın için başsağlığı mesajı paylaşımlarının çeşitli anıtlama yöntemleri ile Instagram, Facebook ve Twitter dillerinde ortaya koymaktadır. Bu noktada bu çalışmada üniversitelerin başsağlığı mesajlarının kederin boyutları ve toplumsal hafıza uygulamalarının kesiştiği sosyal medya ağları göz önünde bulundurularak çözümlenmelere varılmıştır.

1.3. Kurumsal Strateji Olarak Keder

Genellikle kriz dönemlerinde üç operasyonel strateji gözlenmektedir: bunlardan birincisi medyada açık ve erişilebilir olmak; ikincisi, bilgi ifşa etmeye istekli olmak; ve üçüncüsü dürüst ve etik olarak motive olmaktır (Mersham vd., 2009: 97). Bu üç parametre göz önüne alındığında, halkla ilişkiler uzmanları kriz içeriğini toplumun iç dinamiklerini göz önüne olarak şekillendirmektedir. Ancak, bu şekillendirme, keder ve yas konularını içerdiğinde hem kişisel duygu ifadesi hem de kayıp ve keder için örgütsel tepkiler ile toplumsal hassasiyetleri bir arada barındırma ihtiyacı dolayısıyla sorunludur ve içsel bir süreç değil kısırlaştırılmış toplumsal bir süreçtir (Neimeyer, Klass ve Dennis, 2014: 487). Bu noktada keder ve yas gibi konular sadece kişisel ve ailevi değil aynı zamanda daha geniş toplumsal bellek ve kültürel alanlarda da anlam ifade etmektedir.

Liebsch ve Goodwin (2016: 231)'nın belirttiği gibi, rasyonel söylem, keder, yas sözleşmeleri ve başsağlığı mesajları toplumsal söylem ve örgütsel davranışın bir parçasıdır. Yas tutmanın sembolik işaretleri, sosyal ilişkilerin sürdürülmesine, bağların oluşturulmasına yardımcı olmanın yalnızca bir parçası olsa bile nihai karşılık vermeye davet eden bir sosyal düzenin kabulüdür (Mauss, 1990: 5). Keder ifade etmek ile iletişim kurmak arasında bir fark varken, bu gibi anlarda yas

sürecinin bilinçli eylemi, kamuoyunda, yerel medyada, tek bir veya bir dizi kayıp ve uzlaşma hareketinde sembolik kişisel jest ve kurumsal tebliğ olarak seçilebilir.

Sosyal medya kurum ve kuruluşlar için sadece kendi personelleri değil paydaşları ve müşterileri arasında güven esaslı bağlantılar kurulmasında operasyonelleşen yas ve keder süreçlerinde dijital arşivler olarak faaliyet gösterir (Petrovici, 2014: 718). Buna ilaveten, Liebsch ve Goodwin (2016, s.232)'nin kederin çoğunlukla siyasi bir dille ifade edildiğinin altını çizer ve bu durumun kederin halka teşhir edilmesi ve yasin araçsallaştırılması olarak ele alınması gerektiğini belirterek eleştirisini ortaya koyar. Liebsch ve Goodwin (2016)'nin belirttiği gibi bu nedenle keder, aracılı bir duygu olarak herhangi bir zamanda ama her zaman yaratıcı bir süreç olabilir.

1.4. Kederi Yorumlamada Toplumsal Anlam Bulma

Keder yorumlayıcı bir iletişim etkinliğidir. Neimeyer, Klass ve Dennis (2014), kederin anlam bulmaya, anlatıları yeniden kurmaya çabalayan yorumlayıcı bir etkinlik olduğunu savunmaktadır. Kaybın ardından, sosyal geçiş müzakere, merhum ile sürekli bir bağ kurmak, destek almak ve/veya beklenen kültürel normlara karşı koyma şeklinde kederin yorumlandığı etkinlikleri sıralamak mümkündür. Aşağıdaki bölüm, keder döngüsünün temel aşamalarını, başsağlığı mesajları ve anlamın yaratılması ile olan ilişkisini özetlemektedir.

Axelrod (2016) için keder evrensel bir duygudur. Theunissen ve Mersham'in (2011: 421) belirttiği gibi, kederin boyutlarına medya doğrudan ya da dolaylı olarak katılabilir. Sempati ve şoku paylaşmada sadece "yaratılmış dayanışma" değil, medya ayrıca otoriter bir rol üstlenir. Olayları başkaları için duygusal bir boyutta yorumlama bilişsel bir boyut içerir. Keder döngüsü sürekli olumsuz bir mesajdan ilham alabilen ancak duygusal ve davranışsal boyuttadır.

Yas, kamuya açık sergilenen ve sembolik ya da gerçek, bireysel ya da toplu halde, çeşitli şekillerde gerçekleşir (Brennan, 2008; Mohan, 2008). Kederin ifadesi, aynı zamanda halkın dayanışması ve ortak duygudaşlık ve duyumsamanın gerekli bir parçasıdır. Başsağlığı mesajının yayınlanması ise bu noktada bir kamu duygusunu tanımak ve etkili bir şekilde sembolize etmek olarak tanımlanabilir (Doorley ve

Garcia, 2015). Toplumlar için önemli kişilerin kaybının hemen ardından paylaşılan başsağlığı mesajları toplumsal bellek noktasında paylaşan kurum ve kuruluşları kamuoyunda paydaşları ile yeniden birleştirir. Öyle ki cenaze törenlerinde elenk konulması gibi dijital ortamlarda semboller ve yaratıcılıkla hazırlanan sosyal medya içerikleri de bu etkili iletişimi mümkün kılar. Acı duygular kolayca konuşulmaz, ancak yazılabilir, bu yüzden sosyal medya keder durumlarında aracılı ama etkili bir iletişim şeklidir (Brennan, 2008: 326).

1.5. Başsağlığı Mesajları ve Sosyal Medya

En popüler keder ayini şekli başsağlığı mesajıdır ve halkla ilişkilerin her düzeyinde kullanılır. Brennan (2008: 327) başsağlığı mesajlarının günümüz duygu yapıları arasında olduğunu iddia eder. Burada modernite ve geleneğin postmodern kültürel formlarla istikrarsızlaştırıldığı kamu ile özel arasında bir ayırım olduğundan söz eder. Kederin toplumsal ifadesi, yaşlı ve daha geniş bir yas topluluğu arasında bir dizi iletişime olanak tanır ve yaşam ile ölüm arasında boşluk bırakmaya hizmet ederken sosyal medya halkı keder etrafında toplar (Brennan, 2008: 327).

Çevrimiçi anı çalışmaları, büyük ölçüde psikoloji ve sosyoloji etrafında dönmüştür. İlk alışmalar yoğun olarak Web 1.0 anıt sitelerinin kullanıcılarına odaklanmış ve yayınlanan içerik ve bu çalışmalarda çevrimiçi yas tutma süreçleri analiz edilmiştir (Moss, 2004). Bu çalışmalarda internet, yas tutanların gayri resmi bir ortamda bir araya gelmeleri için yeni bir araç olarak çerçevelenmiştir. Tek başına web sitelerinde inşa edilen bu sanal mezarlıklar açıkça paralelliklere sahiptir. Web 2.0 sosyal medya platformlarının, mevcut kullanıcı profillerinin elden geçirilmesini sağlayan farklı ilişkileri vardır. Anıtlar oluşturmak ve var olan samimi halkları yas tutanlar olarak bir araya getirmek keder etrafında toplulukları bütünleştirir (Hutchings, 2012). Walter vd., (2011) ölümün sosyal bir olay olduğunu ve bunu işaretlemek için bir sosyal medya platformunun kullanıldığını belirtir.

Sosyal medya aracılığı ile ortaya çıkan yas ve başsağlığı mesajlarının temsiliyeti devam eden bir sosyal yaşam, toplumsal bellek yapısı ve arşivlenen bellek ile gerçekliğin oluşturulmasıdır. Her bir sosyal medya platformu kendine özgü stil, dilbilgisi ve mantık birleşimine sahip olabilir. İlişkiler ve ifade ya da eylem tipleri

sosyal medya platformlarının donanım ve yazılımlarına özgüdür (Edensor vd., 2009; Gillespie, 2010; Montfort ve Bogost, 2009).

2. Amaç ve Yöntem

2.1. Amaç

Bu çalışma ölüm ve dijital medya ile ilgili ortaya çıkan uygulamalar üzerine tartışmaları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Fotoğraf ve videoları paylaşmak için başvuru alan sosyal ağ platformları Instagram, Facebook ve Twitter'ın halkla ilişkiler anlamında kurumlara nasıl aracılık ettiğini ve bu görsel iletişimin kurumsal ve kültürel başsağlığı mesajlarının yayınlanmasında şekillenen maddi formlarını incelemektir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren üniversitelerin başsağlığı mesajlarını yayınlamadaki sosyal medya kullanım pratiklerini belirleyerek, toplumsal bellek ve kurum kültürü açısından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ilk cumhurbaşkanı merhum Rauf Raif Denктаş'ın eşi Aydın Denктаş'ın vefatı ile ilgili üniversitelerin resmi sosyal medya hesaplarından paylaştıkları başsağlığı mesajlarını betimlemektir.

2.2. Yöntem

Çalışmada söz konusu örneklemin resmi sosyal medya uygulamaları olarak Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarındaki kurum kaynaklı paylaşımlarına yönelik içerik analizi uygulanacaktır. Söz konusu analizde Çiftçi (2018)'in toplumsal bellek kodlama cetveli ve Theunissen ve Mersham'ın (2011)'in medyanın katılabileceği keder kavramsallaştırmasında yer alan 5 boyut çalışmaya uyarlanmıştır.

2.3. Evren/Çalışılan Marka-Kurum

Çalışmada üniversiteler amaçlı bir şekilde seçilmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta aktif olan, öğretim izni, kuruluş izni bulunan ve Yükseköğretim Planlama, Denetleme, Akreditasyon ve Koordinasyon Kurulu'ndan Milli Eğitim Bakanlığı'na gönderilen toplam 38 (otuz sekiz) üniversite çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın analizinin uygulanacağı üniversiteler nitel bir yöntem uygulandığı için çalışılan marka-kurum olarak nitelendirilmektedir.

Çalışmanın örneklemini olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini belirlerken Yükseköğretim Planlama, Denetleme, Akreditasyon ve Koordinasyon Kurulu'nun Ocak 2019 tarihi itibarı ile ÜAKK'ya katılan üniversiteler olarak açıkladığı 19 (on dokuz) üniversite incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini bu bilgiler ışığında 19 (on dokuz) üniversite olarak belirlenmiştir. Geride kalan Tablo 1 Yükseköğretim Planlama, Denetleme, Akreditasyon ve Koordinasyon Kurulu'nun resmi web sitesinde sıralanan ÜAKK'ya katılan üniversiteleri göstermektedir. Çalışmanın örnekleminde evrene dahil olan öğretime başlama izni bulunan farklı aşamalardaki 3 (üç) üniversite olan Kıbrıs Metropolitan Üniversitesi, Avrupa Liderlik Üniversitesi ve On Beş Kasım Üniversitesi aktif olarak faaliyet gösteren kurum olarak kabul edilemeyeceğinden dolayı dışarıda bırakılmıştır. Bununla birlikte kuruluş izni olan ve henüz kurulmamış ya da kurulma aşamasında olan 7 (yedi) üniversite Akacan Teknik Üniversitesi, Mesarya Teknik Üniversitesi, 15 Temmuz Üniversitesi, Yükselen Üniversite, Kıbrıs Yenikent Üniversitesi, Kıbrıs Millennium Üniversitesi, Akacan Üniversitesi henüz öğrenci alımına başlamadığından ötürü çalışmanın örneklemine dahil edilmemiştir. Son olarak 4 (dört) YÖDAK'tan MEB'e gönderilen üniversite henüz resmi olarak açıklanmadığından ve YÖDAK dışında işlemi süren 9 (dokuz) üniversite de çalışmanın örneklemine dahil edilmemiştir.

Tablo 1. Yükseköğretim Planlama, Denetleme, Akreditasyon Ve Koordinasyon Kurulu'nun Resmi Web Sitesinde Sıralanan ÜAKK'ya Katılan Üniversiteler

ÜAKK'ya Katılan Üniversiteler*	Üniversitenin Adı
1	Doğu Akdeniz Üniversitesi
2	Girne Amerikan Üniversitesi
3	Yakın Doğu Üniversitesi
4	Lefke Avrupa Üniversitesi
5	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
6	ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü
7	İTÜ- KKTC Eğitim Araştırma Yerleşkeleri
8	Akdeniz Karpaz Üniversitesi
9	Girne Üniversitesi
10	Kıbrıs İlim Üniversitesi
11	Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi
12	Kıbrıs Amerikan Üniversitesi
13	Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi
14	Uluslararası Final Üniversitesi
15	Ada Kent Üniversitesi
16	Bahçeşehir Kıbrıs Üniversitesi
17	Rauf Denктаş Üniversitesi
18	Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi
19	Kıbrıs Batı Üniversitesi

*Tabloda sıralama YÖDAK sayfasında verilen şekilde hazırlanmıştır.

Kaynak: <http://www.yodak.gov.ct.tr/Üniversiteler.aspx>

2.4. Veri Toplama Tekniğı

Araştırmanın örnekleme olan 19 (on dokuz) üniversitenin resmi Instagram, Facebook ve Twitter uygulamalarına yönelik kullanım pratiklerine bakılmıştır. Bu noktada üniversitelerin çoğunun söz konusu sosyal paylaşım ağlarını aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada 19 (on dokuz) üniversitenin resmi Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarındaki 02.02.2019-08.02.2019 tarihleri arasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denктаş'ın eşi Aydın Denктаş'ın vefatı ve cenazesinden sonraki 5 (beş) gün süreyle paylaşımlarına yönelik içerik analizi uygulanmış ve mevcut başsağlığı mesajları kaydedilmiştir.

2.5. Sayılılar, Sınırlılıklar ve Öneriler

Çalışmada temel kısıtlama, örneklemin üniversitelerle sınırlı kalması olarak belirlenmiştir. Üniversiteler adası olarak da tanımlanabilecek olan Kıbrıs için örneklem olarak üniversitelerin seçilmesi yine de anlamlı sonuçlar doğurmuştur. Bu kısıtlamadan hareketle ilerleyen çalışmalarda Kıbrıs'ta faaliyet gösteren diğer kurumların da içine alındığı benzer çalışmaların anlamlı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Başsağlığı mesajlarında ve yas konusunda önemli ama yeni yeni literatürde yer bulan sosyal medyanın seçilmesi bir diğer sınırlılık olmakla birlikte yenilik getirmesi açısından da önemlidir. Daha sonraki çalışmalar geleneksel medya ve sosyal medya paylaşımlarında başsağlığı mesajlarının benzer ve farklı yönlerini incelerse anlamlı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte aynı örneklem üzerinden üniversitelerin Halkla İlişkiler departmanları ile yapılacak derinlemesine görüşme yöntemi ile başsağlığı mesajları ve kurumsal kimlik çalışmaları yapılabilir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan üniversiteler ve pasif kalan üniversiteler arasında 4. Nesil üniversiteler kavramı ışığında karşılaştırılmalı çalışmalar literatüre özgün değer katacaktır.

3. Bulgular

Çalışmanın örneklemini oluşturan üniversitelerin resmi sosyal medya hesaplarından veri toplama tekniği uygulanarak indirilen tüm içeriklerin Facebook, Instagram ve Twitter şeklindeki dağılımı aşağıda özetlenmiştir. Tablo 2'de belirtildiği üzere Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denктаş'ın eşi Aydın Denктаş için üniversitelerin başsağlığı mesajlarını yayınlamak üzere başvurdukları mecralar arasında en yüksek oran Facebook paylaşımları iken ($n=10$), en düşük oran ($n=5$) ise Twitter olarak kaydedilmiştir. Tablo 2 üniversite bazında paylaşımları özetlemektedir.

Tablo 2. Üniversitelerin Aydın Denктаş'ın Vefatı İçin Facebook, Instagram Ve Twitter Başsağlığı Mesajı Paylaşımlarına Göre Dağılımları

Üniversitenin Adı*	Facebook	Instagram	Twitter	Paylaşım Tarihi
Doğu Akdeniz Üniversitesi	√	-	-	02.02.2019
Girne Amerikan Üniversitesi	-	-	-	-
Yakın Doğu Üniversitesi	-	-	-	-
Lefke Avrupa Üniversitesi	√	√	-	02.02.2019
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	√	-	-	02.02.2019
ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü	-	-	-	-
İTÜ- KKTC Eğitim Araştırma Yerleşkeleri	-	-	-	-
Akdeniz Karpaz Üniversitesi	√	√	√	02.02.2019
Girne Üniversitesi	√	√	-	04.02.2019
Kıbrıs İlim Üniversitesi	√	√	√	02.02.2019
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi	√	√	√	02.02.2019
Kıbrıs Amerikan Üniversitesi	-	-	-	-
Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi	√	√	√	04.02.2019
Uluslararası Fınal Üniversitesi	√	√	√	02.02.2019
Ada Kent Üniversitesi	-	-	-	-
Bahçeşehir Kıbrıs Üniversitesi	-	-	-	-
Rauf Denктаş Üniversitesi	√	-	-	02.02.2019
Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi	-	-	-	-
Kıbrıs Batı Üniversitesi	-	-	-	-

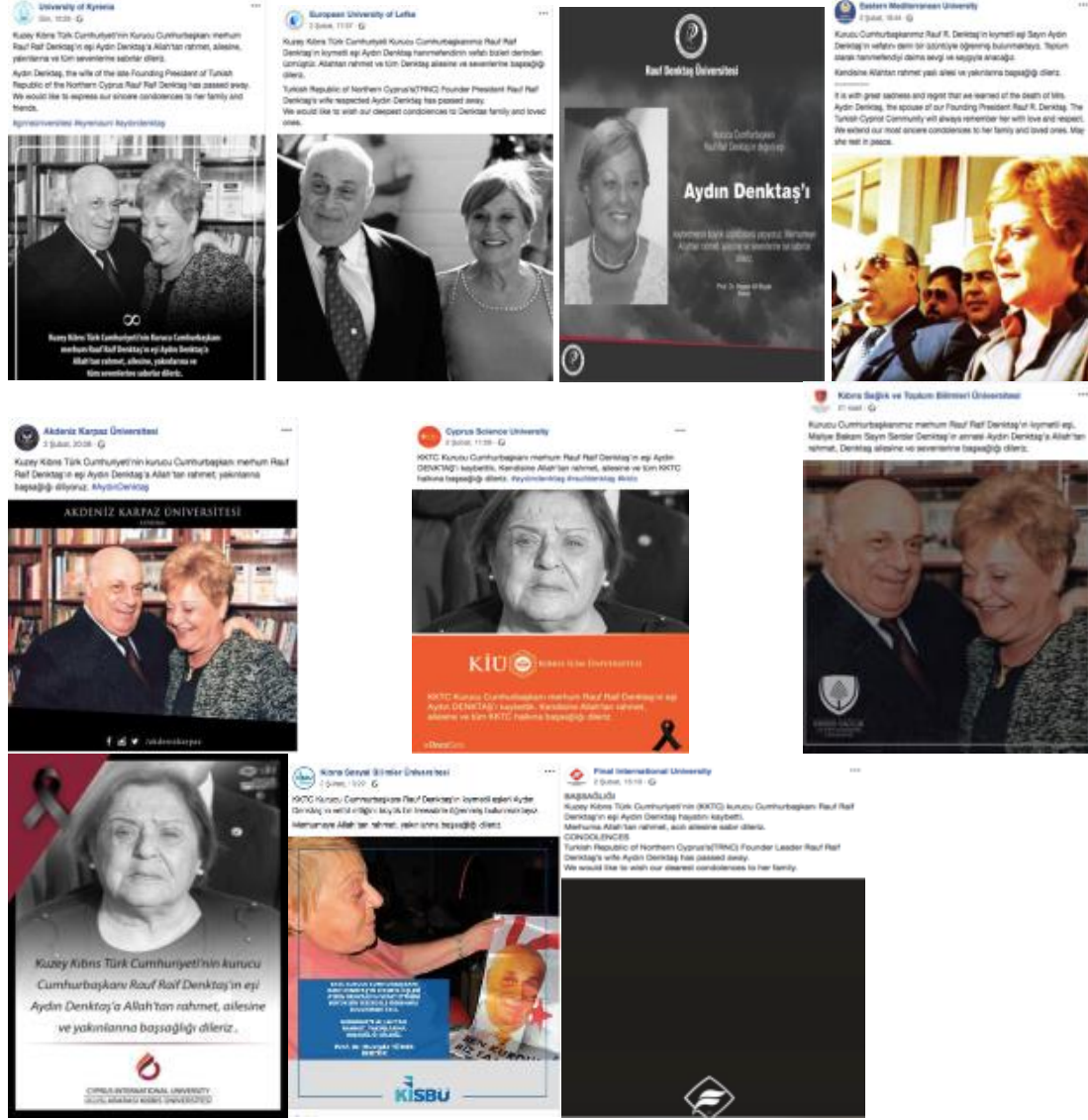
*Tabloda sıralama YÖDAK sayfasında verilen şekilde hazırlanmıştır.

Çalışmanın yöntem kısmında belirtildiği gibi Ciftci'nin (2018) toplumsal bellek kodlama cetvelindeki tarihsel bir sürece ve kişiliğe atıfta bulunma değişkeni, toplumsal belleğin medya aracılığı ile yeniden yapılandırılmasında sembol olarak bayrak kullanımı ve toplumsal bellekte arşivlenen bellek olarak fotoğraf kullanımı değişkeni ile, Mauss'un (1990) sembolik jest ve kurumsal tebliğ sınıflandırılması, Theunissen ve Mersham'ın (2011) kederin medyada araçsallaştırılmasından yaratılmış dayanışma ve duygusal yorumlama boyutu, Dyer'in (2009) reklam analizi çözümü, Pastor ve Vozmediano'nun (2015) başsağlığı mesajlarında siyah-beyaz kullanımı özelliği ve Moore'un (2008) görsel anlatım elemanı ve yas tutma sembolü olarak kurdele kullanımı çalışmaya uyarlanmıştır. İçerik analizlerini yaparken kullanılan görseller bir araya getirilerek kolaj oluşturulmuştur. Söz konusu kolajlar üniversitelerin resmi sosyal medya profillerinden ekran görüntüsü olarak

ÇİFTÇİ, Dilan (2020). Sosyal Olarak Paylaşılan Yas: Aydın Denктаş İçin Paylaşılan Başsağlığı Mesajları Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 587-613

kaydedilmiştir ve aşağıdaki gibidir. Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3 sırasıyla Facebook, Instagram ve Twitter olarak hazırlanmıştır.

Şekil 1. Facebook Üzerinden Paylaşılan Aydın Denктаş İçin Başsağlığı Mesajları Ekran Görüntüleri



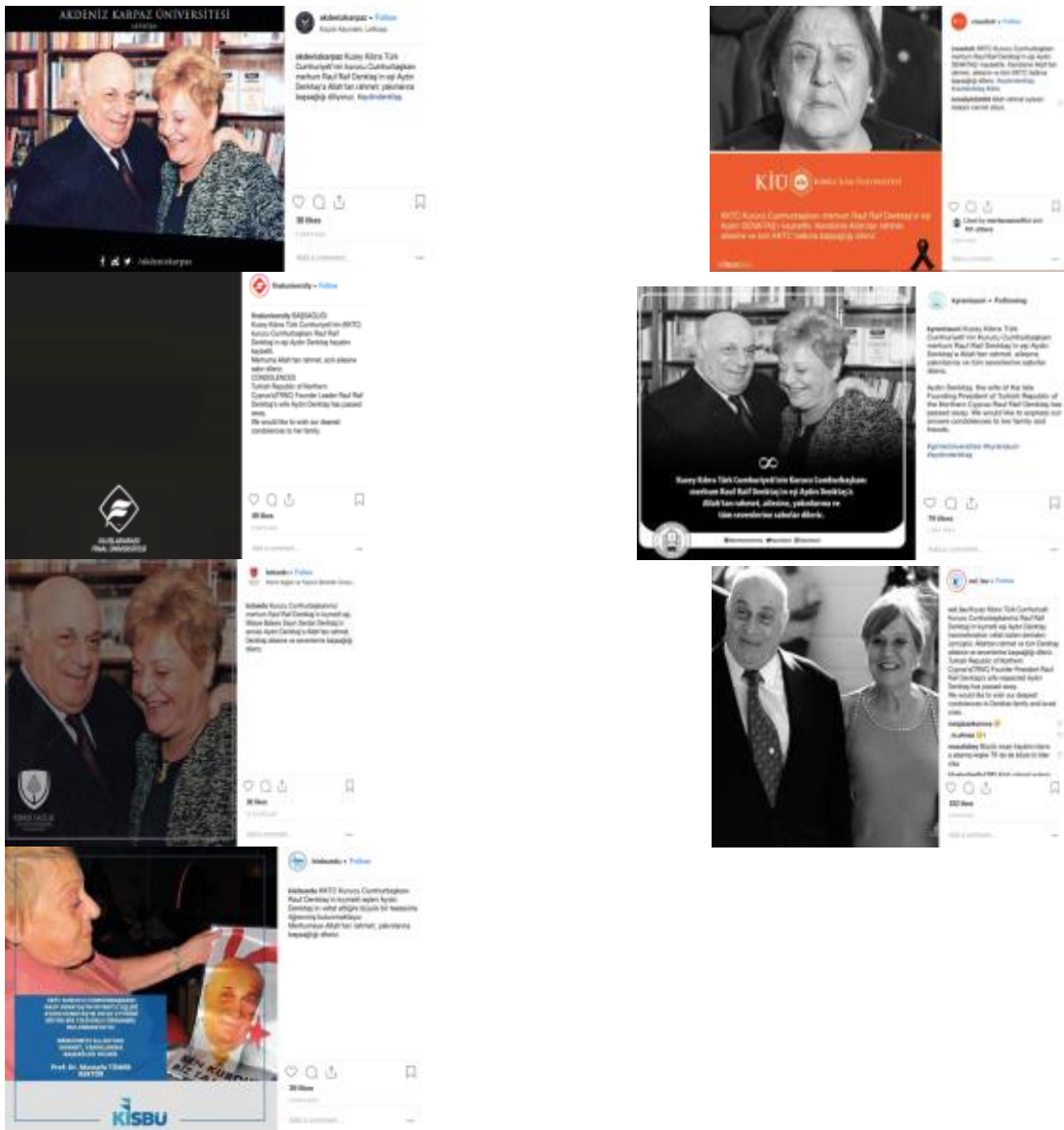
*Şekil 1 üniversitelerin kendi resmi web sitelerinde ilan edilen resmi Facebook hesaplarından ekran görüntüsü alınarak bir araya getirilmiştir.

Seçilen örneklemdaki üniversitelerin çoğunlukla Aydın Denктаş için başsağlığı mesajlarını paylaşmayı tercih ettikleri sosyal medya platformu Facebook olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bağlamda Facebook üzerinden başsağlığı mesajı

ÇİFTÇİ, Dilan (2020). Sosyal Olarak Paylaşılan Yas: Aydın Denктаş İçin Paylaşılan Başsağlığı Mesajları Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 587-613

yayınlayan üniversiteler alfabetik sıra ile Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Girne Üniversitesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Rauf Denктаş Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi ve Uluslararası Final Üniversitesidir.

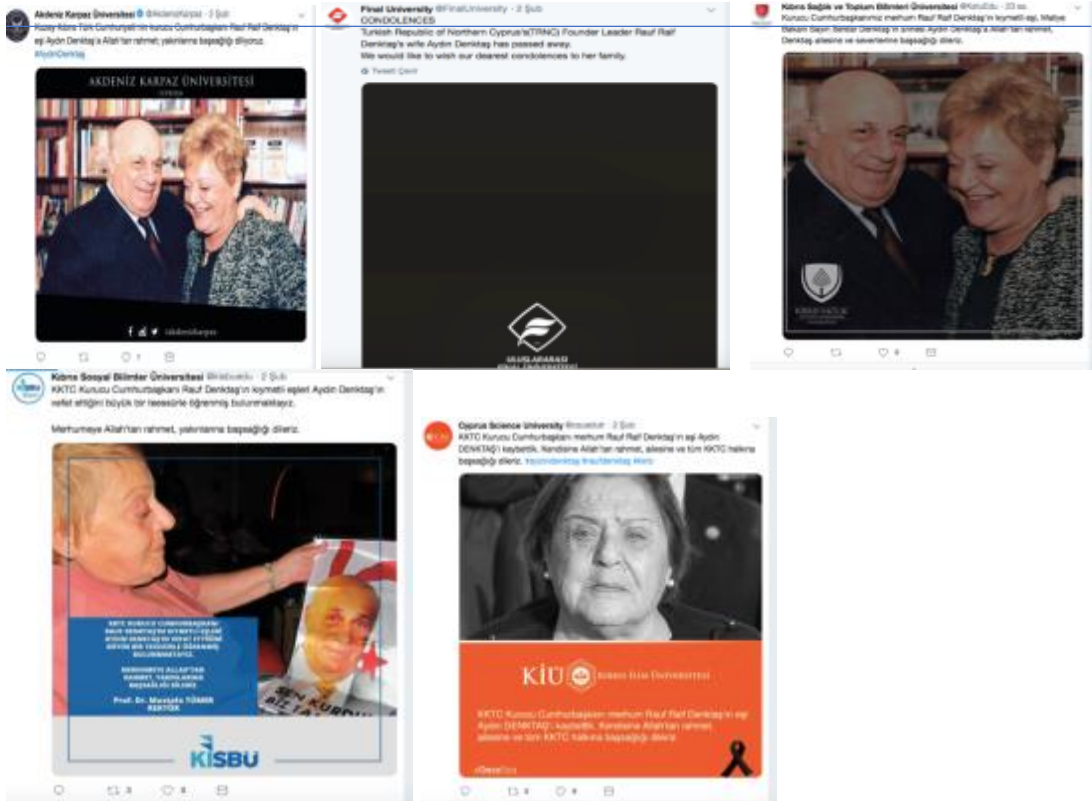
Şekil 2. Instagram Üzerinden Paylaşılan Aydın Denктаş İçin Başsağlığı Mesajları Ekran Görüntüleri*



*Şekil 2 üniversitelerin kendi resmi web sitelerinde ilan edilen resmi Instagram hesaplarından ekran görüntüsü alınarak bir araya getirilmiştir.

Seçilen örneklemedeki üniversitelerin bir kısmı Facebook üzerinden yaptıkları Aydın Denктаş için başsağlığı mesajlarını Instagram aracılığı ile de paylaşmayı tercih etmişlerdir. Aynı içeriklerin dolaşımında olduğundan yola çıkarak Instagram üzerinden başsağlığı mesajı yayınlayan üniversiteler alfabetik sıra ile Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Girne Üniversitesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Lefke Avrupa Üniversitesi ve Uluslararası Final Üniversitesidir. Söz konusu paylaşımlar yukarıda görsel olarak sunulmuştur. Facebook üzerinden paylaşımda bulunan 10 (on) üniversitenin 3 (üç) tanesi Instagram üzerinden paylaşımda bulunmamıştır. Bu üniversiteler alfabetik sıra ile Doğu Akdeniz Üniversitesi, Rauf Denктаş Üniversitesi ve Uluslararası Kıbrıs Üniversitesidir.

Şekil 3. Twitter Üzerinden Paylaşılan Aydın Denктаş İçin Başsağlığı Mesajları Ekran Görüntüleri*



*Şekil 3 üniversitelerin kendi resmi web sitelerinde ilan edilen resmi Twitter hesaplarından ekran görüntüsü alınarak bir araya getirilmiştir.

Seçilen örneklemdaki üniversitelerin çok kısıtlı bir kısmı Facebook ve Instagram üzerinden yaptıkları Aydın Denктаş için başsağlığı mesajlarını Twitter aracılığı ile de paylaşmayı tercih etmişlerdir. Twitter üzerinden başsağlığı mesajı yayınlayan üniversiteler alfabetik sıra ile Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi ve Uluslararası Final Üniversitesidir. Söz konusu paylaşımlar yukarıda görsel olarak sunulmuştur. Facebook üzerinden paylaşımda bulunan 10 (on) üniversitenin 5 (beş) tanesi Instagram üzerinden paylaşımda bulunmasına rağmen Twitter üzerinden sadece 7 (yedi) üniversite başsağlığı mesajı paylaşımında bulunmuştur. Geriye kalan üniversitelerin resmi Twitter hesaplarında aktif olarak paylaşımlarda bulunmadığı tespit edilmiştir. Kuzey Kıbrıs'taki ÜAKK'ya katılan 19 (on dokuz) üniversite arasında 3 (üç) farklı sosyal medya platformunu başsağlığı mesajı yayınlamada aktif kullanan üniversiteler alfabetik sırayla Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimleri Üniversitesi ve Uluslararası Final Üniversitesidir.

3.1. Tarihsel Süreç/ Kişiliğe Atıfta Bulunma Ve Sembol Olarak Bayrak Kullanımı (Ciftci, 2018)

Paylaşımların hepsinde tarihsel sürece ve kişiliğe atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda başsağlığı mesajlarının hepsinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurucu Cumhurbaşkanı olarak Rauf Raif Denктаş'a atıfta bulunulmuş bu sayede kendisinin kurucu cumhurbaşkanı olması ve toplum belleği adına Aydın Denктаş'ın kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denктаş'ın eşi olması vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra Ciftci (2018) toplumsal bellekte sembollerin önemini vurgularken toplumu ilgilendiren ölüm, cenaze ve anma gibi çerçevelerde sembolik anlamda bayrak yerleştirilmeye sıklıkla başvurulduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, 22 (yirmi iki) başsağlığı mesajının sadece 3 (üç) tanesinde bayrak başsağlığı mesajı ile birlikte kullanılan görselde öne çıkmaktadır. Söz konusu paylaşım Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nin resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesabından paylaşılmıştır. Ayrıca aynı paylaşımlarda merhum Rauf Raif Denктаş'ın da bayrağın üzerine monte edilmiş fotoğrafı ile birlikte arşivlenen bellek olarak kullanılan fotoğraflama tekniği

öne çıkmıştır. Diğer paylaşımlarda Aydın Denктаş ve Rauf Raif Denктаş'ın birlikte olduğu (sağ iken çekilen) fotoğrafları kullanılırken Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nin paylaşımında üst bellek dediğimiz fotoğrafta fotoğraf yerleştirilme tekniği ile Rauf Raif Denктаş'ın merhum olması çerçevelenmiştir. Bunun yanı sıra Uluslararası Final Üniversitesi herhangi bir fotoğraf kullanmayarak başsağlığı mesajı yayınlayan tek üniversite olarak önemli bir bulgudur.

Tablo 3. Tarihsel Süreç/ Kişiliğe Atıfta Bulunma ve Sembol Olarak Bayrak Kullanımı

Üniversitenin Adı*	'Kurucu Cumhurbaşkanı eşi' kullanımı	Bayrak Kullanımı	Fotoğraf yerleştirme
Doğu Akdeniz Üniversitesi	√	-	-
Lefke Avrupa Üniversitesi	√	-	-
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	√	-	-
Akdeniz Karpaz Üniversitesi	√	-	-
Girne Üniversitesi	√	-	-
Kıbrıs İlim Üniversitesi	√	-	-
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi	√	√	√
Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi	√	-	-
Uluslararası Final Üniversitesi	√	-	-
Rauf Denктаş Üniversitesi	√	-	-

*Tabloda sıralama YÖDAK sayfasında verilen şekilde hazırlanmıştır.

3.2. Sembolik Kişisel Jest Veya Kurumsal Tebliğ (Mauss, 1990)

Bu noktada örnekleme oluşturan 19 (on dokuz) ÜAKK'ya üye üniversitenin resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarındaki Aydın Denктаş'ın vefatı için yayınlanan başsağlığı mesajlarının sembolik kişisel jest olarak mı (yani bir kişi adı kullanılarak) yoksa kurumsal tebliğ olarak kurum adına mı yapıldığına Mauss (1990)'ın çalışmasında yas sürecinin bilinçli eylem olarak uzlaşma hareketinde sembolik kişisel jest ve kurumsal tebliğ sınıflandırılması çalışmaya uyarlanarak bakılmıştır. Bu bağlamda çalışmada elde edilen 22 (yirmi iki) paylaşımın sadece 4 (dört) tanesinde bunların 3 (üç) tanesi bir üniversite ve 1 (bir) tanesi bir üniversite paylaşımı olmakla birlikte sembolik kişisel jest ve kurumsal tebliğ bir arada kullanılmıştır. Başka bir deyişle, örneklemedeki üniversitelerden sadece 2 (iki)

tanisinin paylaşımlarında rektörün ismi ile başsağlığı mesajı resmi sosyal medya hesaplarından duyurulmuştur. Bu üniversiteler alfabetik sırayla Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi ve Rauf Denктаş Üniversitesidir. Diğer 17 (on yedi) paylaşımında üniversiteler kurumsal tebliğ olarak başsağlığı mesajı yayınlamıştır.

Tablo 4. Sembolik Kişisel Jest veya Kurumsal Tebliğ

Üniversitenin Adı*	Sembolik Kişisel Jest	Kurumsal Tebliğ	Rektör İsmi ile Kurumsal Tebliğ
Doğu Akdeniz Üniversitesi	-	√	-
Lefke Avrupa Üniversitesi	-	√	-
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	-	√	-
Akdeniz Karpaz Üniversitesi	-	√	-
Girne Üniversitesi	-	√	-
Kıbrıs İlim Üniversitesi	-	√	-
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi	√	√	√
Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi	-	√	-
Uluslararası Final Üniversitesi	-	√	-
Rauf Denктаş Üniversitesi	√	√	√

*Tabloda sıralama YÖDAK sayfasında verilen şekilde hazırlanmıştır.

3.3. Sembol Olarak Kurum Logosu Kullanımı (Dyer, 2009)

Çalışmanın örneklemini oluşturan 19 (on dokuz) üniversitenin Resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarındaki Aydın Denктаş'ın vefatı için yayınlanan başsağlığı mesajlarında Dyer'in (2009) reklam analizi çözümlemesindeki sembol olarak kurum logosunun kullanımı ve başsağlığı mesajındaki konumlandırılmasına uyarlanarak incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında Facebook paylaşımlarının 6 (altı) tanesinde kurum logosu görselin üzerine monte edilerek paylaşılmıştır, bu şekilde paylaşım yapan üniversiteler alfabetik sırayla Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Rauf Denктаş Üniversitesi, Uluslararası Final Üniversitesi ve Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi. Benzer şekilde Instagram paylaşımlarının 5 (beş) tanesinde kurum logosu görseli başsağlığı mesajında yerini almıştır. Bu paylaşımları yapan üniversiteler alfabetik sırayla Girne Üniversitesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi ve Uluslararası Final Üniversitesidir. Son olarak Twitter üzerinden paylaşılan başsağlığı mesajlarından 4 (dört) tanesinde kurum logosu bulunmaktadır. Bunlar alfabetik sırayla Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri

Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi ve Uluslararası Final Üniversitesidir.

Tablo 5. Sembol Olarak Kurum Logosu Kullanımı

Üniversitenin Adı*	Sembol Olarak Kurum Logosu Kullanımı
Doğu Akdeniz Üniversitesi	-
Lefke Avrupa Üniversitesi	-
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	√
Akdeniz Karpaz Üniversitesi	-
Girne Üniversitesi	√
Kıbrıs İlim Üniversitesi	√
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi	√
Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi	√
Uluslararası Final Üniversitesi	√
Rauf Denктаş Üniversitesi	√

*Tabloda sıralama YÖDAK sayfasında verilen şekilde hazırlanmıştır.

3.4. Başsağlığı Mesajlarında Siyah-Beyaz Kullanımı (Pastor ve Vozmediano, 2004)

Çalışmanın örneklemini oluşturan başsağlığı paylaşımları görsel tasarım öğeleri olarak kullanılan renk açısından analiz edilerek ve Pastor ve Vozmediano'nun (2004) başsağlığı mesajlarında siyah-beyaz kullanımı çalışmanın örneklemini oluşturan üniversitelerin sosyal ağlar aracılığıyla paylaşımlarına bakılarak incelenmiştir. Burada siyah renk nerdeyse evrensel kabul görmüş yas rengi olarak paylaşımlarda olup olmadığı ortaya konmuştur. Çalışmanın örnekleminde bulunan 22 (yirmi iki) paylaşımından 8 (sekiz) tanesinde siyah-beyaz kullanımı, 4 (dört) tanesinde siyah arka fon, 3 (üç) tanesinde kurumsal logoyu siyah-beyaz verme, 7 (yedi) tanesinde ise renklendirme kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında öne çıkan sonuçlar şu şekildedir: Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi paylaşımındaki görselinde siyah-beyaz kullanımı, logonun renksiz verilmesi ya da siyah arka fonu kullanmayarak renkli bir başsağlığı mesajı yayınlayan tek üniversitedir. Siyah-beyaz kullanımı yapan üniversiteler alfabetik sırayla Girne Üniversitesi, Rauf Denктаş Üniversitesi, Uluslararası Final Üniversitesi ve Lefke Avrupa Üniversitesidir. Siyah arka fon kullanmayı tercih eden üniversiteler alfabetik sırayla Akdeniz Karpaz Üniversitesi ve Uluslararası Kıbrıs Üniversitesidir. Bunların dışında kurumsal logoyu siyah beyaz verirken görselin devamını renkli vererek paylaşım yapan üniversite Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesidir. Son olarak, renkli paylaşımında bulunan üniversiteler ise alfabetik sırayla, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs İlim

Üniversitesi ve Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesidir. Kıbrıs İlim Üniversitesi merhum Aydın Denктаş'ın fotoğrafına karatma uygulamıştır.

Tablo 6. Başsağlığı Mesajlarında Siyah-Beyaz Kullanımı

Üniversitenin Adı*	Siyah-Beyaz Kullanımı	Siyah Arka Fon	Logo Karartma	Renkli Paylaşımında Buluma
Doğu Akdeniz Üniversitesi	-	-	-	√
Lefke Avrupa Üniversitesi	√	-	-	-
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	-	√	-	-
Akdeniz Karpaz Üniversitesi	-	√	-	-
Girne Üniversitesi	√	-	-	-
Kıbrıs İlim Üniversitesi	-	-	-	√
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi	-	-	-	√
Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi	-	-	-	-
Uluslararası Final Üniversitesi	√	-	-	-
Rauf Denктаş Üniversitesi	√	-	√	-

*Tabloda sıralama YÖDAK sayfasında verilen şekilde hazırlanmıştır.

3.5. Yas Tutma Sembolü Olarak Kurdele Kullanımı (Moore, 1990)

Çalışmanın örneklemini oluşturan materyalin tümünde diğer bir görsel anlatım elemanı olarak kabul görmüş kurdele kullanımının durumu incelenmiştir. Resimler ve semboller iletişimde çoğu zaman kelimelerden ve uzun anlatılardan daha fazla etkiye sahip bulunmuştur. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte aslında Guy Debord (2018)'in tam da bahsettiği gibi simgesel bir mübadelenin içerisinde iletişim faaliyetlerini sürdürmekteyiz. Tüm bu bilgiler ışığında yas tutma sembolü olarak üniversitelerin başsağlığı mesajları paylaşımlarına bakıldığında kurdele kullanımı sadece Kıbrıs İlim Üniversitesi ve Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Buna ek olarak Girne Üniversitesi başsağlığı mesajı paylaşımında sonsuzluk işaretini görsellerinde konumlandırmıştır.

SONUÇ

Toplumların önemli bir parçası olarak üniversiteler sadece yürüttükleri ideolojik anlamları ve eğitsel faaliyetleri anlamında değil, toplumu ilgilendiren, gündeme konu olan her türlü olay karşısında duyarlı olmaları beklenen kurumlar olarak önemli yere sahiptirler. Söz konusu durum topluma mal olan bir liderin ya da politik figürün vefatı noktasında da kendini göstermektedir. Bu bağlamda üniversiteler duyarlılık ve sorumluluk bilinci ile hareket ederek söz konusu kayıplar için taziyede bulunurlar. Bu çalışmada öne çıkan yas tutmanın ve taziyeye bildirmenin sosyal medya uygulamaları ile sunuşu halka açık, ağ aracılı ve sosyal bir faaliyet olarak kurumların geleneksel örneklerine nazaran kağıdın yerini alan genişletilmiş ve aynı zamanda yaratıcılık gerektiren tasarımsal başsağlığı mesajları yas ve kayıp durumlarında toplumsal destek bildirme anlamında etkili olmaya başlamıştır. Alan olarak sosyal medyanın yas tutulan bir mekan olarak işlev görebileceği savunulabilmektedir. Burada toplumsal olarak inşa edilen toplumsal bellek başsağlığı mesajları ile birlikte söylem olarak yeniden inşa edilmiştir. Bu çalışmada toplumsal bellek için sembolik yeri olan kişi ve kişilerin sosyal medya aracılığıyla yas durumlarında sosyal olarak yeniden inşa edilmesini göstermektedir. Toplumsal hafızanın inşası yas bağlamında ortaya çıkan bir topluluğun önkoşulu, başsağlığı mesajları ile mümkündür. Sadece sembolik ve arşivlenebilme işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda sürekliliği ve yeniden canlandırmanın ortaya çıkmasını sağladıkları için çevrimiçi yas tutma ve hatırlama eylemleri önemlidir.

Özellikle bilginin zaman ve mekan sınırı tanımaksızın dolaşımında olduğu ve hızla yayıldığı bu dönemde toplumsal etkileşim adına kurumların yaşanan olumsuzluklar karşısında tepkisiz kalmaları mümkün değildir. Bu bağlamda ele alından kurumlar olarak üniversiteler paydaşları ve toplumun geneli ile kurdukları iletişimde iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkinin sürdürülmesi adına Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurucu cumhurbaşkanı Rauf Raif Denктаş'ın eşi Aydın Denктаş'ın vefatı üzerine başsağlığı mesajlarını sosyal medya hesaplarından paylaşmışlardır. Paylaşılan başsağlığı mesajları için en fazla tercih edilen çevrimiçi ortam Facebook olarak ortaya çıkmıştır. Üniversitelerin resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarına bakılan bu çalışmada paylaşımların bir üniversite içi aynı

görsel üzerinden farklı sosyal medya hesapları aracılığıyla çoklu paylaşımı şeklinde ortaya çıktığı görülmüştür. Örnekleme oluşturan üniversiteler arasında Kıbrıs İlim Üniversitesi simgesel anlatım tekniği kullanan kurum olarak öne çıkmıştır. Yasın toplumsal ya da evrensel olması noktasında bazı üniversiteler başsağlığı mesajlarını yayınlarken sadece Türkçe yayın yaparken bazı üniversiteler ise paydaşlarının çeşitliliğinden yola çıkarak yasin evrensel boyutuna vurgu yapar şekilde başsağlığı mesajlarını iki dilde yayınlamayı tercih etmiştir. Bütün bu bilgiler ışığında çalışmanın genel bulguları şu şekilde sıralanabilir:

Çalışmanın genel bulgularına bakıldığında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurucu cumhurbaşkanı Rauf Raif Denктаş'ın eşi Aydın Denктаş için üniversitelerin başsağlığı mesajlarını yayınlamak üzere başvurdukları mecralar arasında en yüksek oran Facebook paylaşımları iken ($n=10$), en düşük oran ($n=5$) ise Twitter olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelemeye alınan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren üniversitelerin, Aydın Denктаş'a ait başsağlığı mesajlarının hepsinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denктаş'a ve tarihsel sürece atıfta bulunulmuştur.

Toplumsal bellekte sembollerin önemini vurgularken, toplumsal açıdan önem taşıyan cenaze ve anma gibi olgularda bayrak sembolünün sıklıkla kullanıldığı gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelemeye alınan öğretim kurumlarının çalışmanın odak noktasını oluşturan Aydın Denктаş için başsağlığı mesajlarının kişisel jest olarak değil, kurumsal tebliğ olarak duyurulduğu tespitler arasındadır.

Ayrıca öğretim kurumlarının sosyal medya paylaşımlarında genel olarak kurum logosu kullanılmadığı görülmüştür.

Yas tutma sembolü olarak üniversitelerin başsağlığı mesajı paylaşımlarında kurdele kullanımı yaygın değildir.

Ayrıca, kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denктаş'ın Kıbrıslı Türklerin toplumsal belleğini oluşturan tarihsel süreçte önemli bir yeri olduğunu ifade eden paylaşımlar dikkat çekmektedir.

Son olarak cenaze, anma, tören gibi olguların toplumsal belleği canlı tutma açısından tarihsel sürece katkıda bulunduğu da tespitler arasındadır.

KAYNAKÇA

AXELROD, Julie (2016). The 5 Stages of Loss and Grief. Psych Central, Erişim Adresi: <http://psychcentral.com/lib/the-5-stages-of-loss-and-grief/>. Erişim Tarihi: 08.02.2019.

BAYM, Nancy K. (2007). The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom, First Monday, 12 (8). Erişim Adresi: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>, Erişim Tarihi: 08.02.2019.

BELCH, George E. ; BELCH, Michael A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Boston: McGraw-Hill.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard (2001). Remediation: Understanding New Media, Cambridge: MIT Press.

BRENNAN, Michael. (2008). Condolence Books: Language and Meaning in the Mourning for Hillsborough and Diana, Death Studies, 32 , p.326-351. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1080/07481180801974729>, Erişim Tarihi: 08.02.2019.

BRENNAN, Mike (2008). Mourning and Loss: Finding Meaning in the Mourning for Hillsborough, Mortality. 13(1), 1-23. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1080/13576270701783082> Erişim Tarihi: 08.02.2019.

BRUBAKER, Jed R.,; HAYES, Gillian R. (2011). We Will Never Forget You [Online]': An Empirical Investigation Of Post-Mortem Myspace Comments. Proceedings of Computer Supported Cooperative Work CSCW 2011, New York: ACM Press, p. 123-132. Erişim Adresi: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1958843> Erişim Tarihi: 08.02.2019.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean (2011). The Use of Twitter Hashtags In The Formation of Adhoc publics, Sixth European Consortium For Political Research General Conference, 25–27 August, Iceland.

ÇİFTÇİ, Dilan (2020). Sosyal Olarak Paylaşılan Yas: Aydın Denkteş İçin Paylaşılan Başsağılı Mesajları Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 587-613

CARROLL, Brain; LANDRY, Katie (2010). Logging On And Letting Out: Using Online Social Networks to Grieve and to Mourn, Bulletin of Science, Technology & Society, 30(5), p. 341–349.

ÇİFTÇİ, Dilan. (2018). Remembering the Past: The Collective Memory and Historiographies of Cyprus, Journal of History Culture and Art Research, 7(3), p. 152-162.

ÇOLAK, Ali (2014). Ölüm İlanı ile ilgili Rivayetler ve Güncel Uygulamaları, Dinbilimleri Akademik Dergisi, 14 (3), s.65-93.

DEBORD, Guy (2018). Gösteri Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

DOORLEY, John; GARCIA, Helio Fred (2015). Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, New York: Routledge.

DYER, Gillian (2009). Advertising as Communication, Taylor and Francis e-Library.

EDENSOR, Tim; LESLIE, Deborah; MILLINGTON, Steve; RANTISI, Norma (2009). Spaces of Vernacular Creativity: Rethinking The Cultural Economy. London: Routledge.

ERGIN, Murat (2010). Taking It to the Grave: Gender, Cultural Capital, and Ethnicity in Turkish Death Announcements, OMEGA-Journal of Death and Dying, 60 (2), p.175-197.

GARDE-HANSEN, Joanne; HOSKINS, Andrew; Reading, Anna (2009). Save As Digital Memories. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

GIBBS, Martin; BELLAMY, Craig; ARNOLD, Michael; NANSEN, Bjorn; KOHN, Tamara (2013). Digital Registers and Estate Planning', Retirement and Estate Planning Bulletin, 16 (3), p.63–68.

GILLESPIE, Tarleton (2010). The Politics of 'Platforms', New Media Society, 12(3), p. 347-364.

GREER, Clark F.; MORELAND, Kurt D. (2003). United Airlines and American Airlines Online Crisis Communication Following The September 11 Terrorist

Attacks, *Public Relations Review*, 29, p. 427-441. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.08.005> Erişim Tarihi: 08.02.2019.

HUTCHINGS, Tim (2012). *Wiring Death: Dying, Grieving and Remembering on the Internet*. (Editors), D. Davies ve C.Park. *Emotion, Identity and Death: Mortality Across Disciplines*, Farnham: Ashgate Publishing, p. 43–58.

KAZMI, S. H. H.; Batra, Satish K. (2008). *Advertising and Sales Promotion*. New Delhi: Excel Books.

KEAR, Adiran; STEINBERG, Deborah Lynn (1999). *Mourning Diana: Nation, Culture and The Performance of Grief*. London: Routledge.

KOHN, Tamara; GIBBS, MV.; ARNOLD, MV., & NANSEN, B. (2012). *Facebook and the Other: Administering to and Caring for the Dead Online*. (Editor), G. Hage. *Responsibility*, Melbourne: University of Melbourne Press, p.128–141.

KUANG, Ching Hei (2015). *Functions of Malaysian Condolences Written in Text Messages*, *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 23 (1), p.1-19.

LIEBSCH, Burkhard; GOODWIN, Donald (2016). *Grief as a Source, Expression, and Register of Political Sensitivity*, *Social Research*, 83 (2), p. 229-254.

MARWICK, Alice; ELLISON, Nicole B. (2012). *There Isn't Wifi in Heaven!'* *Negotiating Visibility on Facebook Memorial Pages*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56, p. 378–400.

MAUSS, Marcel. (1990) *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge.

MCMELLON, Charles A.; LONG, Mary (2004). *From Patriotic To Tasteless: Exploring Consumer Reactions to 9/11/2001 Related Advertising*, *Advances in Consumer Research*, 31(1), p. 623-631.

MERSHAM, Gary Malcolm; THEUNISSEN, Petra, & PEART, Joseph (2009). *Public Relations and Communication Management. An Aotearoa/NewZealand Perspective*, Auckland: Pearson New Zealand.

ÇİFTÇİ, Dilan (2020). Sosyal Olarak Paylaşılan Yas: Aydın Denктаş İçin Paylaşılan Başsağılı Mesajları Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 587-613

MILES, Brian; MORSE, Stephanie (2007). The Role of News Media in Natural Disaster Risk and Recovery, *Ecological Economics*, 63(2-3), p. 365-373.

MOHAN, Tery (2008). *Communicating as Professionals*, Victoria: Thomson.

MONTFORT, Nick; BOGOST, Ian (2009). *Racing the Beam: The Atari Video Computer System*, Cambridge: The MIT Press.

MOORE, Sarah EH (2008). *Ribbon Culture: Charity, Compassion, and Public Awareness*, Hampshire: Palgrave Macmillan.

MORI, Joji; GIBBS, Martin; ARNOLD, Michael; NANSEN, Bjorn; KOHN, Tamara (2012). 'Design Considerations For After Death: Comparing The Affordances of Three Online Platforms', *Proceedings Of The Twenty-Fourth Australian Computer– Human Interaction Conference (OZCHI'12)*, p. 395–404. doi:10.1145/2414536.2414599

MOSS, Miriam (2004). 'Grief on the Web', *Omega: Journal of Death & Dying*, 49, p.77–81.

NEIMEYER, Robert A.; KLASS, Dennis; DENNIS, Michael Robert. (2014). A Social Constructionist Account of Grief: Loss and the Narration of Meaning, *Death Studies*, 38, p.485-498. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1080/07481187.2014.913454> Erişim Tarihi: 08.02.2019.

PASTOR, Esther Martinez ; VOZMEDIANO, Manuel Montes (2015). 'Pain in Advertising: an Analysis of the Content and Design of the Advertisements in Press After 11-Terrorist Attacks', *Communication Sociedad*, 28(1), p.115-126.

PETROVICI, Amalia (2014). 'PR in Crisis Situations. A Case Study', *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 149, p.714-718. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.269>. Sciences, 116, p. 1405-1410. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.406> Erişim Tarihi: 08.02.2019.

POLAT, Nejla (2011). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yazılı Basımında Kişisel İlanlar ve Ölüm İlanları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 40, s.87-100.

SMITH, Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

THEUNISSEN, Petra; MERSHAM, Gary (2011). 'New Zealand's Darkest Day': The Representation of national grief in the Media: The Case of the Christchurch Earthquake', *Alternation Special Edition*, 4, p. 420-440.

THEUNISSEN, Petraç., & MERSHAM, Gary. (2011). New Zealand's Darkest Day': The Representation of national grief in the Media: The Case of the Christchurch Earthquake, *Alternation Special Edition*, 4, p.420-440.

TÜRK DİL KURUMU; (2016), 'Baş sağlığı', Erişim Adresi: <http://www.tdk.gov.tr/index.php?op>, Erişim Tarihi: 15.02.2019.

TÜRKEL, Selin (2016). Soma Maden Kazası Sonrasında Verilen Başsağlığı İlanları: Nicel ve Nitel Bir Çalışma, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), s. 3-24.

URIBE, Rodrigo; HIDALGO, Pedro; MARTINEZ, Carolina (2015). Developing Campaigns in the Context of a Disaster: Content of and Reactions to Advertising Following the Earthquake in Chile on February 27, 2010, *Disaster Prevention and Management*, 24(1), p.100-114.

VAN DIJCK, Jose (2008). *Digital Photography: Communication, Identity, Memory, Visual Communication*, 7, p. 57-76.

WALTER, Tony; HOURIZI, Rachid; MONCUR, Wendy; PITSILLIDES, Stacey (2011). 'Does the Internet Change How We Die And Mourn? Overview and Analysis', *Omega*, 64, p. 275-302.

WILLIAMS, Amanda L.; MERTEN, Michael J. (2009). Adolescents Online Social Networking Following the Death of A Peer, *Journal of Adolescent Research*, 24, p. 67-90.

YAPAY ZEKANIN ŞAFAĞINDA SİNEMA: MORGAN FİLMİ FRAGMANI ÖRNEĞİ

Emrah CEVHER¹

Yağız AYDIN²

ÖZ

Sinemanın dijitalleşmesi ve bilgisayarların büyük veri işleyerek makine öğrenmesinin imkânları dâhilinde; yakın gelecekte makine öğrenmesine dayalı filmlerin nasıl üretilebileceği ve nelere yol açabileceğinin tartışılması çalışmanın temel problemlerinden biridir. Bu çalışmanın çıkış noktasını da makine film yapmayı öğrenirse ne olur sorusu oluşturmaktadır. Bu soru ve problem doğrultusunda IBM ve 20th Century Fox işbirliğinde, ilk kez makine öğrenmesi teknikleriyle yaratılan, 2016 yapımı, Morgan adlı bilim kurgu filminin fragmanı üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın çıkış noktası ve ele aldığı filmde hareketle sinemanın makine öğrenmesi veya daha genel bir ifadeyle yapay zeka ile birlikteliği konusunda sinemanın geleceğine ilişkin öngörüler sunmak, bu birlikteliğin nelere yol açabileceğini ortaya koymak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaçla birlikte, makine öğrenmesine dayalı sinemanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini tartışmaktan ziyade, yapay zeka tarafından oluşturulan ve yaratıcı kimliğinden yoksun bir sinemanın bir sanat ürünü olamayacağı öne sürülmektedir. Belli şablon ve kalıpları öğrenebilecek olan makinenin en nihayetinde insan zihninin asimetric yapısının, duygularının ve daha birçok toplumsal, çevresel faktörlerin etki ettiği üretim sürecinde ortaya çıkan sanat yapıtını taklit edebilmesinin olanaksızlığı bu çalışmanın savlarından biridir. Makine öğrenmesine dayalı sinemanın üretimi mümkün olamazsa bile, belli kalıpları ve anlatıları tekrar eden bir tüketim ürünü olarak kendini var edecektir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Sinema, Makine Öğrenmesi

CINEMA AT THE DAWN OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THE EXAMPLE OF MORGAN

ABSTRACT

With digitization in cinema and machine learning of computers by processing big data, the fact that how films based on machine learning can be produced and discussion of what such a form of production can lead in the near future are among the main problems of this study. The departure point of the study is formed around the question is what would happen if machine learns make a film. In the light of this question and problem, the trailer of science fiction movie called Morgan that is produced by collaboration of IBM and 20th Century Fox in 2016 with machine learning techniques will be analysed. Based on the departure point of this study and the films analysed, presenting insights regarding the future of cinema associated with machine learning or in general sense with artificial intelligence and which outcomes this association can lead to are the main objectives of this study. In the light of this aim, rather than discussing whether machine learning based cinema will come true, how cinema which is created by artificial intelligence, and lacks creative identity will fail to be a work of art will be suggested. The impossibility of machines that can learn certain patterns and templates to mimic asymmetrical

¹ Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, emrahcevher@yahoo.com.tr, ORCID ID: 0000-0001-8293-4218

² Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yagizaydin18@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6065-1978

structure of human mind, emotions and other social and environmental factors that are active in creating work of art is among arguments of this study. If machine learning-based film production is possible, this will mean creating a consumption product with certain patterns and repetitive narrative.

Keywords: Artificial Intelligence, Cinema, Machine Learning.

GİRİŞ

Sinema tarihine baktığımızda dikkatimizi çeken ilk unsurlardan biri bu sanatın teknoloji ile olan homojen ilişkisidir. Sinematografin icadından günümüze değin, teknik anlamda birçok dönüşüm yaşanmış; bunlarla birlikte siyasal ve sosyal devrimler, çöküşler ve geçişler de meydana gelmiştir. 28 Aralık 1895'ten bugüne gelene dek sinema, Paul Rotha'nın (2000) dediği gibi gelişimini, üç ana sacayağı olan tecimsel (endüstri), bilimsel (teknik) ve estetik unsurlar üzerinden sürdürmüştür. Sinema, günümüz tekniğinin olanaklarını kendi üretim araçlarına eklemelerken bilimsel ve endüstriyel homojenleşmenin sonuçlarını ve bu sonuçların ortaya çıkardığı birtakım soruları ve sorunları yeni bir perspektifle tartışma olanağı sunabilir.

Bilgisayar ve yapay zeka çalışmalarına dair “makinelere düşünebilir mi?” (Turing, 1950: 433), en temel ve en kışkırtıcı sorusunun 1950'den bu yana insan yaşamını bu kadar etkileyebileceğini kim düşünebilirdi? Bu soru ve bu sorunun türevleri birçok ilham verici buluşu ortaya çıkarırken farklı disiplinler için yeni soruları da beraberinde getirmiştir. Tıpkı bu çalışmada ortaya çıkan sinema ve makine öğrenmesi ilişkisine dayalı sorular gibi. Yıllar içinde, yaşanan teknolojik gelişmelerden payına düşeni almakta uzmanlaşan sinema, bugün yapay zeka ile hemhal olmaya başlamıştır. Birçok alanda karşımıza çıkan yapay zeka ve makine öğrenmesine dayalı veri işleme ve üretim süreçleri artık sinemada da kendine yer bulabilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel problemini makine öğrenmesine dayalı filmlerin nasıl üretileceği ve bunların nelere yol açacağı soruları oluşturmaktadır. Turing'in sorusuna dönecek olursak, “makinelere düşünebilir mi?” sorusundan hareketle bu çalışmada, makinelerin sinema yapmayı öğrenip öğrenemeyeceği, eğer öğrenirlerse sonuçlarının ne olacağı gibi sorulara da cevap aranacaktır. Gombrich'in dile getirdiği, “sanat diye bir şey yoktur aslında, yalnızca sanatçılar vardır” (2012: 16) yargısı ekseninde düşünecek olursak sanatçıya ve sanat

eserine yaklaşımın ne olacağı, yapay zekanın kendisinin yaratıcı yönetime dönüşüp dönüşmediği soruları çalışmanın cevap aradığı araştırma sorularıdır. Bu amaç doğrultusunda yargısal örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Yargısal örneklemede “örneklemi oluşturacak birimlerin seçiminin, seçimi yapan kişinin arzu ve düşüncelerine göre deneyimlerine dayanarak yapılması söz konusudur” (Özmen, 2000: 41).

Çalışmada, bu soru ve problem doğrultusunda IBM ve 20th Century Fox işbirliğinde, ilk kez makine öğrenmesi teknikleriyle yaratılan, 2016 yapımı, *Morgan* adlı bilim kurgu filminin fragmanı Walter Benjamin’in *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Eseri* (2000) adlı makalesinde öne sürdüğü fikirler çerçevesinde ele alınıp betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

1. Walter Benjamin ve Mekanik Yaratım Çağında Sinema

Bu bölümün başlığına ilham olan Walter Benjamin’in *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Eseri* adlı makalesidir. Benjamin bu çalışmasında fotoğraf ve sinema gibi yeni teknolojilerle birlikte sanat eserinin değişen değeri gibi meseleler üzerine kafa yormaktadır. Ancak Benjamin özellikle fotoğrafa özel bir önem atfeder. Ona göre fotoğraf, insanın duyuları yoluyla algılama biçimini değiştirmiş ve geliştirmiş, yeni bir estetik deneyim biçimi olarak toplumun katmanlarını ve sanat alanını etkilemiştir. Onun fikirlerinin çoğu dönemi için özgün ve hatta tartışmalı gözükse de, son elli yılın teknolojik gelişmelerini açıklamada kendisine sık sık başvurulmaktadır. Çünkü Benjamin’in 1930’lardaki ortaya koyduğu düşünceler, zihnini meşgul eden konular, günümüz medya çalışmalarına ışık tutabilecek niteliktedir.

Benjamin, *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Eseri* adlı eserini Paul Valéry’nin 1931 yılında yazdığı *Pièces sur l’art* adlı çalışmasından ilham aldığı şu epigrafla başlatır:

Yirmi yıldan bu yana ne madde, ne uzam, ne de zaman eskiden beri olduğu konumdadır. Bu denli büyük yeniliklerin sanatların tekniğini olduğu gibi değiştirmesine, böylece doğrudan buluş yeteneğini etkilemesine ve sonunda belki de sanat kavramının kendisini düşünülebilecek en sihirli biçimde değiştirmesine hazır olmalıyız (1931’den Akt., Benjamin, 2000: 50).

Bu epigraf Benjamin'in çalışmasına bir izlek oluşturmakla beraber, 21. yüzyıl için çarpıcı bir öngöründe bulunmaktadır ve bu tespitlerin yakıcılığı bugün çok daha kuvvetlidir. Valéry'nin bu öngörüsü yeni teknolojilerin ve ideolojilerin sanatın algılanma biçimini değiştirdiği modernist periyoda yapılan bir atıftır. Bu teknolojilerin başında ise fotoğraf ve sinema teknolojisi gelmektedir. Benjamin için ise fotoğrafın icadı salt bir icat olmaktan daha fazla bir şeyi ifade eder (Kang, 2015: 103-109). Çünkü, fotoğrafın gelişi sadece kendinden önceki bütün yeniden üretim teknolojilerini geride bırakmakla kalmamış, medya kültüründe tamamen farklı bir aşama meydana getirmiştir.

Benjamin, fotoğraf teknolojisinin getirdiği yeniden üretim işleviyle sanat eserinin değişen konumunun ötesine geçerek toplumsal ve politik işlevi üzerinde durmaktadır. Teknolojinin olanaklarıyla yeniden üretim fikrini iki anlamda kullanmaktadır. Birinci anlamda bir sanat eserinin yeniden üretilmesini, ikincisinde toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesini işaret etmektedir. Ona göre “sanat eserinin tekniğin yardımıyla çoğaltılabilirliği, kitlenin sanatla olan ilişkisini” değiştirmektedir (2002: 70). Yeniden üretilbilirlik kavramı ile sadece sanat eserlerinin değerinde yaşanan dönüşüme değil aynı zamanda, toplumsal değişime de vurgu yapmaktadır.

Benjamin'e göre, gerçek bir sanat eseri özgün bir niteliğe sahiptir (2013: 50). Ancak yeniden üretim sanat eserinin özgünlüğünü devre dışı bırakır. Sanat eserinin biricikliğinden, özgünlüğünden içkin olan halesini söküp alan yeniden üretim biçimi, fotoğraf teknolojisidir. Bu süreçte yitip giden şey, Benjamin ile özdeşleşmiş bir kavram olan *aura*'dır. Benjamin'in tabiriyle ifade edersek “mekanik yeniden üretim çağında sönüp yok olan şey, sanat eserinin halesi” (2013: 50) olmuştur. Sanat eserinin biricikliği, şimdiliği ve buradalığı yeniden üretilbilirlik çağında “üretilemez, kopyalanamaz ya da çoğaltılamaz duruma gelmiştir” (Kang, 2015: 116). Auranın sönüp gitmesiyle ise sanat eserinin “biriciklik”, “şimdilik ve buradalık” özelliği de önemini yitirmiştir. Bununla birlikte eser uzamsal ve mekansal bağlamından başka bir deyişle gelenek dokusundan koparak nesneleşmiştir (Benjamin, 2013: 50). Yeniden üretimle birlikte nesneleşen sanat eseri, sahip olduğu nitelikleri ile birlikte otoritesini de kaybetmiştir (Benjamin, 2013: 32). Böylelikle auranın düşüşü sanat eserinin sahip olduğu kült değerinin, yerini teşhir değerine

birakmasına neden olur. Bu durum sanat yapıtını artık tinsel bir gereksinime değil, kitlelerin eğlencesine hitap eden bir kültüre yerleştirir.

Mekanin yeniden üretim tekniklerinin dijitalleşme ile birlikte hız kazandığı ifade edilebilir. Her ne kadar mekanik yeniden üretimin keyfi çıkarılıyor olsa da, yapay zeka teknolojisinin gelişimiyle birlikte *otomatik* yaratım çağının kıyısını görmektedir. Çünkü şiir, müzik, resim gibi entelektüel alanların yanı sıra sinemada da bir makinenin yaratım sürecinde yer aldığı gelişmelere tanıklık edilmektedir. Dolayısıyla, —Valery'nin ifade ettiği gibi— “bu denli büyük gelişmeler”, “sanat kavramının kendisini düşünülebilecek en sihirli biçimde” değiştirmeye başlamak üzeredir veya çoktan başlamıştır.

2. Yapay Zeka Nedir?

Yapay zeka, üzerinde herkesin hem fikir olduğu bir tanımı olmayan kavramlardan biridir. Ancak yapay zekaya getirilen birtakım tanımlardan yola çıkarak bu terimin ne olduğu etraflıca tanımlanabilir. Nilsson'a göre yapay zeka, en basit tanımıyla, “makinelere zeka kazandırmaya adanmış etkinliktir” ve zekaysa “bir varlığın kendi ortamında doğru düzgün ve olan biteni görerek işlev görmesini sağlayan niteliktir” (2018: 3). Son yıllarda kendine has bir gündeme sahip bu terim, ilk defa 1956 yılında, John McCarthy tarafından, Dartmouth Konferansı'nda kullanılmıştır (Russell ve Norvig, 2010: 17). Dolayısıyla yapay zeka projesinin temelini bu konferansta atıldığı söylenebilir (Say, 2018: 86)

Yapay zekanın ondokuzuncu yüzyılın yarısına kadar uzanan bir tarihçesi olsa da, o tarihten bu yana terim üzerine farklı görüşler getirilmiştir. Tıpkı zekanın çeşitli bilimsel yayınlarda yüzden fazla tanımının bulunduğu gibi, yapay zeka da birbirinden çeşitli tanımlara sahiptir. Yapay, basit bir şekilde makine ve hesaplama sistemleriyle ilişkiliyken zeka ise düşünmeyle ilişkilidir. McCarthy, yapay zekayı “makinelere zeki yapma bilimi ve mühendisliği” (2007: 2) olarak tanımlamıştır. Say'a göre (2018: 83) ise yapay zeka, “doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay sistemlere, daha da yüksek başarımlar düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalıdır”. Ancak yapay zeka, buraya kadar sözü edilen tanımlarla sınırlı değildir.

Russell ve Norvig (2010: 2), *Artificial Intelligence: A Modern Approach* adlı eserde yapay zekâyı farklı tanımlamalarla ele alarak bu tanımlarla yapay zeka sistemlerini türlere göre sınıflandırmışlardır (Şekil 1). Yapay zekâyı dört kategori etrafında tanımlayan bu yaklaşımda, yapay zeka insan gibi düşünen, insan gibi davranan, rasyonel düşünen, rasyonel davranan sistemlerden oluşmaktadır.

Şekil 1. Russell ve Norving Tarafından Yapılan Yapay Zeka Sınıflandırması

<p>Düşünen bilgisayarlar konusundaki heyecan verici yeni çabalar (Haugeland, 1985)</p>	<p>İnsan düşüncesiyle ilişkili olduğumuz faaliyetlerin otomasyonu, karar verme, problem çözme, öğrenme gibi faaliyetler... (Bellman, 1978)</p>	<p>Hesaplama modelleri kullanarak zihinsel yeteneklerin incelenmesi (Charniak & McDermott, 1985)</p>	<p>Algılama, mantık ve hareket etmeyi mümkün kılabilen hesaplamaların incelenmesi (Winston, 1992)</p>
	<p>İnsan gibi düşünen sistemler</p>	<p>Akılcı düşünen sistemler</p>	
<p>İnsanların daha iyi olduğu şeyleri bilgisayarların nasıl yapabileceğine dair çalışma (Rick & Knight, 1991)</p>	<p>İnsan gibi davranan sistemler</p>	<p>Akılcı davranan sistemler</p>	<p>Akıllı davranışın otomasyon ile ilgili olan bilgisayar bilimi kolu” (Luger ve Stubblefield, 1993)</p>
	<p>Zeki insanlar tarafından gerçekleştirilen işlevleri yerine getiren makineler yaratma sanatı (Kurzweil, 1990)</p>	<p>Hesaplamalı süreçler açısından akıllı davranışları açıklamak ve taklit etmek isteyen bir çalışma alanı (Schalkoff, 1990)</p>	

Kaynak: (Russel ve Norvig, 2010: 2)

İnsan gibi düşünen sistemler, insanın bellek, zihin vb. düşünsel mekanizmalarını modelleyerek yapay zekâ sistemleri geliştirme amacını taşırlar. *İnsan gibi davranan sistemler*, sıradan bir gözlemciye davranışları insandan farksız gelecek sistemlerin oluşturulması, bu çalışmaların başlıca hedefidir. *Rasyonel düşünen sistemlerde*; rasyonellik, verilen bir durum için en doğru şey olarak tanımlanabilir. Bu çalışmalar, insanların rasyonel olmadığı kararlarının duyguları tarafından olumsuz şekilde etkilendiği varsayımından yola çıkarak “doğru düşünce nedir?” sorusuna yanıt ararlar. *Rasyonel davranan sistemler*, herhangi bir durum karşısında enerji, bellek ve hesaplama kapasitelerine göre en doğru şeyi yapan

sistemlerin oluşturulması bu araştırmaların ana amacıdır (Akın, 2008: 37; Russell ve Norvig, 2010: 2)

Yapay zeka çalışmaları İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, bir grup insanın akıllı makineler üzerine çalışmaya koyulmasıyla başlar. Bu insanlar arasında yer alan ve yapay zekanın öncüsü olarak bilinen Alan Turing, ilk başlarda makine zekası terimini kullanmıştır. Turing'e göre yapay zekayı araştırmanın en iyi yolu makineler geliştirmekten ziyade, bilgisayarları programlamaktır. 1950'de yazdığı makalesine ise şu soruyu sorarak başlar: "Makineler düşünebilir mi?" (1950: 433). Turing, bu soruya cevap vermek için "makine" ve "düşünme" tanımını yapmak yerine, *Turing Testi* (Imitation Game) olarak bilinen testi uygulamayı önermiştir. Bu testin ardındaki temel soru, makinenin soru soran bir insanı kandırıp kandıramayacağıdır. Bu testte, bir insan ve bir makine (bilgisayar), deneyi yapan kişiden ayrı tutulur, gizlenir. Deneyi yapan hangisiyle haberleştiğini bilmeden bunların ikisiyle de haberleşir. Deneyi yapan kişinin sorduğu sorular ve deneklerin verdiği cevaplar bir ekranda yazılı olarak verilir (Pirim, 2006: 90). Testteki temel amaç, sorgulayıcının hangi deneğin insan hangi deneğin makine olduğunu bulmasıdır. Bu teste göre, eğer bir makine, zeki bir sorgulayıcıya insanmış gibi davranmayı başarabilirse o makine zeki olarak dikkate alınmalıdır. Daha sonradan bu teste, Peter Norvig ve Stuart Russel (aktaran; Gürsakal, 2017: 21) tarafından eklemeler yapılarak, bir bilgisayarın Turing testini geçebilmesi için şunları yapması gerektiği tanımlandı:

Doğal dil işleme: İngilizce ile başarılı bir şekilde iletişim kurabilmeli.

Bilgi gösterimi: Bilgisayarın okuduklarını saklayabilmeli.

Otomatize edilmiş mantık: Saklanan bilgiyi soruları cevaplamada ve yeni sonuçlara ulaşmada kullanabilmeli.

Makine öğrenmesi: Yeni koşullara adapte olabilmeli ve yeni desenleri belirleyebilmeli.

Makine öğrenmesi, yapay zekâ şemsiyesinin altında yer alan teknolojilerden biridir. Bu teknoloji, bir problemi o probleme ait veriye göre modelleyen bilgisayar algoritmalarının genel adıdır (Atalay ve Çelik, 2017: 161). Daha basit bir ifadeyle, "verilerin arasına çizgi çekmek, verileri sınıflamak olarak da açıklanabilir" (Gürsakal, 2017: 63). Örneğin; bu sistemde bilgisayara şeftali ve kayısı fotoğrafları

verilir ve aynı bilgisayara şeftali ve kayısının ne olduğunu etiketlenerek tanıtılır. “Bu verilere ‘eğitim verileri’ adı verilir ve bunlar ne kadar çoksa bilgisayar o kadar iyi bir şekilde elma ile armut farklarını öğrenecektir. Makine öğrenmesinde bilgisayarlara çok miktarda düzenlenmiş ve sınıflandırılmış veri tanıtılır. Makineler, girilen veriyi kullanarak verilerin özelliklerinin önem derecesini belirlerler ve eldeki verileri kullanarak kendilerini eğitirler (Gürsakal, 2017: 155). Daha sonra yeni veriler alarak, öğrendiklerini yeni verilere uygulayarak kestirimlerde bulunurlar.

Yapay zekanın üç temel evreden oluştuğu söylenmektedir. Günümüzdeki yapay zeka teknolojileri belirli görevleri yapmaya odaklanmıştır. Yapay Dar Zeka (*Artificial Narrow Intelligence ya da ANI*) olarak bilinen bu sistemler, önceden belirlenmiş belirli hedeflere ulaşmak veya belirli problemleri çözmek için tasarlanmış sistemlerdir. Bu sistemler, günümüzdeki en gelişmiş yapay zeka teknolojisini oluşturmaktadır. *IBM Watson* ve Google’ın *AlphaGo* adlı sistemleri hala dar zeka içerisinde sınıflandırılmaktadır (OECD, 2017: 298). Dar olarak nitelendirilmesine rağmen, günlük yaşamın belirli alanlarına sızmaya başlayan bu sistemler insan yaşamını değiştirmeye ve dönüştürmeye çoktan başlamıştır.

Yapay genel zeka olarak adlandırılan (*Artificial General Intelligence ya da AGI*) yapay zeka türü, dar olarak nitelendirilen sistemlere bir tezat oluşturur. Çünkü varsayımsal olarak bu sistemlerin farklı bilişsel işlevler karşısında, öğrenmeyi genelleştirme ve soyutlamanın yanı sıra, tıpkı bir insan gibi, genel zeka gerektiren bir eylem kapasitesine sahip olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte bu sistemlerin, güçlü bir çağrışım belleğine, değerlendirme ve karar verme, çok yönlü problem çözme, okuyarak veya deneyimleyerek öğrenme, kavramlar yaratma, dünyayı ve kendisini algılama, yaratma ve yaratıcı olma, beklenmedik tepkiler verme ve önceden tahmin edip ona göre davranmak gibi yetilere sahip olacağı düşünülmektedir (OECD, 2017: 298). Dolayısıyla bu sistemlerin, günümüz sistemlerine kıyasla en önemli özelliğinin, bir programcıya gerek kalmadan kendi kendine öğrenebilme özelliği olacağı ifade edilebilir. Bu sistemlerin on yıl içerisinde geliştirilmesi beklenmektedir. Kendi kendine öğrenebilme özelliği *derin öğrenme* olarak da adlandırılabilir. Derin öğrenme, yapay sinir ağlarına dayanan, makine öğrenmesinin bir alt kümesidir. Derin öğrenmede yapay sinir ağlarının üç veya daha

fazla katmanı bulunur ve bu katmanların her biri ile ayrı bir özellik incelenir (Gürsakar, 2017: 156). Say'ın ifadesiyle (2018: 105) derin öğrenme, “verilen bir yığın girdi-çıkıttı çifti üzerinde antrenman yapıp bir dönüşüm çıkarsamak ve bu dönüşümün daha önce görmediği bir girdiyle karşılaştığında ona uygun çıkıttı vereceğini” umma meselesidir.

Yapay zekanın son evresini ise süper zeka olarak da bilinen yapay süper zeka (*Artificial Superintelligence – ASI*) sistemleri oluşturmaktadır (Bostrom, 2014: 52; Chace, 2018: 127). Adından da anlaşılacağı gibi, bu teknoloji yapay zekanın en ileri formudur. Dolayısıyla bu sistemlerle bilimsel yaratıcılık, genel bilgelik ve sosyal yeteneklerinde dahil olduğu, pratik olarak her alanda en zeki olarak adlandırılan insanlardan daha zeki olacağı kastedilmektedir (Bostrom, 2006: 11).

Yapay zekanın tanımlanan son iki türü hala varsayımsaldır. Ancak bu türdeki örneklerle sinema ve edebiyatta bir kurgu olarak karşılaşılabılır. Kurgusal olanlar bir yana, yapay zeka alanındaki göze çarpan gelişmeler 1989 yılında bilgisayarların, satranç alanında insanları yenmesiyle başlamıştır. Ancak yapay zekanın kendini ispat edebilmesi, *Deep Blue* adlı yazılımın dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenmesiyle gerçekleşmiştir. 1997 yılında gerçekleşen bu olay yapay zeka teknolojisi için bir dönüm noktası olarak adlandırılmaktadır (McCorduck, 2004: 481). Aynı yıl, *RoboCup* adıyla yapay zekayı ve robotları tanıtmaya amacıyla ilk resmi robotlararası futbol turnuvası gerçekleştirilmiştir. Devam edildiğinde bu tür gelişmeler çoğaltılabilir:

1999 yılında çevresiyle etkileşime giren ve 100'den fazla ses komutuna tepki verebilen *Aibo* adında ilk robot köpekler üretildi.

2000 yılında yürüeyebilen, merdiven çıkabilen, olası çarpışmalara karşı yönünü değiştirebilen ilk insansı robot *ASIMO* geliştirildi.

2004 yılında robotlar Mars'a ayak bastı.

2005 yılında otonom araçların katılabildiği bir yarışta beş takım, araçsız sürücüsüyle rotayı tamamlamayı başardı. Yine aynı yıl Boston Dynamics, 150 kg ağırlık taşıyabilen *RobotBigDog*'u yarattı.

2010 yılında IBM'in geliştirdiği *Watson*, Amerikan televizyon kanalında yayınlanan *Jeopardy!* adlı bilgi yarışmasında en tecrübeli yarışmacıları geride bıraktı

ve kazandığı zaferden sonra bir milyon dolarlık bir hediye almaya hak kazandı. Aynı yıl NASA, *Robotnaut 2* adlı insansı-astronot bir robot geliştirdi ve ilk 3D yazıcılar da bu yıl kullanılmaya başlandı.

2011 yılında insanlarla iletişim kurabilen ve duygularını ifade edebilen *iCub* adlı insansı robot geliştirildi.

2014 yılında, insanlarla etkileşime girebilen, müşteri hizmetlerinde kullanılacak *Pepper* adında bir robot *SoftBank* adlı firma tarafından geliştirildi.

2016 yılında dünyanın ilk akışkan otonom robotu 3D yazıcı kullanılarak üretildi.

Bu gelişmelerin yanı sıra Google, Facebook ve Amazon gibi kullanıcı sayısı büyük web siteleri sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmesiyle, aranan bilgiye hızlı ve doğru ulaşılması için yapay zeka temelli yazılımlardan yararlanılmaktadır. Aynı zamanda Apple adlı şirketin *Siri* ve Google'ın *AlphaGo* adlı sistemleri yapay zekanın bilinen, gelişmiş örneklerini oluşturur. Bugün gelinen noktada bilgisayarların veya yapay teknolojilerin bir şekilde –dar olsa da– zekasının olduğuna şüphe yoktur. Çünkü bu araçlar insan zihninin hemen çözemeyeceği problemleri kısa süre içerisinde çözerek ve tahminler yaparak insan hayatını kolaylaştırmaktadır. Ancak, yapay zeka teknolojilerinin yapay da olsa bir zekaya sahip olması, entelektüel alanlar söz konusu olduğunda yapay zekanın yaratıcılığının tartışılacağı bir kapı aralamaktadır. Ancak bu tartışmaya geçmeden önce yaratıcılığın ne olduğuna bakmakta fayda vardır.

3. Yaratıcılık Nedir?

Yaratıcılık kavramı felsefe, psikoloji, güzel sanatlar, estetik ve eğitim gibi birbirinden farklı disiplinlerin farklı tanımlar ve teoriler ürettiği, tanımlanması zor kavramlardan biridir. Bu kavram insanlık tarihi kadar eskidir. İngilizce'de *create*, Latince'de *creare* olarak karşılaşılan bu sözcük, Oxford Dictionary'de “bir şeyi hayal gücüyle veya sanatsal çabalarla üretmek, yapmak, yaratmak” (2006: 213) olarak tanımlanır. Türkçe Sözlük'te ise “yaratma yeteneği”, “her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık” olarak tanımlanmıştır (TDK, 1998: 2395).

San, yaratıcılığı “her bireyde var olan ve insan yaşamının her bölümünde bulunabilen bir yeti, günlük yaşamdan bilimsel çalışmalara dek uzanan geniş bir

alanı içine alan süreçler bütünü, bir tutum ve davranış biçimi” (1979: 177) olarak tanımlamıştır. Andreasen ise kendisiyle yapılan bir söyleşide, “yaşama yepyeni bir gözle bakabilme ve bunu kullanarak güzel veya işe yarayan şeyler ortaya çıkarabilme” (Karaçay, 2009: 40) yeteneği olarak tanımlamıştır. Robinson’a göre ise yaratıcılık, sonuçları dış dünyada görülen uygulanmış, özgün sonuçlar doğuran imgelem süreçleridir (2008: 135).

Bu tanımlarla birlikte şu soru sorulabilir. Yapay zeka, yani makineler yaratıcı olabilir mi? Bazı araştırmacılar (Boden, 2004: xi, Sawyer, 2014: 7) yaratıcılığı var olan fikirlerin kombinasyonu ile ortaya çıkabilen bir düşünme süreci olarak görürler. Dolayısıyla yaratıcılık aynı zamanda bir süreç içerir. Boden, yaratıcılığın insan zihnindeki kavramsal alanların keşfini ve dönüşümünü içerdiğini ifade eder (2004: 1). Bu kavramsal alanlar terimi Boden’in yaratıcılığa yaklaşımında merkezi bir rol oynar. Bu terimi tanımlamasa da yaratıcı eylemlerin gerçekleştiği soyut alanlara gönderme yapar. Sayısal kavramları kullanarak, yeni alanlar üretmek için bu yerlerin nasıl dönüştürüleceğini tanımlar. Bu sayısal kavramlar yapay zekaya hitap eder. Aynı zamanda, insan zihninin yaptığı şeyleri bilgisayara nasıl yaptırılacağına ilişkin çalışmaya hitap eder. Boden, insan yaratıcılığını dikkate alarak sayısal yaratıcılık kavramını tanıtır. Bunun da ötesinde, makinelerin en azından belli bir dereceye kadar yaratıcı olabilecekleri, makine yaratıcılığı fikrini ortaya koyar (2004: 1).

Günümüzde makinelerin şiir, senaryo, müzik gibi kültürel ürünler ürettiği bir önceki bölümde belirtilmiştir. Makineler bu ürünleri daha önce yapılmış, üretilmiş yaratıların kombinasyonunu kullanarak ortaya yeni bir ürün koyarlar. Ortaya konan bu ürünler kültürel çıktılardır. Örneğin; Harold Cohen, 1970’lerde, “yapay ressam” AARON adlı programı yarattı. Başlangıçta soyut çalışmalar yaratan AARON, yaklaşık 10 yıl içinde üç boyutlu uzayda taşlar, bitkiler ve insanlar gibi objeleri tatminkar şekilde konumlandırmayı öğrendi (Say, 2018: 110). AARON’ın çalışmaları belli bir resim kütüphanesine dayanmıyordu. Başka bir örnekte ise, AARON’ın aksine Simon Colton’ın *The Painting Fool* (Resim Yapan Budala) adlı programı fotoğraf kütüphanelerinden faydalandı. *The Painting Fool* “başlarda kullanıcılarından aldığı, sonraları da haber sitelerinden kendi okuduğu haber

metinlerinden çıkarsadığı, duygu durumları alıp o duyguya uyumlu resimler üretir” (Say, 2018: 110). Bu gibi çıktılar birtakım yeni soruları beraberinde getirir: Bu ürünler bir yaratıcılık ediminin mi sonucudur? Bu ürünler bir sanat mıdır? Makineler sanat yapabilir mi? Makinelerin sanatsal yaratıcılığından söz edilebilir mi? Yaratıcılığın buraya kadar verilen tanımları psikoloji bilim alanına yakın tanımlamalardır. Estetik alanına gelindiğinde yaratıcılığın tanımları farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle sanatsal yaratıcılıktan söz etmeye başlanır. Bu soruları ilerleyen bölümlerde tartışmak için sanatsal yaratıcılığa getirilen tanımlara bakmakta fayda vardır.

3.1. Sanatsal Yaratıcılık

Sanat alanına gelindiğinde yaratıcılığın tanımında nispeten farklı tanımların olduğu görülmektedir. Ancak bu tanımlar aslında sanatsal yaratıcılığı tanımlamaktadır. Sanat ve yaratıcılık uzun yıllar bir tutulmuş ve yaratıcılık doğa ötesi, fizik ötesi kavramlarla açıklanmıştır (San, 1979: 1). Sanatsal yaratıcılık “algı yetisi üzerine bir düşünme, bir imleme yetisi katmak, katabilmek, bunun için de sezgi gücünü kullanabilme” (Erinç, 1998: 83) edimi olarak düşünülebilir. Başka bir ifadeyle, “insanın hazır olarak bulduğu doğa varlığına, insanın kendi tinsel varlığını, duygu ve düşüncelerini maddi varlığa, taş, toprağa, sese, boyaya aktarılması” (Sönmez, 2006: 185) sürecinde gerçekleşen yetidir.

Yaratıcılık süresi, yapıtın ortaya çıkarılma fikri ile başlar. Sanat yapıtı, “hemen gelen bir esinle, bir fikirden doğmaz” (Kagan, 1982: 381-382). Çünkü sanat yapıtı uzun süren, düşünce dolu bir çalışmayı gerektirir. Bu sürecin bir de imgesel boyutu vardır. Sanatçının yetisi, her şeyden önce, bir yapıtı imgesel olarak düşünebilme yeteneğinden, yani, bir sanatçının dünyayı soyut olarak değil, duyuşal şekilde somut, hayalgücünde görülebilen, işitilebilen, tasarlanabilen bir şey olarak, şiirsel bir şekilde algılama yeteneğinden gelir (Kagan, 1982: 382-383). Başka bir deyişle, sanat yapıtı sürecin başından sonuna kadar hayalgücü içerisinde, şiirsel bir algılama yetisiyle, kendi biçimini alır.

Sanatçı yaratım sürecinde dünyayı soyut olarak değil, duyuşal bir biçimde somut olarak, şiirsel bir biçimde algılar, tasarlar ve üretir. Şiirsel kapsamın özündeki

düşünce, aynı zamanda somut duyuşsal biçimin de çekirdeğini oluşturur. Düşüncenin, şiiirsel düşünce ve somut duyuşsal düşünce sürecinden oluşan bu çift katmanlılığında gerçek bir sanat yapıtı ortaya çıkmaktadır. Sanatsal yaratıcılığın ortaya konduğu yer tam da burasıdır (Kagan, 1993: 409).

Sanatsal yaratıcılıkla sık sık kendine yer bulan kavramlardan biri sanatsal yaratım sürecidir. Yaratım süreci, her sanat yapıtına özgü olan bir şeydir. Çünkü sanatsal yaratım, sanat yapıtı halinde sonlanan bir süreçtir (Kagan, 1992: 381). Bu süreç uzun, karmaşık, kişiye özgü olmasının yanı sıra, hayalgücü ile birlikte şekillenen sancılı bir süreçtir. Kagan'ın ifadesiyle;

...sanat yapıtı, sanatçının hayalgücünün bağrında doğmuştur; sanatçı, ana karnındaki bir çocuk gibi, uzun süre, kendi yaratıcı hayalgücünde taşımıştır onu; ancak belli bir fikrin maddi olarak cisimlendirilmesi halinde, uzun zaman alan bir evre içinde oluştuktan, olgunluk, mükemmellik ve bitmişlik kazandıktan sonra, kendi yaratıcısından koparak, bağımsız şekilde var olmaya, "günüşığına bakma"ya başlar. Ancak o zaman, sanatsal algının bir nesnesi olarak işlev görme durumuna girer (1982: 381).

Bu nedenle Kagan, sanatsal yapıtın bilimsel bir çözümlemesi için üç noktadan bakmak gerektiğini ifade eder: türeyimsel (jenetik), yapısal ve işlevsel. İlki bir sanat yapıtının ortaya çıkışını ve oluşmasını, ikincisi bir sanat yapıtının iç yapısını, üçüncüsü ise başka insanlarca algılanılışını belirleyen bütün yasaların açığı konma gerekliliğini ifade eder (Kagan, 1982: 381).

Her sanatsal etkinlik, yaratma düzeyinde ve izleme düzeyinde tam anlamıyla düşüensel bir etkinliktir. Bir sanat yapıtından haz duyabilmek ancak onu düşünce düzeyinde kavrayabilmekle olur. Bu yaratıcı süreç "insanın doğayı, kendine özgü bir doğa haline getirme isteğıyle başlamaktadır. Diğer canlılar ise doğayı aynen olduğu gibi kabul etmektedir" (Tunalı, 2004: 51). Bu durumda yaratıcılık insana özgü bir kavram olarak kabul edilir. Tunalı'nın burada kastettiğı şeyi Ernst Fischer şöyle açıklar:

örümcek bir dokumacıninkine benzeyen bir iş yapar. Arı ise hücrelerini yaparken gösterdiği ustalıklarla birçok mimarı utandıracak güçtedir. Ama daha başlangıçta en beceriksiz mimarı bile arıdan ayıran şey hücreyi balmumuna dökmeden önce kafasında kurmuş olmasıdır (2012: 32)

Yaratma süreçleri kendinden geçme süreçlerini içinde barındırır. Timuçin'in aktardığına göre Andre Gide, "gerçek sanatçının yarattığı zamanlar yarı yarıya kendi bilincinden uzakta gibidir. O kim olduğunu tam olarak da bilmez. O kendini ancak yapıtında, yapıtından sonra tanıyabilir" (2013: 70-71), der. Benzer ifadeler May'ın yaratıcı edim tanımlarında bulunabilir. May, yaratıcı edimin iki tanımını yapar. Bunlar has yaratıcılık ve kaçak yaratıcılıktır. Has yaratıcılık sürecinde sanatçı bir karşılaşma (*encounter*) anına gömülür, emilir, bütünüyle dalıp gider. Bu yoğun karşılaşma anları, yaratıcının iletişimde bulunduğu ortamdır. Kaçak yaratıcılık ise karşılaşmanın eksik kaldığı yaratıcılık sürecidir. Bu yaratıcılık sürecinde ise coşkudan yoksun kalınır (May, 2001: 63-64). Yaratıcı, ancak yoğun karşılaşma veya gömülme anlarında kendi duygularını, şiirsel bir biçimde bir araya getirerek eşsiz, özgün bir eser ortaya koyabilir.

Yaratmak bir öntasarım oluşturmaktan ziyade, tasarlayarak oluşturmaktır. Yaratmak doğurmaktır, doğururken kendini aşmaktır. Kendini aşma duygusu belki de en çok sanatçıların yaşadığı bir duygudur. (Timuçin, 2013: 126) May'ın sözünü ettiği karşılaşma anları yaratıcının kendini aştığı anlar olarak düşünülebilir. Başka bir deyişle, "yaratıcılık, bilinci yoğunlaşmış insanın kendi dünyasıyla karşılaşmasıdır" (May, 2001: 74). Yaratım sürecindeki sanatçının içinde bulunduğu dünya ise sanatçının kendi dünyasıdır. Yapıtta gördüğümüz dünya da onun dünyasıdır. Sanatçı yaratırken kendini ne kadar geriye çekerse çeksin yapıt içinde bütün bir dünyaya katılır ve dünyanın içinde bir dünya olma durumunu taşır. Sanatsal-yaratıcı öznenin amacı insanı araştırmaktır, kendini anlatmak değildir; ne olursa olsun yaratmak biraz da kendini anlatmaktır, ne duyduğunu ne düşündüğünü insana nasıl baktığını, dünyayı nasıl gördüğünü söylemektir (Timuçin, 2013: 69).

4. Yöntem

Çalışmada *Morgan* filminin fragmanının incelenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılacaktır. Betimsel analiz, farklı veri toplama teknikleri yöntemleriyle ulaşılmış verilerin daha önceden saptanmış temalara göre değerlendirilmesini ifade eden bir nitel analiz biçimidir. Bu analiz türünde çalışmayı yapan kişi gözlemlerini etkili bir şekilde aktarabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Betimsel analiz yönteminde "elde edilen veriler, daha önceden

belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür bir analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 224). Bu doğrultuda öncelikle fragmanın içeriğine dair bir analiz yapılacaktır. Bu analiz sürecinde, görüntü, ses ve diyaloglara odaklanılacaktır. Daha sonra ise fragmanın yaratım biçimi incelenecektir. Bu inceleme esnasında büyük ölçüde yapay zeka *Watson* tarafından oluşturulan fragman ile konvansiyonel film fragmanları arasındaki benzerlikler ve/veya farklılıklar ortaya konacaktır.

5. *Morgan* Filmi Fragman Analizi

Fragmanların temel işlevlerinden biri de filmin türü hakkında izleyiciye temel ipuçları verebilmesidir. “Fragmanlar bir reklam biçimi olsa da onlar aynı zamanda pazarlama öğeleri ile filmsel anlatının birleştiği benzersiz bir formdur” (Kernan, 2004:1). IBM ve 20th Century Fox işbirliğinde, ilk kez makine öğrenmesi teknikleriyle yaratılan, 2016 yapımı, *Morgan* (yön. Luke Scott) adlı bilim kurgu filminin fragmanı *Watson* adı verilen ve makine öğrenmesine dayalı bir yapay zeka yazılımı ile oluşturulmuştur. *Morgan* filminin fragmanına bakıldığında ilk olarak fragmanın, filmin temel türünü yasıtabilme konusunda başarılı olduğu görülebilmektedir. “Fragmanlar genel olarak, dış ses, ses efektleri, müzik, grafik ve en önemlisi görüntü düzenleme veya montaj kodlarını kullanarak oluşturulurlar” (Kernan, 2004:10).

Şekil 2. Dr. Simon Ziegler (Toby Jones) ve Lee Weathers (Kate Mara)



Kaynak: Morgan | IBM Creates First Movie Trailer by AI [HD] | 20th Century FOX
<https://www.youtube.com/watch?v=gJEzuYynaiw>

Bilim kurgu ve gerilim öğelerinin ön plana çıktığı *Morgan* filminin fragmanının açılış planında, Dr. Simon Ziegler (Toby Jones) Lee Weathers'a (Kate Mara) heyecanlı bir şekilde “*bu onun ilk doğum günü, beklentilerimizin çok ötesinde*” derken görülür. Dr. Ziegler’in heyecanı karşısında Lee’nin oldukça ifadesiz olduğu gözlemlenmektedir. Sonraki kesmde Dr. Ziegler ve Lee’nin bilgisayardaki arşiv görüntülerinden, filme de ismini veren ve Morgan’ın kayıtlı görüntülerini izledikleri görülmektedir (Şekil 2). Burada dikkat çekici unsurlardan biri de arşiv görüntülerinde 5-6 yaşlarında, mutluluk içerisinde oyun oynarken görünen bir kız çocuğunun henüz ilk doğum günü kutlaması ve ondan bir nesne olarak bahsedilmesi olmaktadır³ (Şekil 3).

Şekil 3. İlk Doğum Günü Kutlanan Morgan



Kaynak: Morgan | IBM Creates First Movie Trailer by AI [HD] | 20th Century FOX
<https://www.youtube.com/watch?v=gJEzuYynaiw>

Bu kullanım ve görüntünün fragmanda yer alması, izleyici için Morgan hakkında merak uyandırıcı bir ipucu sunmaktadır. Bu merak unsurunun oluşturulmasındaki motivasyonu Kılınçarslan, “fragmanlar, bir filmin karakterini ortaya koyarak izleyiciye yönelik olarak daha sonrası için bir izleme arzusu yaratarak filmin satışını arttırır” (2015: 33), şeklinde açıklamaktadır.

³ Dr. Ziegler Morgan’dan bahsederken “She” zamiri yerine “It” zamirini kullanır.

Fragmanda yer alacak görüntüleri seçen yapay zeka *Watson*'ın sonraki seçimleri de filme dair ipuçları içeren ve merak uyandıran planlardan oluşmaktadır. Bunun çarpıcı bir örneği fragmanın 3. Bölümü denilebilecek (1. Bölüm Dr. Ziegler'in ve Lee'nin Morgan'ın arşiv görüntüleri üzerine konuşmaları, 2. Bölüm Morgan'ı küçük bir çocuk olarak gördüğümüz arşiv görüntüleri) Lee ve Morgan'ın tanışma çekimidir. Bu çekimde bir camın arkasında duran Morgan ile camın diğer tarafında duran Lee'nin çekimi sabit kamera, ikili göğüs plan olarak yapılmıştır. Profilden yapılan bu çekimde iki karakteri ayıran cam, bir ayna gibi de görev görür. Lee'nin yansıması camda oluşurken bu yansıma Morgan'ın görüntüsü üzerine biner. Sinematografi ile yaratılan ışık ve yansıma illüzyonu ile seyici için Lee adeta kendisine bakıyor ve kendisiyle tanışmış gibi görünür (Şekil 4). Oldukça donuk bir ifadeyle “*tanıştığımıza memnun oldum Morgan*” diyen Lee'ye Morgan'ın cevabı aynı biçimde ve duyguyla olur. Morgan repliğini söylemeden önce cama biraz daha yaklaşarak silüeti cama düşmüş olan Lee'nin görüntüsünün üstüne iyice yerleşir, iki farklı yüz iç içedir. Morgan elini cama koyarak “*tanıştığımıza memnun oldum Lee*” der. Gerek sinematografik gerekse de mizansen olarak filme dair önemli bir ipucu sunan bu sahne bize filmde bu iki karakterin kaplayacağı alana dair bir şeyler sunabilmektedir. Yansımaların ve silüetlerin sinemada yaygın kullanımı ve alt metin olarak güçlü imgeler oluşturabilme olanakları oldukları söylenebilir. Bu nedenle de fragmanda örtük bir mesaj olarak iki karakter arasındaki benzerlik/yakınlık/türdeşlik gibi unsurlar ön plana çıkmış olur. Bu durum filmin oluşturduğu retorikle de paralellik göstermektedir. İki karakter arasındaki temel gerilim, fragman görüntülerini seçen yapay zeka *Watson* tarafından başarılı bir planın seçilmesiyle izleyiciye sunulmuş olur. Öyle ki seçilen bu plan hem düz anlam hem yan anlamlarıyla yukarıda bahsedilen kodları içinde barındırabilmektedir. Bu bağlamda bir yapay zeka olarak *Watson*'ın bu seçimi şaşırtıcı bir nitelik taşımaktadır.

Şekil 4. Lee ve Morgan'ın Tanışması



Kaynak: Morgan | IBM Creates First Movie Trailer by AI [HD] | 20th Century FOX
<https://www.youtube.com/watch?v=gJEzuYynaiw>

Makine öğrenmesi tekniğiyle biçimsel olarak stilize görüntüleri ön plana çıkarabilecek bir kabiliyete sahip olan *Watson*'ın bu plan ile birlikte, içinde filmin retoriğine de göndermelerde bulunabilecek yan anlamlar taşıyan seçimler yapabildiği görülmektedir. Bu noktada da *Watson*'ın konvansiyonel fragman yapılarını taklit edebildiği görülmektedir. Bir bütün olarak *Watson* tutarlı bir metin-ötesi metayı da öne çıkarmaktadır. Fragmanlar filmin retoriğine yönelik bir durum içinde şekillenir. Bu doğrultuda metin-ötesi yapılar haline gelirler. Fragmanların pazarlama özellikleri onların meta-metin haline gelmesine neden olur. “Fragmanların retoriği, yapısını ideolojik ve kültürel olarak klasik Hollywood anlatı sinemasının tarihsel gelişimi içinde oluşmuştur, anlatısal ve tanıtıcı olarak melez bir türdür” (Kılınçarslan, 2015: 33). Fragmanlar ayrıca film türlerinin de melezleşmesi ile birlikte yeniden bir melezleşmeye giderek çok katmanlı bir yapıya bürünmüşlerdir.

Morgan filminin fragmanının ilerleyen bölümlerinde özellikle seçilen ses efekti ve müzik kullanımı ile korku ve gerilim unsurları iç içe geçirilmiştir. Morgan'ın donuk, robotumsu ve ifadesiz yüzü ile filmin de rengini izleyiciye sunan fragman, izleyiciye aynı zamanda Morgan'ın ne olduğunu tahmin ettirmeye çalışır (Şekil 5). Bir ‘şey’ olarak tanımlanan Morgan, sürekli bir camın arkasına hapsedilmiş gri bir odada gösterilir. Genel olarak filmin mekânı da olacak olan bu

mekân, bilimsel araştırmaların ve testlerin yapıldığı yerdir (Şekil 6). Fragmanda ayrıca bilim kurgu türünün ikonografilerinden de olan farklı bilim insanları da gösterilir. Bu noktada yine konvansiyonel fragmanlara bir benzerlik unsuru daha göze çarpar.

Şekil 5. Morgan'ın Donuk, Robotumsu Ve İfadesiz Yüzü



Kaynak: Morgan | IBM Creates First Movie Trailer by AI [HD] | 20th Century FOX
<https://www.youtube.com/watch?v=gJEzuYynaiw>

Şekil 6. Morgan'ın Tutulduğu ve Araştırmaların Yapıldığı Yer



Kaynak: Morgan | IBM Creates First Movie Trailer by AI [HD] | 20th Century FOX
<https://www.youtube.com/watch?v=gJEzuYynaiw>

Yapay zeka *Watson*, konvansiyonel fragmanların film türlerine dair uyulaşmaları ve ikonografi kullanımını taklit edebilmiştir. Fragman ayrıca bir başka yan anlam düzeyini öne çıkarmaktadır. Filmde başarılı bir şekilde kullanılan gri tonların hakim olduğu renk paleti ön plana çıkarılmıştır. Filmde ve fragmanda tercih

edilen gri renginin, filmin kendi anlatısıyla paralellikler taşıdığı görülmektedir. Henüz bir kimlik kazanmamış ve ‘şey’ olarak tanımlanan Morgan insan mıdır? Yoksa bir robot mu? 1 ve 0’lardan mı oluşuyor yoksa hava ve su gibi organik yapılardan mı? Bu sorular oldukça siyah ve beyaz sorulardır. Oysa fragman ve film bize griyi gösterir. Araştırmaların yapıldığı ve Morgan’ı sürekli gördüğümüz laboratuvar ve yaşam alanı gibi Morgan’ın kendisi de gridir, renksizdir. Morgan ile ilk temasını camın ardından kurduğunu gördüğümüz Lee ise siyah kostümler içinde beyaz bir kadındır. Fragmanın sonlarına doğru Lee karakteri daha önce Morgan’ın içinde tutulduğu cam odanın içinde görülür. Sandalyeyle camı kırmaya çalışmaktadır (Şekil 7). Buradan da filmin bir kaçma-kovalama filmine dönüşeceği anlaşılmaktadır. *Watson*, filmsel anlatının evrileceği yeri tıpkı konvansiyonel fragmanların yaptığı gibi izleyicisine sunabilmektedir. Fragman boyunca Morgan’ın ne olduğu gizemini korumuş ve bu konu hakkında merak uyandırılmaya çalışılmıştır. Filmin tanıtım afişlerinde de kullanılan “*What is Morgan?*” etiketi fragmanda da kendisine yer bulabilmiştir.

Şekil 7. Morgan’ın Tutulduğu Yerden Çıkmaya Çalışan Lee



Kaynak: Morgan | IBM Creates First Movie Trailer by AI [HD] | 20th Century FOX
<https://www.youtube.com/watch?v=gJEzuYynaiw>

Yapay zekaya sahip insanımsı bir robotun merkezinde yer aldığı filmin fragmanını bir yapay zekanın oluşturması elbette film tanıtımı adına önemli bir pazarlama stratejisi olarak da okunabilir. Bununla birlikte ortaya çıkan eğilimin de

birtakım soruları beraberinde getirdiği görülmektedir. Filmin fragmanına ve *Watson*'ın kabiliyetlerine bakmadan önce yukarıda da tartıştığımız sanat, sanatçı ve sanat eseri üçgeninde söylenenler ekseninde bir takım düşünceleri sürekli olarak hatırlamakta ve kılavuz olarak kullanmakta fayda vardır. Gombrich, “sanat diye bir şey yoktur aslında, yalnızca sanatçılar vardır” (2012: 16) derken; Fischer da sanat eserine vurgu yaparak, “sanat yapıtı gerçeklikle düş gücünü birleştirir” (2005: 104) demektedir. En nihayetinde, “bir tekniğe egemen olmak tek başına insanı sanatçı kılmaya yetmez: insan meslek sayesinde üretir yalnızca, yaratmaz” (Lenoir, 2005: 18). Sanat eserini biçimsel özellikleri olduğu kadar, düşünsel boyutunu da diğer nesnelere ayırır.

Bütün bunlar göz önüne alındığında *Watson*'dan yaratıcılık beklenebilir mi? Veya ortaya çıkardığı ve yakın gelecekte çıkaracağı üretimler nasıl değerlendirilecek? Sinema üzerinden tartışılan bu konuyu bir sinemacının perspektifinden değerlendirmek bir yol gösterebilir: “Ne olursa olsun”, der Tarkovski:

Yalnızca bir meta olarak ‘tüketilmek’ istenmeyen her türlü sanatın amacı, hiç şüphesiz kendine ve çevresine, hayatın ve insan varlığının anlamını açıklamak, yani insanoğluna gezegenimizdeki varoluş sebebini ve amacını göstermek olmalıdır. Hatta belki de hiç açıklamaya bile kalkmadan bu soruyla karşı karşıya getirmelidir (2008: 27).

Temel olarak ontolojik bir sorgulamaya girebilen bir sanatçının söz konusu sorgulamalarını ve anlam arayışlarını bu doğrultuda ana akım sinemadan beklemek çok doğru sonuçlar sunmayabilir. *Watson*'ın üretim alanının ana akım sinema ve klasik anlatı çerçevesinde formüle edilmiş bir yapı olabileceğini önden söylemek çok yanlış olmayacaktır. O halde *Watson* bir filmi hangi koşullarda ve nasıl üretebilir? *Morgan* filminin fragmanı bu konuda bazı ipuçları verebilir.

IBM'in mühendisleri ilk olarak *Watson*'ı çeşitli birtakım önemli özellikleri farketmesi için eğitmiştir. *Morgan* filminin görsel analiziyle başlayan süreçte, filminden çeşitli duygusal sahneler tespit edilmiştir (örneğin; ürkütücü, duygusal, korkulu, sevgi dolu). Bu duygular 100 korku filminin fragmanı vasıtasıyla *Watson*'a öğretilmiş ve 22.000 sahneden işaretler ve beraberinde 24 çeşit duygu etiketlenmiştir.

Bu işaret ve etiketler yapay zeka *Watson* için bir kılavuz, bir kerterez noktası olmuştur.

Bu analizin ardından ses analizi yapılmıştır. Karakterin ses tonu ve müzikal partiyon gibi ortam sesleri, duygu ve düşüncüyü anlamak için sahnelerle ilişkilendirilmiştir. Önce görüntüleri tanımlamayı öğrenen makine böylelikle bir sınıflandırma algoritması ile belli bir görüntü havuzu oluşturabilmişken oluşturduğu bu görüntü havuzunu sadeleştirebilmek ve doğru görüntüleri seçebilmek için daha sonra sesleri tanımlamayı ve görüntülerle birlikte değerlendirmeyi öğrenmiştir. Böylelikle ikinci bir algoritma devreye girer ve varolan stok havuzundan ikinci bir eleme işlemi seslerin tanımlanması ile gerçekleşmiş olur. Daha sonra her sahnenin kompozisyonunun (çekim mekanı, çerçeveleme ve ışık) analizi yapılmıştır. Bunlar korku filmlerinde yaygın olarak kullanılan çekim ve lokasyon tiplerini kategorize etmek için kullanılmıştır. Karakter, ses, sahne, ışık, mekan ve renk ele alındığında, makine temel olarak film biçiminin öğelerini öğrenmiş gibi görünmektedir. Sinematografi, ses, mizansen, kurgu ve anlatı yapısı gibi temel sinema biçimi unsurları artık yapay zekanın algoritması içinde belli başlı belirleyici öğelerden bazıları olagelmıştır. Analiz sürecinin ardından sistem, filmi izlemiş ve bir fragman için en iyi aday olacak olan 10 an (moment) belirlemiştir. *Watson*'ın bunları yaparken, “*bu sahne korkutucu mu?*”, “*bu sahne duygusal mı?*”, “*bu sahne üzücü mü?*” gibi soruları kendine sormuş ve bu yanıtları sağlayan anlardan göze çarpan, hassas ve merak uyandırıcı olanları temel seçim olarak ortaya çıkarmıştır.

Bilim kurgu ve korku türünü iç içe geçiren filmin fragmanı, *Watson*'ın yaptığı seçimler sonucunda filmin atmosferini yansıtabilmektedir. Bu atmosfer, melez hale gelen türlerin temel uyuşmalarının bazılarını da başarılı bir şekilde izleyicisine sunabilmiştir. Bilim kurgu ve korku türününün uyuşmalarını barındıran öğeler fragmanda yer bulmuş, kullanılan her plan ses öğesi ile biçimsel uyumu yakalayıp merak ve gerilim unsurlarını izleyicisine aktarabilmiştir. Filmin kahramanları fragmanda yer bulmuş ve film hakkında genel bir intiba yaratılabilmektedir.

Daha önce de değinildiği gibi yapay zeka mevzusunu ele alan filmin tanıtımının bir yapay zeka üzerinden yapılması elbette içinde bir pazarlama stratejisi barındırmaktadır. Bu pazarlama stratejisinin karşılığının alınıp alınmadığına

bakıldığında gişe hasılatı olarak şu rakamlar göze çarpmaktadır: Filmin bütçesi 8 milyon dolar olarak belirlenmiş, ABD'deki toplam gişe hasılatı 3.9 milyon dolar, dünya genelinde toplam hasılatı ise 8.8 milyon dolar olmuştur. Film bütçe olarak düzlüğe çıkabilmiş gibi görünse de beklenen hasılatın altında kalmıştır. Burada etken olarak birçok unsur öne çıkarılabilir ancak konunun temel tartışması olan *Watson*'ın bir üretici kimliğinin yanı sıra bir pazarlama unsuru olarak da sunulduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. Çeşitli sosyal medya platformlarından yoğun olarak paylaşılan *Watson*'ın fragmanı üretme süreci, onu yaratan mühendisler tarafından detaylıca açıklanmıştır. Mühendislerin yapay zeka döneminin şafağında sinemanın geleceğini ve gideceği yönü bu film üzerinden tartışmaları da ayrıca bir merak unsuru oluşturmuştur.

Morgan filmi ile daha yüksek sesle dillendirilen sinema ve yapay zeka ilişkisinin sinemada kendini ilk olarak yapım öncesi aşamada var ettiğini söylemek mümkündür. *Sunspring* (Oscar Sharp, 2016) isimli bir kısa film senaryosu yine bir yapay zeka tarafından yazılmış ve ardından bu senaryo çekilerek video paylaşım platformlarında paylaşımına açılmıştır. Enteresandır ki bu senaryoyu yazan ve yine makine öğrenmesine dayalı çalışan yapay zekanın ismi Benjamin'dir. Walter Benjamin'in *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbilirlik Çağında Sanat Eseri* bugün, "teknik olanaklarıyla *üretilbilirlik* çağda sanat eseri" olarak ele alınabilir durumdadır. Sanat eserinin yeniden üretimi ve biricikliğin kırılıp halesinin kaybolması onun mekanik bir yeniden üretime tabi olmasının sonucu olarak ortaya çıkarken, aygıtların/yapay zekaların sanat eseri yaratma iddiaları bahsedilen eserlere bir sanat niteliği yüklüyor mudur? Yukarıda detaylıca tartışılan yapay zeka, sanat ve yaratıcılık konuları bu soruya cevap oluşturmaktadır. Tesadüfi olan, yapay zekanın Benjamin isminde oluşudur ve bu denk gelişin ortaya çıkışı şöyledir: Veri tabanına yüzlerce bilim kurgu senaryosu yüklenen yapay zeka bu senaryoları analiz ederek adeta okumayı öğrenmiştir. En çok tekrarlanan sözcük kalıplarını, cümle dizilimlerini, ikilemeleri vb. öğrenerek belli bir algoritma eşliğinde bir bellek oluşturmuştur. Yapay zeka ileriki testlerde kendisinin bir ismi olduğunu belirterek adının Benjamin olduğunu belirtmiştir. Tabi bu senaryonun, hikâyenin akışı ve olay örgüsünün gelişimiyle ilgili tutarlılıkları oldukça sorunludur. En nihayetinde yapılan

çalışmaların şu anki aşamasının, cümle kurmayı yeni öğrenen bir çocuk gibi düşünülebileceği akıllara getirilebilmektedir. Teknolojik gelişimin hızına bakıldığında da yapay zekanın yakın zamanda tutarlı bir olay örgüsü geliştirebileceğini öngörmek çok zor değildir.

Sinemanın teknoloji ile kurduğu ilişkinin tarihsel gelişimine bakıldığında yapay zeka ve sinema entegrasyonunun da bu ilişkinin tarihsel perspektifinde kurulduğu görülebilir. İlk olarak yapım öncesi ve ardından yapım sonrası aşamada gerçekleşen dönüşüm ve/veya entegrasyon süreci burada da ilk nüvelerini bu aşamalarda göstermiştir. Sinemanın teknolojik dönüşümleri bir dil olarak içine alması beraberinde sürekli yeni tartışmaları getirirse de bir sanat formu olarak sinema, yeniliklerini kendi potasında homojenleştirebilmiştir. Ancak yapay zeka entegrasyonu, bir filmin ortaya çıkmasında en önemli yaratıcılardan biri olan yönetmen figürünün ötesine geçmiştir. Burada çalışmanın da temel öngörülerinden biri de ortaya çıkmaktadır. *Morgan* filmi fragmanı üzerinden de gözlemlendiği gibi, bu yapay zekanın ürettiği filmin aslında belli birtakım şablonlara ve kalıplara yaslandığı görülebilmektedir. Yapay zekanın ona öğretilenin dışında bir üretim alanı ve hayal gücü kurması bu bağlamda şu aşamada zor görünmektedir. Bu biçim, bir teknoloji düşünürü Levy'nin dediği gibi "insanın farklı çağlarda farklı nesnelere araçsallaştırmasının yalnızca bir tezahürü olarak yorumlanabilir" (2018). Yönetmenin kendi bilinç dışının dehlizlerinde gezinerek ve belki de bu bilinçdışının bazen tehlikeli arka sokaklarına girip çıkabilmeyi başararak bilinç düzeyine çıkarıp yansıttığı öğeleri, kendisinin tarihsel geçmişini, bir birey olarak toplumsal varoluşunu ve kuruluşunu, anlama ve anlamlandırma çabasını ve tabiki de bütünsel bir sorgulamayı yapay zekadan beklemek ne kadar olanaklıysa bu yapay zekanın şablonlardan ve temel kurallardan arınmış bir film ortaya çıkarması da o kadar olanaklı gibidir.

SONUÇ

Yapay zeka ve sinema ilişkisine bugünden bakıldığında kafamızda bazı temel sorular oluşmaktadır: Yaratıcı sanatçı kim? Yazılım mı? Yazılımcı mı? Veri sağlayıcı mı? Veriyi kullanan makine mi? Yapay zeka hâlâ kendisine sunulan verilerden yola çıkabilmektedir. Halihazırda düşün, bellekten, kaygıdan, öfkeden,

itirazdan özetle duygudan yoksundur. Yine vurgulamak gerekir ki bu eksende oluşturulan bir teknoloji Levy'nin dile getirdiği şekliyle insanın değişik dönemlerde değişik nesnelere araçsallaştırmasının yalnızca bir tezahürü olarak yorumlanabilir (2018).

Yapay zeka ve sinema ilişkisi geleceğe dair bazı öngörülerde bulunabilme olanağını sunarken burada dikkat edilmesi gereken konulardan biri de bir teknofobi ekseninde örgütlenen distopya hikayeciliğine düşmeden bu olgunun tartışılmasıdır. Tarihsel olarak araç ve insan bağlantısı içinde araç ve sinemanın geleceğini yeniden tartışmak, sinema endüstrisinin önümüzdeki yıllarda nasıl şekilleneceğine dair ipuçları verebilmektedir. Bu ipuçlarının izlerini sürmek hem endüstriyel hem de sanatsal anlamda sinemanın göstereceği reaksiyonları kestirebilme olanağını sunacaktır. Eğer yapay zeka ve sinema entegrasyonundan yeni bir dil doğacaksa da bu dilin anlaşılması da bu izleklerin takip edilebilmesiyle olanaklı hale gelecektir.

Endüstri standartlarında ortalama fragman yapım süresi 15 gün ile 30 gün arasında değişebilmektedir. *Watson*'ın hazırladığı fragman ise 24 saate oluşturulmuştur. Bu da post-produksiyon bütçesi anlamında ciddi bir durumu ortaya çıkarabilmektedir. Bir fragmanı kurgulama tecrübesi ellibetteki bir filmi kurgulama tecrübesine dönüşebilir⁴. Yine sinema tarihindeki teknolojik gelişmelere paralel olarak yapay zeka entegrasyonunun gerçekleşebileceği temel yerin yapım sonrası aşaması olacağını kestirmek çok güç değildir. Burada da bir filmin kaba kurgusunu yapabilen bir yapay zekanın zaman-maliyet ilişkisine sunabileceği katkı da endüstrinin önemseyebileceği bir durum gibi görünmektedir. Tabii yapay zekanın kurguyu öğrenme anlamında daha gideceği yolu olduğunu da belirtmek gerekmektedir. En nihayetinde endüstrinin teknolojik gelişmelere angaje olma konusunda her zaman bir meyili olsa da bu teknolojilerin *satabilme* kapasitesi, işlevliliği ve kârlılığı belirleyici faktörler olmuşlardır. Özetlenirse; yapay zekanın sinemaya entegrasyonu söz konusu olacaksa önümüzdeki yıllar içerisinde bilgisayar temelli kurgudan yapay zeka temelli kurguya geçişin öngörüsünde bulunulabilir. Bu

⁴ Kurgunun sinemada anlam yaratmada temel öğelerden biri ve hatta en önemlisi olduğunu göz önünde bulundurarak ve çalışmanın bütünündeki yaklaşıma sadık kalarak makine kurgusunun ancak belli şablonlara dayanabileceğini tekrar belirtmekte fayda olacaktır.

entegrasyonun gerçekleşebileceği alanın ilk olarak post-produksiyon bölümü olarak tahmin edilmesi sinema tarihi boyunca yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte değerlendirilebilir.

Tarihsel gelişimlere dayanarak bir öngörü sunmayı da amaçlayan bu çalışma, yakın gelecekte eğer yapay zeka kendisini film üretiminin içine dahil ederse ve yapay zeka temelli kurgu, endüstrinin vazgeçilmezlerinden biri olursa ne olur sorusunun izini sürmek önemli sonuçlar doğurabilir. Bu noktada yapay zekanın endüstriyel bir seri üretimin parçası olması ve bunun farklı sanat dallarında kullanılması amaçsız bir fazlalık, sadece bir yığınsallık meydana getirmesi sadece *otomatik sanatı* sunabilir. Bunu, belki de kültür endüstrisinin yeni bir vechesi olarak okumak faydalı olabilir.

Sinemanın sanat olma serüveninde kurgunun rolü oldukça önemlidir. Lineer kurgudan non-lineer kurguya geçiş ve elin makas tutmak yerine artık bir fare tutması biçimsel olarak sinemaya tesir etmiştir. Bir olayı veya durumu anlatırken sinemanın kullandığı araçlardan biri olan kurguya, yapay zeka eli değmesi, bir bütün olarak sinemayı değiştirecek güce, yahut bir yapıtı oluşturacak yeterliliğe sahip olmasa da bir takım biçimsel değişimleri bize sunabilir. En temelde de bu işin ilk alıcısının endüstriyel sinema olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

AKIN, Levent H. (2008). “Yapay Zekâ ve Robotlar”, Bilim ve Teknik Dergisi, Ocak 2008, p. 36-38.

ATALAY, Muhammet ve ÇELİK, Enes (2017). “Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (22), s.155-172

BENJAMIN, Walter (2000). Pasajlar, (Çev: Ahmet Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BENJAMIN, Walter (2013). Fotoğrafın Kısa Tarihi, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Agora Kitaplığı.

- BODEN, Margaret (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, London: Routledge.
- BOSTROM, Nick (2006). “How long before superintelligence?”, *Linguistic and Philosophical Investigations*, 5 (1), p. 11-30.
- BOSTROM, Nick (2014). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*, Oxford: Oxford University Press.
- CHACE, Calum (2018). *Artificial Intelligence and the Two Singularities*, New York: CRC Press.
- ERİNÇ M. Sıtkı (1998). *Sanat Psikolojisine Giriş*, Ankara: Ayraç Yayınları.
- FISCHER, Ernst (2012). *Sanatın Gerekliliği*, (Çev: Cevat Çapan), İstanbul: Sözcükler Yayınları
- GOMBRICH, H. Ernst (2012). *Sanatın Öyküsü*, (Çev: Ömer Erduran ve Erol Erduran), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- GÜRSAKAL, Necmi (2017). *Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- KAGAN, Moissej S. (1982). *Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat*, (Çev: Aziz Çalışlar), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- KAGAN, Moissej S. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri*, (Çev: Aziz Çalışlar), Ankara: İmge Kitabevi.
- KANG, Jaeho (2015). *Walter Benjamin ve Medya*, (Çev: Deniz Gedizlioğlu). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- KARAÇAY, Bahri (2009). *Yaratıcı Beyin [Söyleşi]*, *Bilim Teknik Dergisi*, Mayıs 2009, s. 38-43.
- KERNAN, Lisa (2004). *Coming Attractions: Reading Trailers*, USA: University of Texas Press.
- KILINÇARSLAN, Yasemin (2015). “Sinemada Bir Pazarlama Unsuru Olarak Film Fragmanları”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (10), s. 32-53.

- LENOIR, Beatrice (2005). Sanat Yapıtı, (Çev: A. Derman), İstanbul: YKY.
- LEVY, Pierre (2018). “Pierre Lévy takipçilerimizden gelen soruları cevaplıyor” (Yapay zeka üzerine), <https://youtu.be/VP3g60nE1-c>, Erişim Tarihi: 25.01.2019.
- MAY, Rollo (2001). Yaratma Cesareti, (Çev: Alper Oysal), İstanbul: Metis Yayınları.
- McCARTHY, John (2007). “What is Artificial Intelligence?”, <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai/>, Erişim Tarihi: 21.01.2018.
- McCORDUCK, Pamela (2004). Machines Who Think, Massachusetts: A. K. Peters, Ltd.
- OXFORD DICTIONARY (2006). Concise Oxford American Dictionary, New York: Oxford University Press.
- OECD (2017). OECD Digital Economy Outlook 2017, Paris: OECD Publishing.
- ÖZDEMİR, Murat (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), s. 323-343.
- ÖZMEN, Ahmet (2000). Uygulamalı Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- NILSSON, Nils John (2018). Yapay Zeka: Geçmişi ve Geleceği, (Çev: Mehmet Doğan), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- SAN, İpek (1979). Yaratıcılık, İki Düşünme Biçimi ve Çocuğun Yaratıcılık Eğitimi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 12 (1-4), s. 177-189.
- SCOTT, Luke (Yönetmen). (2016). Morgan [Film], U.S.A: Scott Free Productions.
- SHARP, Oscar (Yönetmen). (2016). Sunspring [Film], U.S.A., U.K.: End Cue.
- SÖNMEZ, Nazan (2006). “Sanat ve Tasarım İlişkisi”, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları, 15, s.183-195.
- PİRİM, Harun (2006). “Yapay Zeka”, Journal of Yaşar University, 1(1), s. 81-93.

- ROBINSON, Ken (2008). Yaratıcı Aklın Sınırlarını Aşmak, (Çev: Nihal Geyran Koldaş), İstanbul: Kitap Yayınevi
- ROTHA, Paul (2000). Sinemanın Öyküsü, (Çev: İbrahim Şener), İstanbul: İzdüşüm Yayınları
- RUSSELL, Stuart ve NORVIG, Peter (2010). AI: A Modern Approach, NJ: Prentice Hall.
- SAWYER, R. Keith (2014). Explaining Creativity: The Science of Human Innovation, New York: Oxford University Press.
- SAY, Cem (2018). 50 Soruda Yapay Zekâ. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- TARKOVSKI, Andrei (2008). Mühürlenmiş Zaman, (Çev: Füsun Ant), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- TİMUÇİN, Afşar (2013). Estetik Bakış, İstanbul: Bulut Yayınları.
- TUNALI, İsmail (2004). Tasarım Felsefesine Giriş, İstanbul: Yapı Yayın İstanbul.
- TURING, M. Alan (1950). Computing Machinery and Intelligence, Mind, 59 (236), s. 433-460.
- TÜRK DİL KURUMU (1998). Türkçe Sözlük, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- YILDIRIM, Ali & ŞİMŞEK, Hasan (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

OYUN BAĞIMLILIĞININ SOSYALLEŞME SÜRECİNE YÖNELİK MOTİVASYON ÜZERİNDEKİ ROLÜ¹

Engin ÇELEBİ²

ÖZ

Bir eğlence ve boş zaman etkinliği olarak görülen, popülerliği giderek artan ve her yaş grubunun ilgisini çekerek bağımlılık yapabilen oyun oynama alışkanlığı patolojik bir vaka olarak görülüp damgalanma hissi yaratabilmektedir. Bu yüzden oyun oynama bağımlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri önemi giderek artan bir konu haline gelmiş ve bu alan kamuoyunun, akademisyenlerin ve uygulayıcıların ilgisini çekmiştir. Araştırma kapsamında dijital ortamlarda (bilgisayar, tablet, cep telefonu vb.) ve yüz yüze ortamlarda (eğlence merkezleri, kahvehaneler vb.) oyun oynamayı tercih eden toplam 244 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. 2 farklı grup üzerinde yapılan araştırma sonuçlarında benzer bulgulara ulaşılmıştır. Literatürün aksine, araştırma sonucunda oyun oynayanların kendilerini bağımlı olarak görmedikleri, oyun oynamanın iş/egitim veya sosyal hayatın ihmal, öz yeterlilik, kontrol eksikliği, depresyon, kaygı, yalnızlık ve agresif tutumlar gibi herhangi bir olumsuz sonucunu hissetmedikleri veya bunu farkında olmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Aksine, sosyal etkileşimlere fırsat sağlaması, yeni arkadaşlıklar edinilmesi, sosyal becerilerin ortaya konulması ve gündelik sıkıntılardan kaçış gibi nedenlerden dolayı oyun oynama bağımlılığına sahip olanların kendilerini mutlu ve huzurlu hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyun Bağımlılığı, Dijital Oyunlar, Teknoloji Bağımlılığı, Sosyal Motivasyon, Sosyal Bağlılık

THE ROLE OF GAME ADDICTION ON MOTIVATION FOR SOCIALIZATION PROCESS

ABSTRACT

As a fun and leisure activity with increasing the popularity and addiction of all age groups, playing games can be seen as a pathological case in the society and can create a feeling of stigma. Therefore, the cognitive, emotional and behavioral effects of game addiction have become an increasingly important issue and attracted the attention of the public, academicians and practitioners. A survey has been conducted on 244 people who prefer to play games in digital environments (computers, tablets, mobile phones etc.) and face-to-face environments (entertainment centers, coffeehouses etc.). The results of the research on 2 different groups gave similar findings. Contrary the literature, the research data revealed that the gamers didn't see themselves as addicted or they are not aware of this, and that playing games did not makes feel them any negative consequences such as neglect of

¹ Araştırma için Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan etik kurul raporu (Yıl: 2017, Toplantı Sayısı: 65, Karar No: 33) alınmıştır.

² Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, engincelebi@cu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5791-8080

work / education or social life, self-sufficiency, lack of control, anxiety, loneliness and aggressive attitudes. On the contrary, It is concluded that playing games feels players happy and peaceful, because there are many reasons such as providing opportunities for social interactions, acquiring new friendships, revealing social skills and avoiding daily troubles.

Keywords: Game Addiction, Digital Games, Technology Addiction, Social Motivation, Social Commitment

GİRİŞ

Dijital ortamlarda (cep telefonu, bilgisayar, tablet vb.) oyun oynama uygulamalarının sayısı çeşitlenerek artmaktadır. Bu tarz uygulamalar ile sunulan oyunlar son zamanlarda çok başarılı olmuş ve toplumdaki çoğu kişinin boş zaman aktivitelerini değiştirmiştir. Ücretli sunulan oyunların yanı sıra çoğu oyunun ücretsiz sunulmasıyla beraber dijital ortamlarda oyun oynayanların sayısı hızla artmıştır ve bağımlılık yaratarak artmaya devam etmektedir. Bu bağımlılık ise kamuoyunun ve akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Her yaş grubunun ilgisini çeken ve popülerliği giderek artan oyun oynama alışkanlığı oyuncular için sadece bir eğlence ve boş zaman etkinliği olarak görülmesine rağmen toplumda patolojik bir vaka olarak görülüp damgalanma (ruhsal hastalık) hissi yaratabilmektedir.

Oyun alanları bireylere alternatif bir sosyal bağlantı imkânı sunmaktadır. Bu yüzden dijital veya sosyal ortamlarda oyun oynamak oyuncularda sosyalleşme duygusu yaratabilir. Diğer yandan bu çalışmanın literatür kısmında değinileceği gibi, oyun oynamanın sosyalleşmeyi olumsuz etkilediği düşüncesi de yaygın bir görüştür.

Dünya genelinde popülerlik kazanarak davranışsal bir bağımlılığa dönüşen ve bir eğlence kültürü olarak özellikle de genç kuşaklar tarafından tercih edilen dijital ortamlarda oyun oynama bağımlılığına yönelik kaygılar, oyuncular tarafından her ne kadar zararsız olarak görülse de, sürekli artmaktadır. Bu çalışma kapsamında; oyun oynama bağımlılığı ve sosyalleşme süreci arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması, dijital ortamlarda oynanan ve yüz yüze ortamlarda oynanan oyunların sosyalleşme sürecine yönelik tutumsal ve davranışsal etkilerinin ölçülmesi, farklılıklarının ve benzerliklerinin ortaya çıkartılması, bunların kişilerin akıl sağlığını ve mutluluğunu nasıl etkilediğinin belirlenmesi, sosyalleşmeye yönelik psikolojik girişkenliklere ne derece bir etkisinin olduğunun anlaşılması ve tüm bu sonuçların sosyokültürel özelliklerle ilişkisi incelenecektir.

1. Bir Halk Sağlığı Sorunu Olarak Görülen Oyun Bağımlılığının Psikososyal Etkileri Üzerine Literatür Taraması

Dünyanın birçok yerinde popüler ve çağdaş bir eğlence haline gelen dijital ortamlarda oyun oynama bağımlılığının olumsuz etkilerinin çok yönlü olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden oyun bağımlılığı psikososyal bir bakış açısıyla ele alınıp, bir halk sağlığı sorunu olarak görülebilmektedir. Oyun bağımlılığı çok farklı olumsuzluklarla ilişkilendirilmiştir. Araştırmalar özellikle de gençlerin risk ve olumsuz sonuçlar altında olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalarda; eğitim/iş ve ev sorumluluklarının ihmal edilmesi, sosyal ilişkilerin bozulması, fiziksel aktivite eksikliği, gerçeklikten kaçma, olumsuz psikolojik etkiler, uyku problemleri, zaman kaybı, sosyal izolasyon vb. birçok sorun oyun bağımlılığının olumsuz sonuçları olarak tanımlanmıştır. Üstelik Cho vd.'nin (2018) yapmış olduğu araştırmaya göre dijital oyun bağımlılığı suç oranının artmasına neden olabilmekte ve iş gücüne katılım, danışmanlık giderleri, bağımlılığın azaltılması için yapılan tesis yatırımları gibi alanlarda devlete ekonomik kayıplar yaşatabilmektedir.

Araştırmalar çoğu oyun oynayan kişilerin aynı davranış kalıplarına sahip olduğunu göstermektedir. Dijital ortamlarda oyun oynama bağımlılığına ilişkin negatif sonuçlar arasında farklılıklar olsa dahi oyuncuların kişisel ve sosyal ilişkilerine yönelik benzer bulgular vardır.

Stockdale ve Coyne (2018: 265) farklı bölgelerde 1205 genç üzerine yapmış oldukları araştırmada kontrol grubunda yer alan ve dijital oyun bağımlılığı olmayan gruba göre dijital oyun bağımlılarının akıl sağlıkları, bilişsel fonksiyonları, dürtü kontrolleri, depresyon ve kaygı yaşama sıklıkları, anksiyete bozuklukları ve sosyal izolasyonları gibi konularda olumsuz verilere ulaşmışlardır. Benzer olarak Carras vd. (2018: 246) problematik oyuncuların özelliklerini şu şekilde bulmuştur; oyun nedeniyle oluşan zararlar/fonksiyonel bozukluk, problemlere rağmen oyun oynamaya devam etme, oyun bağımlılığı öncesindeki hobilere ve eğlence alanlarına ilgi kaybı, oyun oynamayı bırakmaya yönelik girişimlerde başarısız olma.

Jeong ve arkadaşlarının (2017: 208) dijital oyun bağımlılarının yalnızlığı, depresyon durumu ve agresifliği üzerine yaptığı araştırmada; yalnız yaşayan ve depresif insanların oyun bağımlılığına yönelik eğilimlerinin olduğu, oyunların gerçek

hayattaki sosyal sorunları çözmek için bir araç olarak görüldüğü, agresifliğin oyun bağımlılığıyla güçlü bir ilişki içinde olduğu, bunun nedeninin ise şiddet içerikli oyunlar olabileceği belirtilmektedir. Blinka ve Mikuska (2014) yapmış oldukları araştırmada bağımlılık riski altındaki dijital oyun bağımlılarının kişilerarası güven ve sosyal öz yeterliliklerinin diğer akranlarına göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılara göre daha az sosyal beceriye sahip olan oyuncular daha fazla problemle karşılaşmaktadır. Araştırmacılara göre oyun oynamaya yönelik sosyal motivasyon ve oyun bağımlılığı birbirleriyle pozitif ilişkilidir. Sosyal öz-yeterlilikleri ise (kişilerin başkalarıyla ilişki kurup sürdürme konusundaki yetkinliğinin ve/veya grup faaliyetlerine olan güvenin inancı), oyun bağımlılığı ile olumsuz ilişkilidir.

Witteck ve arkadaşlarının (2016: 684) video oyun bağımlılarına yönelik yapmış oldukları araştırmada erkeklerin, gençlerin, yalnız yaşayanların ve bazı bölgelerde yaşayanların sağlık sorunlarına neden olabilecek kadar daha fazla oyun bağımlısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve arkadaşlarının (2017: 3218) 1775 ilk ve ortaokul öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada saldırganlık tutumu ile oyun bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Saquib ve arkadaşları (2017) yaptıkları araştırmada oyun bağımlılığı ile psikolojik sıkıntı arasında güçlü bir ilişki bulmuştur. Hyun ve arkadaşlarının (2015) yapmış olduğu araştırma sonucunda, oyun oynamayanlara göre oyun bağımlısı olanlar için en güçlü risk faktörü olarak psikopatolojik (dikkat eksikliği, olumsuz ruh hali, depresyon, kaygı ve dürtülerine hakim olamama) faktörler ilk sırada belirtilmiştir. Ayrıca oyun bağımlılarının kontrol grubuna göre sosyal etkileşim faktörleri (aile ortamı, sosyal anksiyete ve benlik saygısı) ve bilişsel faktörleri de (IQ seviyesi, tekrarlayıcı hatalar) olumsuz olarak ilişkilendirilmiştir. You ve arkadaşlarının (2017) yaptığı araştırma sonucuna göre benlik saygısı ve sosyal beceriler oyun bağımlılığı ile anlamlı negatif korelasyona sahiptir. Depresyonun ise yine oyun bağımlılığı ile anlamlı bir korelasyon içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Oyun bağımlılarının beyin yapıları (MR ve MRS ile) dahi araştırılan bir alan haline gelmiştir (Han vd. 2014) ve literatürde oyun bağımlılığının beyin gelişimini (Kornhuber vd. 2013) olumsuz etkilediği sonucu mevcuttur.

Shiue (2015) yapmış olduğu araştırmada oyun bağımlılarının hipertansiyon ve kalp rahatsızlıkları gibi sağlık sorunları yaşadıkları ve mutsuz oldukları sonucuna ulaşmıştır. Rooij ve arkadaşları (2017) oyun bağımlısı olan ve hasta olarak tanımladıkları gençler üzerinde yapmış oldukları araştırmada sosyal anksiyete bozuklukları, ebeveyn-çocuk ilişkilerinde problemler ve çeşitli depresif ruhsal problemler saptamıştır.

Lee ve arkadaşları (2015: 426-427) yapmış oldukları araştırmada çok oyunculu dijital oyun bağımlılığı faktörlerini yedi başlık altında toplamıştır; Bilişsel ve duygusal belirtiler, ruh halinin değişmesi, oyun oynamaya yönelik duyulan memnuniyet, oyunu bıraktığında duyulan his, çatışmalar (kişisel problemler, kişilerarası problemler, mesleki/akademik problemler), tekrarlayıcı davranışlar, kontrol kaybı.

Oskenbay ve arkadaşları (2016: 2352) oyun bağımlılığı ile psikolojik travma (stres, akıl sağlığının bozulması vb.) arasında olumlu bir ilişki bulmuştur. Loton ve arkadaşlarının (2016) oyun bağımlılarının zihinsel sağlığı üzerine yaptıkları araştırmada oyun bağımlılığı ile kaygı, depresyon ve stres arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Witteck ve arkadaşları (2016) Norveç’de 3389 oyun bağımlısı üzerinde yaptıkları araştırmada dijital oyun bağımlılığının derecesinin oyuncuların psikolojik sağlıklarıyla (sorumluluktan kaçma, duygusal dengesizlik) ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Araştırmalarda genellikle erkeklerin oyun bağımlılığına yönelik daha fazla problematik sorunlarla karşılaştığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Schmitt ve Livingston (2015) 477 erkek öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada oyun bağımlılığının derslere olan başarısızlığına ek olarak öğrencilerin oyun bağımlılığı ile alkol ve uyuşturucu kullanımları arasında bir korelasyon bulmuştur. Kim ve arkadaşları (2016) 230 erkek öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada oyun bağımlılığının öğrencilerin kaygı seviyesini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Oyun bağımlılarına yönelik yapılan klinik araştırma bulgularında oyun bağımlılarının sosyal kaygı, ebeveyn-çocuk ilişkisi sorunlarında ve çeşitli depresif

duygular konularında problemlili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rooij vd., 2017). 833 öğrenci üzerine yapılan diğer bir araştırma sonucuna göre dijital oyun bağımlılığı okula olan bağlılığı ve ebeveyn çocuk ilişkisini olumsuz etkilemektedir (Zhu vd., 2015).

Diğer yandan literatürde oyun bağımlısı olanlar ile olmayanlar arasında bazı problematik farklılıklar olmasına rağmen psikososyal sağlık açısından belirgin bir farklılık olmadığını gösteren araştırma sonuçları da (Rooij vd., 2010) mevcuttur. Üstelik, literatür araştırmasında oyun oynama alışkanlığının bazı olumlu sonuçlarına da ulaşılmıştır. Graham (2014) oyunlarda başarılı olanların bu becerilerini çevrimiçi ortamdan çevrimdışı ortamlara taşıyabileceklerini ve bu sayede yaşantılarında önemli değişiklikler yapabileceklerini savunmaktadır. Diğer bir çalışmada ise, nicel ölçümlerin ankete katılan oyuncular tarafından çok farklı şekillerde yorumlandığı, karışık kavramlar içerdiği ve sadece olumsuz unsurlara odaklandığı sonucuna ulaştığı için Nielsen (2015) 5 oyun bağımlısına yönelik nitel bir araştırma yapmıştır ve oyun bağımlılığının olumsuz etkilerinden ziyade olumlu etkilerini belirten sonuçlara ulaşmıştır.

Türkiye’de 525 ilköğretim öğrencisi üzerinde yapılan bir çalışmada öğrencilerin oyun bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güllü vd., 2012). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre oyun bağımlılığı akademik başarıyı düşürmesine rağmen oyuncuların bu başarısızlığı kabul etmedikleri/farkında olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Bülbul vd., 2018: 110). Türkiye’de yapılan nitel bir araştırma sonucuna göre ise dijital oyuncular oyunları gerçek hayatla ilişkilendirmekte, oyun oynamayı başka etkinliklere tercih etmekte ve oyunların gerçek hayatta karşılaşılan bir sorunun çözümünde yol gösterici olduğunu belirtmektedir (Yalçın ve Bertiz, 2019). Türkiye’de incelenen lisansüstü tezlere bakıldığında ise yapılan çalışmalarda oyun bağımlılığına yönelik sınırlı sayıda çalışma yapıldığı ve kısıtlı sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir (Yeşilyurt, 2018).

Türkiye’de dijital oyun bağımlısı gençlere yönelik yapılan diğer bir çalışmada ise; spor aktivitelerine katılmayanların spor aktivitelerine katılanlara göre daha fazla dijital oyun bağımlısı olduğu, erkeklerin kadınlara göre daha fazla

oyun bağımlısı olduğu ve gelir durumu yüksek olanların gelir durumu düşük olanlara göre daha fazla oyun bağımlısı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yaşanılan bölgeye göre ise oyun bağımlılığına yönelik bir farklılık bulunmamıştır (Ekinci vd., 2007: 4989). Çakır ve arkadaşlarının (2011) yürüttüğü bir araştırmanın sonucuna göre sınıf veya oyun türüne göre üniversite öğrencilerinin oyun bağımlılıkları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Lise öğrencileri üzerinde yapılan benzer bir çalışmada sınıflar arasında öğrencilerin oyun bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Taş vd., 2014). Ortaokul öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada ise sınıf düzeyleri ile oyun bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca oyun bağımlısı öğrencilerin yalnızlık duygusunun daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Öncel ve Tekin, 2015). Bir diğer araştırma bulgusuna göre 10-15 yaş arası öğrencilerin oyun bağımlılığı ile sosyal anksiyete durumu orta düzey ilişkilidir (Karaca vd., 2016). Ayrıca, oyuna başlama yaşı küçüldükçe bağımlılık düzeyinin yükseldiği ve oyun bağımlılığının akademik başarıyı düşürdüğü sonuçlarına ulaşılmıştır (Bülbül ve Tunç, 2018).

2.Oyun Bağımlılığının Nedenleri Ve Belirtileri

Kişilerin oyun oynama motivasyonları farklılık gösterebilmektedir. Khazaal ve arkadaşları (2018) oyun bağımlılığı ölçeği oluştururken araştırmacıların en çok faydalandığı 5 kriteri şöyle sıralamıştır;

1- Meşguliyet: Tüm dikkatini oyuna verme ve sadece bunu düşünme. Bilişsel dikkat olarak değerlendirilen bu kriter bazı araştırmacılar tarafından temel kriter olarak kabul edilir. Bu kriter oyunda yüksek başarı gösterenler tarafından bildirilmektedir. Oyunların sosyal özellikleri ve akışlarıyla ilgili etkileşim nedeniyle oyuncular için bu kriterin ortak olduğu düşünülmektedir.

2- Oyun oynamayı bıraktığında sinirli, huzursuz ve üzüntülü hissedilmesi.

3- Başarıya ulaştıkça oyun süresinin artması (ancak bu oyun sürecinin bir parçasıdır).

4- Kaçış (Gündelik sıkıntılardan, sorunlardan vb.)

5- Sorunlara rağmen (fiziksel vb.) aşırı oyun oynamaya devam etme.

Lee ve Kim (2017) yapmış oldukları araştırmada boş zaman geçirme ve eğlence faktörlerinin oyun bağımlılığı ile düşük derecede ilişkili olduğunu, gece geç saatte oyun oynamanın, ebeveyn ve arkadaşlarla olan ilişkilerin derecesinin ise oyun bağımlılığıyla yüksek derecede ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Dijital oyun bağımlılığının nasıl ve neden oluştuğunu araştıran Liu ve Chang (2016: 911) ilk sırada “sosyal etkileşim” unsurunu bulmuştur. Bu unsuru sırasıyla “ortak oyun”, “eğlence”, “kaçış” (sorunlardan, gündelik sıkıntılardan vs,) ve “vakit geçirme” unsurları takip etmektedir. Özellikle de tek başına değil de birileriyle sosyal ağlar aracılığıyla oyun oynamak sosyal etkileşim ihtiyacının karşılanmasını sağlayabilir. Dolayısıyla birileriyle dijital veya yüz yüze ortamlarda oyun oynamak kişilere sosyal etkileşim deneyimi sağlayabilir. Ancak bu tarz sosyal etkileşimler tüm ihtiyaçları karşılayamaz ve bazı kişiler tarafından sosyalleşmede kopukluk duygusu hissettirebilir.

Bazı araştırmalarda oyun bağımlılarını psikolojik ve fizyolojik olarak ayırt edici tanımlamalar geliştirilmiştir (Hafeez vd., 2017). Çin’de 409 kişi üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre kişileri oyun oynamaya iten faktörler yalnızlık, oyundan haz alma ve özkontrol gibi belirtilerdir. Boş zaman sıkıntısı ise oyun süresi ile ilişkilendirilmiştir (Cheng ve Leung, 2016: 1163). Çin’de yapılan diğer bir araştırma sonucunda ise oyun bağımlılarının oyunu bir kaçınma (gündelik yaşamdan, zorluklardan vs.) yöntemi olarak kullandıkları, duygusal tutarsızlık yaşadıkları ve bunun stresli bir yaşama neden olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Li vd., 2018).

Kim ve arkadaşları (2017) yaşları 18-74 arasında değişen 1401 dijital oyun bağımlısı yetişkin üzerinde yapmış oldukları araştırmada özellikle bekar ve işsiz olan genç ve orta yaş yetişkinlerin depresyon düzeylerinin yüksek olduğu bulgusuna ve oyun oynamayı ürkeklik, üzüntü ve öfke gibi olumsuz duygulardan kaçmak için kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

3. Oyun Bağımlılığı İle Mücadele Yöntemleri

Oyun bağımlılığını ve olumsuz sonuçlarını önlemek için literatürde bazı önermeler bulunmaktadır.

Dursun ve Çapan (2018: 137), özellikle ergenlik döneminde psikolojik ihtiyaçların (ilişki ve özerklik) karşılanmasının oyun bağımlılığına karşı önleyici bir faktör olacağını belirtmektedirler.

Hazar ve Hazar (2018), 11-14 yaş arası 80 ortaöğretim öğrencisi üzerine yapmış oldukları 12 hafta süren deneysel bir araştırmada fiziksel aktiviteye dayalı oyunların dijital oyun bağımlılığı seviyesini düşürmede etkin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Borzikowsky ve Bernhardt (2018: 438), 305 oyun bağımlısı üzerine yaptıkları araştırmada kişilik yapısının (dayanıklılık, metanet: zorluklara veya engellere rağmen uzun vadeli hedeflerin izinde kalmaya devam etme yeteneği) ve daha büyük yaşların dijital oyun bağımlısı olma olasılığını azalttığı sonucuna ulaşmıştır.

Yu ve Park (2016), aile içi terapi yöntemlerinin oyun bağımlıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Zhu ve arkadaşları (2015) ise okula bağlılığın ve aile ilişkilerinin dijital oyun bağımlılığı üzerinde arabuluculuk etkilerini ortaya çıkartan bir araştırma yapmıştır.

Ayrıca, oyun bağımlıları için davranışsal bağımlılığa yönelik tedavi yöntemleri geliştirilmeye başlanılmıştır (Li vd., 2016). Diğer yandan, Gorman ve arkadaşları (2018) yapmış oldukları araştırmada; oyun bağımlılarına yönelik kumar, alkol ve uyuşturucu bağımlılarına uygulanan klinik tedavi yöntemlerinin benzerleri ve mevcut tedavi seçenekleri önerilmesine rağmen sadece küçük bir grubun bundan etkilenebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

4.Araştırma

4.1.Araştırma Sorularının Oluşturulması

Sosyalleşmeye yönelik motivasyon ve toplumsal bağlılık ile oyun oynama esnasında kurulan sosyalleşme birbirleriyle ilişkili görünse dahi aslında oldukça karmaşıktır. Çünkü sosyalleşme ve toplumsal bağlılık farklı bir şekilde çevrimiçi ve çevrimdışı ilişkileri etkileyebilir. Bu durum tam tersi içinde geçerli olabilir. Bu yüzden düşük veya yüksek derecede oyun oynama oranı potansiyel etkilerin sonucuna yönelik belirleyici bir faktör olarak kullanılacaktır.

İlk araştırma sorusu ile oyun bağımlılığı olan kişilerin bu bağımlılıklarının günlük yaşantılarını ne yönde etkilediği araştırılacaktır.

Araştırma Sorusu 1: Dijital ortamlarda ve yüz yüze ortamlarda oyun oynama bağımlılığı kişilerin gündelik yaşantısını nasıl etkilemektedir? (Oyun oynamaya yönelik arzular, aşırılık, iş/eğitim hayatının ihmali, öncelik, kontrol eksikliği, sosyal hayatın ihmali)

Bu çalışmanın amacı dâhilinde, oyun bağımlılığının etkisinin tam olarak ortaya çıkartılması için oyuncuların sosyalleşme sürecine yönelik sosyal arkadaşlık bağları ve yalnızlıkları ile olan ilişkilerin araştırılması gerekmektedir Bu kapsamda oluşturulan araştırma sorusu şu şekildedir;

Araştırma Sorusu 2: Dijital ortamlarda oyun oynayanlar ile yüz yüze ortamlarda oyun oynayanlar arasında yalnızlık (sosyal çevreleriyle olumlu veya olumsuz ilişkiler) duygusu açısından bir fark var mıdır?

Yine de kişilerin oyun bağımlılıklarının etkileri sadece sosyal hayatları veya sosyal yalnızlıkları ile açıklanamamalıdır. Çünkü oyun oynama bağımlılığında hem oyunun kendisinin verdiği motivasyonun hem de bunların sosyal hayata etkilerinin ortaya çıkartılması gerekmektedir. Bu yüzden sonraki araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 3: Dijital ortamlarda oyun oynayanlar ile yüz yüze ortamlarda oyun oynayanlar arasında ruhsal duygular (depresif duygular, olumlu duygular, huzursuzluk, güvensizlik) açıdan bir fark var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Dijital ortamlarda oyun oynayanlar ile yüz yüze ortamlarda oyun oynayanlar arasında agresif tutumlar (kızgınlık/öfke, düşmanlık/kin, fiziksel saldırganlık, sözlü saldırganlık) açısından bir fark var mıdır?

Dijital veya yüz yüze ortamlarda oyun oynama bağımlılığının sosyalleşmeye yönelik motivasyon süreci üzerine etkisini tam olarak anlamak ve bu etkilerin sosyokültürel farklılıklar ile olan ilişkisini ortaya çıkartmak için aşağıdaki soruya yanıt aramak amaçlanmıştır.

Araştırma Sorusu 5: Dijital ortamlarda oyun oynayanlar ile yüz yüze ortamlarda oyun oynayanlar arasında sosyokültürel (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, sosyal durumu, gelir durumu) açıdan bir fark var mıdır?

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma için Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan etik kurul raporu (Yıl: 2017, Toplantı Sayısı: 65, Karar No: 33) alınmıştır.

Kişilerin akıl sağlığını ölçmek için kaygı, depresyon, davranışsal ve duygusal kontrol, genel pozitif etkiler, duygusal bağlamlar vb. birbirinin devamı/benzeri farklı ölçekler geliştirilmiştir (Veit ve Ware, 1983: 733; McHorney ve Ware, 1995: 19). Benzer şekilde internet bağımlılığına yönelik yapılan araştırmalar aşırı kullanım, çalışma hayatının ihmali, sivrılme, öz kontrol eksikliği, beklentiler, sosyal hayatın ihmali gibi maddeler üzerinden ölçülmektedir (Widyanto ve Mcmurrin, 2004: 454). Oyun bağımlılığının sosyal motivasyon ve toplumsallaşma sürecine yönelik etkisini ortaya çıkartmak için Jeong ve arkadaşlarının (2017) kendi çalışmalarında kullandığı anketten yararlanmıştır. Yazarların oyun bağımlılığı (Örnek: oyunsuz bir hayatın boş, sıkıcı ve keyifsiz olacağını düşünüyorum), yalnızlık (Örnek: kendimi sosyal çevremden yalıtılmış hissediyorum), depresyon (Örnek: bazen kendimi depresyonda hissediyorum) ve agresiflik (Örnek: Öfkemi kontrol etmekte zorlanıyorum) ölçümü için geliştirdiği bu anket revize edilerek Türkçeye uyarlanmıştır. Anket maddelerinin güvenilirliği ön çalışma ile test edilmiştir. Verilerin toplanması yaklaşık 4 ay (Şubat-Mayıs 2019) sürmüştür. Toplam 43 maddeden oluşan anketin iç tutarlılığı iyi bir düzey olan 823 Cronbach's Alpha ile sonuçlanmıştır. Kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri yüksek ve tutarlı bulunduğu için ölçeklerde kullanılan maddelerin kabul edilebilir düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma kapsamında dijital ortamlarda oyun oynayan 107 kişiye ve yüz yüze ortamlarda oyun oynayan 137 kişiye olmak üzere toplam 244 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem % 61.5'ini (n =150) erkekler, % 38.5'ini ise (n =94) kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların yaş aralığı ise şu şekildedir; 18-30 yaş

arası 66 kişi, 31-40 yaş arası 78 kişi, 41-50 yaş arası 44 kişi, 51 yaş ve üzeri 56 kişi. Araştırma kapsamında, oyun bağımlılığının sonuçlarını tahmin edebilmek için gereken süre en az 3 ay olarak belirlenmiştir ve anket uygulaması en az 3 ay süre ile oyun oynayan kişiler üzerinde uygulanmıştır. Katılımcıların günlük oyun oynama süreleri; 0-2 saat arası düşük derece, 2-4 saat arası orta derece, 4-6 saat arası yüksek derece, 6 saat yukarısı aşırı yüksek derece olarak ölçülmüştür. Örneklem dâhil edilen ve oyun bağımlısı olarak tanımlanan kişiler günlük oyun oynama süresine göre belirlenmiştir.

4.3. Araştırma Bulguları

İlk araştırma sorusuna yanıt aramak için yani oyun bağımlılığının kişilerin gündelik yaşantılarını nasıl etkilediğinin ortaya çıkartılması için dijital ortamlarda ve yüz yüze ortamlarda oyun oynayan kişilerin oyun oynamaya yönelik arzuları, aşırılık, iş/egitim hayatının ihmali, oyun oynamanın gündelik yaşamdaki önceliği, oyun oynamayı bırakmaya yönelik kontrol eksikliği ve sosyal hayatın ihmali faktörlerine bakılmıştır. Dijital ortamlarda oyun oynamayı tercih edenlere yönelik yapılan araştırma sonucu tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Dijital Ortamlarda Oyun Oynama Bağımlılığının Oyuncuların Gündelik Yaşantısına Etkisi

	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Oyun Oynama Arzusu	107	3,0125	1,14643	,11083
Aşırılık	107	2,6262	1,18491	,11455
İş/Eğitim İhmali	107	2,4299	1,18848	,11490
Öncelik	107	2,6869	1,27480	,12324
Kontrol Eksikliği	107	2,5561	1,35690	,13118
Sosyal Hayatın ihmali	107	2,8832	,91265	,08823

Tablo 1’e göre dijital ortamlarda oyun oynayanların oyun oynamaya yönelik istekleri ortalamaya yakın bir sonuç verirken olumsuz etkilere yönelik tutumlar ortalamanın altında bir sonuç vermiştir. Tablo 2’de gösterildiği gibi yüz yüze ortamlarda oyun oynayan kişilere yönelik sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Tablo 2: Yüz yüze Ortamlarda Oyun Oynama Bağımlılığının Oyuncuların Gündelik Yaşantısına Etkisi

	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Oyun Oynama Arzusu	137	2,9903	,95310	,08143
Aşırılık	137	2,5742	1,04454	,08924
İş/Eğitim ihmali	137	2,2555	1,05913	,09049
Öncelik	137	2,6642	1,21889	,10414
Kontrol Eksikliği	137	2,5438	1,25363	,10711
Sosyal Hayatın ihmali	137	2,9380	,76323	,06521

Aralarındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için (veriler normal dağılıma sahip olduğu için) SPSS veri teknikleri kullanılarak parametrik test (bağımlı örneklem t-testi) yapılmıştır. T-testi sonucuna göre dijital ortamlarda ve yüz yüze ortamlarda oyun oynayanların oyun oynama arzularına yönelik duyguları $t(106) = ,204$, $P < ,839$; aşırılık $t(106) = -,642$, $P < ,522$; iş/eğitim hayatının ihmali $t(106) = -1,148$, $P < ,253$; öncelik $t(106) = ,26$, $P < ,979$; oyun oynamamaya veya oyunu bırakmaya yönelik kontrol eksikliği $t(106) = ,024$, $P < ,981$; ve sosyal hayatın ihmali $t(106) = ,116$, $P < ,908$ ortalamaları arasındaki farklar anlamlı bulunmamıştır.

İkinci araştırma sorusu olarak dijital ortamlarda oyun oynayanlar ile yüz yüze ortamlarda oyun oynayanların sosyal çevreleriyle kurmuş olduğu beşeri ilişkiler (olumlu veya olumsuz kişilerarası ilişkiler) açısından bir farklılık olup olmadığını ölçmek için öncelikle katılımcıların sosyal çevreleriyle olan ilişki durumları ölçülmüştür. Tablo 3’de gösterildiği gibi dijital ortamlarda oyun oynayanların sosyal çevreleriyle kurmuş oldukları olumlu beşeri ilişkilerin ($M= 3.55$) olumsuz ilişkilere göre ($M=2.32$) yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Dijital Ortamlarda Oyun Oynayanların Beşeri İlişkileri

	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Olumlu ilişkiler	107	3,5495	,86965	,08407
Olumsuz ilişkiler	107	2,3252	,85805	,08295

Benzer olarak tablo 4’de gösterildiği gibi yüz yüze ortamlarda oyun oynayanların sosyal çevreleriyle kurmuş oldukları olumlu beşeri ilişkiler (M= 3.60) olumsuz ilişkilere göre (M=2.32) anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 4: Yüz yüze Ortamlarda Oyun Oynayanların Sosyal Beşeri İlişkileri

	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Olumlu ilişkiler	137	3,5971	,80768	,06900
Olumsuz ilişkiler	137	2,3212	,88063	,07524

T-testi sonucuna göre dijital ortamlarda ve yüz yüze ortamlarda oyun oynayanların sosyal çevreleriyle kurmuş oldukları olumlu beşeri ilişkiler “ $t(106) = ,323, P < ,746$ ” ile olumsuz beşeri ilişkiler “ $t(106) = ,450, P < ,653$ ” arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Üçüncü araştırma sorusuna yanıt aramak için dijital ortamlarda oyun oynayanlar ile yüz yüze ortamlarda oyun oynayanların ruhsal duyguları (depresif duygular, olumlu duygular, fiziksel iyilik halleri ve sosyal çevreye duyulan güvensizlik) ölçülmüştür. Dijital ortamlarda oyun oynayanların ruhsal duygularına yönelik sonuçlar tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Dijital Ortamlarda Oyun Oynayanların Ruhsal Duyguları

	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Depresif Duygular	107	3,2804	1,04651	,10117
Olumlu Duygular	107	3,5327	,87219	,08432
Fiziksel İyilik	107	3,3598	,93110	,09001
Sosyal Güvensizlik	107	2,7243	,92714	,08963

Tablo 5’de gösterildiği gibi dijital ortamlarda oyun oynayanların olumlu duyguları (M=3.53) depresif duygularından (M=3.28) daha yüksek bir ortalama vermiştir. Yine katılımcıların fiziksel iyilik halleri (M= 3.36) ortalamanın üzerinde bir sonuç vermiştir. Sosyal çevreye duydukları güvensizlikleri ise ortalamanın altında (M= 2.72) bir sonuç vermiştir.

Benzer şekilde Tablo 6’da gösterildiği üzere yüz yüze ortamlarda oyun oynayanların olumlu duyguları (M=3.38) depresif duygularından (M=3.19) daha

yüksek ölçülmüştür. Fiziksel açıdan iyilik halleri ise (M= 3.31) yine ortalamanın üzerinde bir sonuç vermiştir. Güvensizlikleri ise ortalamanın altında (M= 2.82) bir sonuç vermiştir.

Tablo 6: Yüz yüze Ortamlarda Oyun Oynayanların Ruhsal Duyguları

	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Depresif Duygular	137	3,1934	1,02765	,08780
Olumlu Duygular	137	3,3832	1,10191	,09414
Fiziksel İyilik	137	3,3066	,92999	,07945
Sosyal Güvensizlik	137	2,8248	1,00658	,08600

T-testi sonucuna göre dijital ortamlarda ve yüz yüze ortamlarda oyun oynayanların depresif duyguları $t(106) = ,249$, $P < ,804$; olumlu duyguları $t(106) = -2,244$, $P < ,027$; fiziksel açıdan iyilik halleri $t(106) = -,746$, $P < ,457$; ve sosyal çevreye duydukları güvensizlik duyguları $t(106) = 1,319$, $P < ,190$ arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların depresif duyguları ile olumlu duyguları ortalamalarının yüksek olması oyuncuların farklı ruh haline geçişlerindeki kolaylık olarak yorumlanabilir. Bu durum üzerinde daha fazla araştırılma yapılması gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Dördüncü araştırma sorusuna yanıt aramak için dijital ortamlarda oyun oynayanlar ile yüz yüze ortamlarda oyun oynayanların agresif tutumları (kızgınlık/öfke, düşmanlık/kin, fiziksel saldırganlık, sözlü saldırganlık) ölçülmüştür. Dijital ortamlarda oyun oynayanların agresif davranışlarına yönelik sonuçlar tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Dijital Ortamlarda Oyun Oynayanların Agresif Davranışları

	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Kızgınlık/Öfke	107	2,8645	,69557	,06724
Düşmanlık/Kin	107	2,5234	,98666	,09538
Fiziksel Saldırı	107	2,5483	,88577	,08563
Sözlü Saldırı	107	2,9626	,70276	,06794

Tablo 7’de gösterildiği üzere dijital ortamlarda oyun oynayanların agresif davranışları ortalamaların altında sonuç vermiştir. Tablo 8’de ise yüz yüze ortamlarda oyun oynamayı tercih edenlerin ortalamaları gösterilmektedir ve sonuçlar benzer şekilde ortalamaların altındadır.

Tablo 8: Yüz yüze Ortamlarda Oyun Oynayanların Agresif Davranışları

	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Kızgınlık/Öfke	137	2,8704	,59339	,05070
Düşmanlık/Kin	137	2,3869	1,15681	,09883
Fiziksel Saldırı	137	2,2847	,82895	,07082
Sözlü Saldırı	137	2,9161	,80798	,06903

T-testi sonucuna göre dijital ortamlarda ve yüz yüze ortamlarda oyun oynayanların agresif davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır; Kızgınlık/öfke $t(106) = ,128$, $P < ,898$; Düşmanlık/Kin $t(106) = -,320$, $P < ,750$; Fiziksel Saldırı $t(106) = -1,709$, $P < ,090$; Sözlü Saldırı $t(106) = -,981$, $P < ,329$.

Araştırma Sorusu 5’e yanıt aramak için dijital ortamlarda oyun oynayanlar ile yüz yüze ortamlarda oyun oynayanlar arasında sosyokültürel (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, sosyal durumu, gelir durumu) açıdan bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. SPSS verilerine göre iki grup arasında yaş $t(106) = -3,946$, $P > ,000$; eğitim durumu $t(106) = -5,432$, $P > ,000$; çalışma durumu $t(106) = 3,822$, $P > ,000$; ve sosyal durumları $t(106) = -3,410$, $P > ,001$ açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Dijital ortamlarda oyun oynamayı gençler tercih ederken yüz yüze ortamlarda oyun oynamayı tercih edenleri 41 yaş üzeri kişiler oluşturmaktaydı. Üniversite eğitimi alanlar dijital ortamları tercih ederlerken üniversite eğitimi almayanlar yüz yüze ortamlarda oyun oynamayı tercih etmektedirler. Herhangi bir işte çalışmayanların ise tamgün bir işte çalışanlara göre daha fazla süre oyun oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yalnız yaşayanlar (yurt, ev vb.) ailesi veya arkadaşlarıyla beraber yaşayanlara göre daha fazla süre oyun oynamaktadır. Araştırma verilerine göre cinsiyet $t(106) = ,396$, $P < ,693$; uyku süresi $t(106) = 1,075$, $P < ,285$; ve gelir durumu açısından $t(106) = -,476$, $P < ,635$ gruplar arasında herhangi anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ

Araştırma kapsamında dijital ortamlarda ve yüz yüze ortamlarda oyun oynayan kişiler üzerinden toplanan veriler analiz edilmiş ve katılımcıların oyun oynama motivasyonları ve bu bağımlılıklarının sosyalleşmeye yönelik motivasyon sürecine etki eden psikolojik faktörleri ölçülmüştür. Araştırma bulguları bu çalışmanın literatür kısmında belirtilen önceki araştırma sonuçlarıyla bazı konularda farklılık göstermektedir. Araştırma sonucu oyun bağımlılığının sonuçlarına dair yeni bakış açıları geliştirilmesine yönelik teorik katkılar ve pratik çıkarımlar sağlamaktadır. Bu veriler oyun bağımlılığı olan kişilere yönelik yapılacak çalışmalara rehberlik sağlayabilir.

Katılımcıların oyun oynamaya yönelik motivasyonları ile oyun oynama düzeyleri pozitif bir ilişki içindeydi. Ancak, dijital ortamlarda ve yüz yüze ortamlarda oyun oynayanların oyun oynama arzularına yönelik duyguları katılımcılar tarafından öncelikli ve öz kontrollerine yönelik bir eksiklik olarak görülmemekte ve katılımcılar bu alışkanlıklarının iş/egitim ve sosyal hayatlarının ihmaline yönelik olumsuz bir etkisinin olduğunu düşünmemektedirler (veya bunu farkında değildirler). Oyuncular özellikle dijital ortamlarda kendilerini daha fazla güvenli ve rahat hissedebilmekte ve bu sayede sosyal ilişkilerini geliştirdiklerini düşünebilmektedir. Ayrıca dijital ortamlarda oyuncular çeşitli karakterler seçerek kendilerini onlarla özdeşleştirebilmekte, duygusal değişiklik yaşayabilmekte ve böylece sosyal kaygılardan uzaklaşabildiklerini düşünebilmektedirler.

Oyun bağımlılığına karşı genelde olumsuz toplumsal önyargılar vardır. Ancak, araştırma bulgularına göre katılımcılar sosyal çevreleriyle olumlu beşeri ilişkilere sahip olduklarını düşünmektedirler. Bunda bireylerin kiminle (arkadaş üyeleri, aile bireyleri, yabancılar vb.) ve nerede (evde, dışarıda) oyun oynadıkları gibi faktörler oldukça belirleyicidir. Örneğin aile üyeleriyle ve arkadaş çevreleriyle beraber oyun oynamak etkileşimlerin artmasına fırsat sağlayabilir. Etkileşimli oyunlar beraber daha fazla vakit harcanmasına neden olabilir. Dijital ortamlarda oyun oynamayı tercih edenler ise Dünyanın farklı ülkelerindeki insanlarla etkileşim haline girebilir ve onlarla bilgi paylaşımında bulunabilirler. Ancak bu sosyal etkileşimlerin olumsuz sonuçlar verebileceği de unutulmamalıdır.

Araştırma bulgularına göre oyuncular olumlu ruh hallerine sahiptirler. Oyun oynamak oyuncular için psikolojik bir rahatlama sağlayabilir ve bu sayede kişiler olumsuz duygularını yok edebilir. Çünkü oyun oynarken aynı zamanda sosyal ilişkiler kurmak amaçlanmakta ve böylelikle farklı çevrelerle sosyal bağlantılar kurulabilmektedir. Buna benzer olumlu sonuçları olmasına rağmen oyun oynamanın sosyal çevre ile olan ilişkileri olumsuz etkilediği de yaygın bir görüştür. Sonuç olarak oyunların sosyal etkileşim için bazen olumlu bazen de olumsuz sonuçlar verdiği söylenilebilir. Oyun bağımlılığının sonuçlarına yönelik ruhsal faktörlerin analizinin belirlenmesi oldukça zordur.

Araştırma bulgularına göre oyun bağımlılığı ile agresif davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Oysaki oyun oynamanın genellikle olumsuz etkilerine odaklanılmıştır. Diğer yandan, oyun oynamanın potansiyel yararları da vardır. Oyun oynarken topluluklar oluşturulabilir, sosyal iletişim ihtiyacı karşılanabilir, ekip ruhu kazanılabilir, yeni arkadaşlıklar edinilebilir, arkadaşlıklar geliştirilebilir, bir gruba ait hissedilebilir ve ortak bir amaç için hareket edilebilir. Bu ilişkiler oyun dışındaki zamana da yayılabilir. Oyuncular yalnız başına dahi olsa kendilerini zamanın dışında hissedebilirler. Zaman onlar için durmuştur veya çok hızlı geçmektedir. Olumlu bir ruh haline bürünme, disiplinli hareket etme ve zorlukların üstesinden gelip oyunda başarıya ulaşınca mutlu olma gibi olumlu yararlarla da ulaşılabilir. Oyuncular günlük sıkıntılardan ve zorluklardan uzaklaşma, rahatlama, yeni hedefler belirleme, becerilerini geliştirme, dikkat toplama, kontrol ve hâkimiyet duygularını geliştirme, hayal güçlerini geliştirme, başarıya ulaşma, ödül kazanma vb. olumlu duygular yaşadıklarını düşünebilir.

Çok oyunculu ve etkileşimli oyunları oynamayı tercih edenler ve yalnız başına oyun oynamayı tercih edenler arasında çeşitli farklılıklar olabilir. Mesela dijital ortamlarda tek başına oyun oynamak yalnızlık duyguları oluşturabilir. Buna rağmen, çelişkili görünse de, dijital ortamlarda oyun oynamak yalnızlık duygusunun üstünden gelmek için toplumsal çevreye bağlılık duygusu da yaratabilir. Dijital ortamlar sosyal çevresiyle iletişim kurmakta zorlananlar için alternatif bir ortam olarak görülebilir. Karşılıklı veya çok kişiyle oynanan oyunlar yeni arkadaşlıklar kurulması için fırsatlarda vermektedir. Oyuncular diğer topluluklar tarafından

oluşturulan gruplara katılabilir ve oyun içinde grup üyeleriyle pozitif iletişim kurabilirler. Ayrıca görüntülü ve sesli iletişim teknolojileri sayesinde etkileşim kurmak çok kolay hale gelmiştir. Yine de sanal ortamda kurulan bu tür duygusal ve davranışsal girişimlerde arkadaşların kalitesi önemsiz kalabilmektedir (Çelebi, 2014). Üstelik oyuncuların teknolojik cihazlar karşısında toplumdan izole edildiği unutulmamalıdır.

5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Katılımcıların gönüllü bireylerden oluşması bu çalışmanın sınırlamalarından biridir. Ayrıca oyun bağımlılığının nasıl ve neden oluştuğu kültürel ve sosyal geçmişle olan ilişkisi araştırılmamıştır. Bir diğer sınırlama ise katılımcıların oyun esnasındaki davranışları ile oyun dışındaki davranışlarının farklılık gösterebilecek olmasıdır. Gelecek araştırmalarda katılımcıların hangi zaman aralıklarında oyun oynadıkları da incelenebilir. Oyun oynamayanlar, çok oyunculu oyunları tercih edenler ve yalnız başına oyun oynamayı tercih edenler karşılaştırılmalıdır. Bu yüzden, daha büyük bir örnekleme ve farklı hedef kitleler üzerinde uzun vadeli araştırmalar yapılmasına ihtiyaç vardır.

Dahası, çok fazla sayıda oyun türü vardır (savaş, bulmaca, spor, macera, yarış, aksiyon vb.). Bu çalışma sonuçlarına göre oyun türlerinin ve içeriklerinin etkilerini ortaya katmak güçtür. Üstelik ayrımları ve oyun oynama motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir ölçek kullanılmasının yanı sıra odak grup görüşmeleriyle bu konunun ele alınması ve hatta oyun oynanmasına ara verilmesi ve bu sürecin etkilerinin karşılaştırılması gibi sosyal bir deney uygulanması oldukça yararlı bir sonuç verebilir.

KAYNAKÇA

BLINKA, Lukas ve MIKUSKA, Jakub (2014). “The role of social motivation and sociability of gamers in online game addiction”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 8(2), article 6. doi: 10.5817/CP2014-2-6.

- BORZIKOWSKY, Christoph ve BERNHARDT, Fabian (2018). “Lost in Virtual Gaming Worlds: Grit and Its Prognostic Value for Online Game Addiction”, *The American Journal on Addictions*, 27, p. 433-438.
- BÜLBÜL, Hasan ve TUNÇ, Tarkan (2018). “Telefon ve Oyun Bağımlılığı: Ölçek İncelemesi, Başlama Yaşı ve Başarıyla İlişkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 21, s.1-13.
- BÜLBÜL, Hasan; TUNÇ, Tarkan ve AYDİL, Fırat (2018). “Üniversite Öğrencilerinde Oyun Bağımlılığı: Kişisel Özellikler ve Başarı İle İlişkisi”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı: 11(3) s: 97-111.
- CARRAS, Michelle C.; PORTER, Anne M.; VAN ROOIJ, Antonius J.; KING, Daniel; LANGE, Amanda; CARRAS, Matthew ve LABRIQUE, Alain (2018). “Gamers’ insights into the phenomenology of normal gaming and game “addiction”: A mixed methods study”, *Computers in Human Behavior* 78, p. 238-246.
- CHENG, Chen ve LEUNG, Louis (2016). “Are you addicted to Candy Crush Saga? An exploratory study linking psychological factors to mobile social game addiction”, *Telematics and Informatics* 33, p. 1155-1166.
- CHO, Dong J.; KIM, Hyung T.; LEE, Jaywon ve PARK, Sang H. (2018). “Economic cost–benefit analysis of the addictive digital game industry”, *Applied Economics Letters*, 25:9, p. 638-642.
- ÇAKIR, Özlem; AYAS, Tuncay ve HORZUM, Mehmet Barış (2011). “Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Oyun Bağımlılıklarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, cilt: 44, sayı: 2, p. 95-117.
- ÇELEBİ Engin (2014). "Dijital Sosyalleşme: Çevrimiçi Sosyalleşmenin Sosyal Bağlılık, Kaygı, Depresyon ve Mutluluk Üzerine Etkileri", 'Dijital İletişim Etkisi' Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı, İstanbul, İskenderiye Kitap, s.547-554.

DURSUN, Asiye ve ERASLAN-ÇAPAN, Bahtiyar (2018). “Ergenlerde Dijital Oyun Bağımlılığı ve Psikolojik İhtiyaçlar”, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 19(2), s. 128-140.

EKİNCİ, Nurullah Emir.; YALÇIN, İlimdar; ÖZER, Ömer ve KARA, Tayfun (2017). “An investigation of the digital game addiction between high school students”, Journal of Human Sciences, 14(4), s. 4989 4994.

GORMAN, Thomas E.; GENTILE, Douglas A. ve GRENN, C. Shawn (2018). “Problem Gaming: A Short Primer”, American Journal of Play, volume 10, number 3, p. 309-327.

GRAHAM JR, Joseph M. (2014). “Narrative Therapy for Treating Video Game Addiction”, Int J Ment Health Addiction 12, p. 701–707.

GÜLLÜ, Mehmet; ARSLAN, Cengiz; DÜNDAR, Aykut ve MURATHAN, Fatih (2012). “İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılıklarının İncelenmesi”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 9, s. 89-100.

HAFEEZ, Maria; IDRESS, Muhammad D. ve KIM, Jung-Yong (2017). “Development of a Diagnostic Algorithm to Identify Psycho-Physiological Game Addiction Attributes Using Statistical Parameters”, IEEE Access, Vol. 5, p. 22443-22452

HAN, Doug H.; LEE, Young S.; SHI, Xianfeng ve RENSHAW, Perry F. (2014). “Proton magnetic resonance spectroscopy (MRS) in on-line game addiction”, Journal of Psychiatric Research 58, p. 63-68.

HAZAR, Zekihan ve HAZAR, Muhsin (2018). “Effect Of Games Including Physical Activity On Digital Game Addiction Of 11-14 Age Group Middle-School Students”, Journal of Education and Training Studies, Vol. 6, No. 11, p. 243-253.

HYUN, Gi Jung.; HAN, Doug H.; LEE, Young S.; KANG, Kyoung D.; YOO, Seo Koo.; CHUNG, Un-Sun ve RENSHAW, Perry F. (2015). “Risk factors

associated with online game addiction: A hierarchical model”, *Computers in Human Behavior* 48, p. 706–713.

JEONG, Eui Jun.; KIM, Dan J. ve LEE, Dong Min (2017). “Why Do Some People Become Addicted to Digital Games More Easily? A Study of Digital Game Addiction from a Psychosocial Health Perspective”, *International Journal Of Huma-Computer Interaction*, Vol. 33, No: 3, p. 199–214.

KARACA, Semra; GÖK, Ceren; KALAY, Ebru; BAŞBUĞ, Mahmut; HEKİM, Melis; ONAN Nevin ve BARLAS, Gül Ünsal (2016). “Ortaokul Öğrencilerinde Bilgisayar Oyun Bağımlılığı ve Sosyal Anksiyetenin İncelenmesi”, *Clinical and Experimental Health Sciences* 6(1), s. 14-9.

KHAZAAL, Yasser; BREIVIK, Kyrre; ILLIEUX, Joel; ZULLINO, Daniele; THORENS, Gabriel; ACHAB, Sophia; GMEL, Gerhard ve CHATTON, Anne (2018). “Game Addiction Scale Assessment Through a Nationally Representative Sample of Young Adult Men: Item Response Theory Graded–Response Modeling”, *J Med Internet Res*;20(8):e10058, p. 1-16.

KIM, Dong Jun.; KIM, Kiwon; LEE, Hae-Woo; HONG, Jin-Pyo; CHO, Maeng Je.; FAVA, Maurizio; MISCHOULON, David, HEO, Jung-Yoon ve JEON, Hong Jin (2017). “Internet Game Addiction, Depression, and Escape From Negative Emotions in Adulthood”, *The Journal of Nervous and Mental Disease*, Vol. 205, N. 7, p. 568-573.

KIM, Nahyun; HUGHES, Tonda L.; PARK, Chang G.; QUINN, Laurie ve KONG, In Deok (2016). “Resting-State Peripheral Catecholamine and Anxiety Levels in Korean Male Adolescents with Internet Game Addiction”, *Cyberpsychology Behavior And Social Networking*, Volume 19, Number 3, p. 202-208.

KIM, Jae Yop; LEE, Jeon Suk ve OH, Seun (2017). “A Path Model of School Violence Perpetration: Introducing Online Game Addiction as a New Risk Factor”, *Journal of Interpersonal Violence*, Vol. 32(21), p. 3205–3225.

KORNHUBER, Johannes; ZENSES, Eva-Maria; LENZ, Bernd; STOESSEL, Christina; BOUNA-PYRROU, Polyxeni; REHBEIN, Florian; KLIEM, Sören

- ve MÖBLE, Thomas (2013). “Low 2D:4D Values Are Associated with Video Game Addiction”, Plos One Vol. 8, Iss. 11, e79539, p. 1-6.
- LEE, Changho ve KIM, Ocktae (2017). “Predictors of online game addiction among Korean adolescents”, *Addiction Research & Theory*, Vol. 25, No. 1, p. 58–66.
- LEE, Zach W.Y.; CHEUNG, Christy M.K. ve CHAN, Tommy K.H. (2015). “Massively multiplayer online game addiction: Instrument development and validation”, *Information & Management* 52, p. 413–430.
- LI, Huanhuan; ZOU, Yingmin; WANG, Jiaqi ve YANG, Xuelin (2016). “Role of Stressful Life Events, Avoidant Coping Styles, and Neuroticism in Online Game Addiction among College Students: A Moderated Mediation Model”, *Frontiers in Psychology* Vol. 7, Article 1794, p. 1-14.
- LI, Wen; GARLAND, Eric L.; O’BRIEN, Jennifer E.; TRONNIER, Christine; MCGOVERN, Patricia; ANTHONY, Blake ve HOWARD, Matthew O. (2018). “Mindfulness-Oriented Recovery Enhancement for Video Game Addiction in Emerging Adults: Preliminary Findings from Case Reports”, *Int J Ment Health Addiction* 16, p. 928–945.
- LIU, Chuang-Chun ve CHANG, I-Cheng (2016). “Model of online game addiction: The role of computer-mediated communication motives”, *Telematics and Informatics* 33, p. 904-915.
- LOTON, Daniel; BORKOLES, Erika, LUBMAN, Dan ve POLMAN, Remco (2016). “Video Game Addiction, Engagement and Symptoms of Stress, Depression and Anxiety: The Mediating Role of Coping”, *Int J Ment Health Addiction* 14, p.565-578.
- NIELSEN, Rune Kristian Lundedal (2015). “Turning Data into People Player perspectives on game addiction”, 2015 International Conference on Interactive Technologies and Games, p. 76-83.
- MCHORNEY, Colleen A. ve WARE, John E. Jr (1995). “Construction and Validation of an Alternate Form General Mental Health Scale for the Medical

Outcomes Study Short-Form 36-Item Health Survey”, Medical Care Vol. 33:1, p. 15-28.

OSKENBAY, Fariza; TOLEGENOVA, Aliya; KALYMBETOVA, Elmira; CHUNG, Man Cheung, FAIZULLINA, Aida ve JAKUPOV, Maksat (2016) “Psychological trauma as a reason for computer game addiction among adolescents”, International Journal Of Environmental & Science Education, Vol. 11, No. 9, p. 2343-2353.

ÖNCEL, Mustafa ve TEKİN, Ahmet (2015). “Ortaokul Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılığı ve Yalnızlık Durumlarının İncelenmesi”, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, s. 7-17.

ROOIJ, Antonius J. Van; SCHOENMAKERS, Tim M. ve MHEEN, Dike Van De (2017). “Clinical validation of the C-VAT 2.0 assessment tool for gaming disorder: A sensitivity analysis of the proposed DSM-5 criteria and the clinical characteristics of young patients with ‘video game addiction’ ”, Addictive Behaviors 64, p. 269–274.

ROOIJ, Antonius J. Van; SCHOENMAKERS, Tim M.; VERMULST, Ad A.; EIJNDEN, Regina J.J.M. Van Den ve MHEEN, Dike Van De (2010) “Online video game addiction: identification of addicted adolescent gamers”, Addiction 106, p. 205–212.

SAQUIB, Nazmus; SAQUIB, Juliann; WAHID, AbdulWaris; AHMED, Abdulrahman Akmal.; DHUHAYR, Hamad Emad; ZAGHLOUL, Mohamed Saddik; EWID, Mohammed ve AL-MAZROU, Abdulrahman (2017). “Video game addiction and psychological distress among expatriate adolescents in Saudi Arabia”, Addictive Behaviors Reports 6, p. 112-117.

SCHMITT, Zachary L. ve LIVINGSTON, Michael G. (2015). “Video Game Addiction and College Performance Among Males: Results from a 1 Year Longitudinal Study”, Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking, Vol. 18- 1, p. 25-29.

- SHIUE, Ivy (2015). “Self and environmental exposures to drinking, smoking, gambling or video game addiction are associated with adult hypertension, heart and cerebrovascular diseases, allergy, self-rated health and happiness: Japanese General Social Survey, 2010”, *International Journal of Cardiology* 181, p. 403–412.
- STOCKDALE, Laura ve COYNE, Sarah M. (2018). “Video game addiction in emerging adulthood: Cross-sectional evidence of pathology in video game addicts as compared to matched healthy controls”, *Journal of Affective Disorders* 225, p. 265-272.
- TAŞ, İbrahim; EKER, Halime ve ANLI, Gazanfer (2014). “Orta Öğretim Öğrencilerinin İnternet Ve Oyun Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi”, *Online Journal Of Technology Addiction & Cyberbullying* 1 (2), s. 37-57.
- VEIT, Clairice T. ve WARE, John E. Jr. (1983). “The Structure of Psychological Distress and Well-Being in General Populations”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 51, No 5, p. 730-742.
- WIDYANTO, Laura & MCMURRAN, Mary (2004). “The Psychometric Properties of the Internet Addiction Test”, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 7, No. 4, p. 449-456.
- WITTEK, Charlotte Thoresen; FINSERAS, Turi Reiten; PALLESEN, Stale, MENTZONI, Rune Aune; HANSS, Daniel, GRIFFITHS, Mark D. ve MOLDE, Helge (2016). “Prevalence and Predictors of Video Game Addiction: A Study Based on a National Representative Sample of Gamers”, *Int J Ment Health Addiction* 14, p. 672–686.
- YALÇIN, Seda ve BERTİZ, Yasemin (2019). “Üniversite öğrencilerinde oyun bağımlılığının etkileri üzerine nitel bir çalışma”, *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)* 3(1), p. 27-34.

YEŞİLYURT, Ferahim (2018). “Türkiye’de Eğitim-Öğretim Alanında Yapılan Bilgisayar Oyunları Konulu Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt 9, Sayı 16

YOU, Sukkyung; KIM, Euikyung ve LEE, Donguk (2017). “Virtually Real: Exploring Avatar Identification in Game Addiction Among Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG) Players”, Games and Culture, Vol. 12(1), p.56-71.

YU, Jin-Hui ve PARK, Tai-Young (2016). “Family Therapy for an Adult Child Experiencing Bullying and Game Addiction: An Application of Bowenian and MRI Theories”, Contemp Fam Ther 38, p. 318–327.

ZHU, Jianjun; ZHANG, Wei; YU, Chengfu ve BAO, Zhenzhou (2015). “Early adolescent Internet game addiction in context: How parents, school, and peers impact youth”, Computers in Human Behavior 50, p. 159–168.

STAR WARS ANLATI YAPISINDA KADIN KAHRAMAN İNŞASININ PROPPYEN ANALİZİ

Işıl TOMBUL¹

ÖZ

Star Wars (Yıldız Savaşları), 1977'den beri sinema tarihinde önemli bir hayran kitlesi ve hayran kültürü olan bir film serisidir. Star Wars filmleri bilimkurgu ve westernik özellikler taşımasından dolayı gerek anlatıda gerekse izleyici kitlesinde genel olarak erkek dünyaya hitap etmektedir. Güç ve iktidar üzerine kurulu bir hikâye yapısı içerisinde genellikle erkek kahramanların estetik düellolarının izlendiği erkek egemen görüntü, Disney'in Star Wars'u satın almasından sonra Star Wars: Episode VII - The Force Awakens (Güç Uyanıyor) filmi ile 2015'te kırılmıştır. Bu kırılmada, cinsiyet rollerindeki küresel paradigma değişiminin yanı sıra Disney'in kadın hayran kitlesini de pazara dahil etme isteği vardır. Modern-popüler kültür yapısı içinde eril kodlarla kahraman olan bir kadın fenomen karşımıza çıkar. Star Wars serilerinde önemli kadın karakterler her zaman olsa da başrolde kahraman olarak sunulmamıştır. Bu çalışmanın amacı, son üçlemede yer alan ve ilk kez bir kadın karakterin öne çıktığı The Force Awakens (Güç Uyanıyor) filmi üzerinden kadın kahramanın (Rey) inşasına bakmaktır. Film serilerinin temel hikâyesi Vladimir Propp'un Rus masallarına uyguladığı şemaya uymaktadır. Bu nedenle buradaki inşaya bakılırken anlatı yapısı Propp'un yapısal çözümleme yöntemiyle incelenmiş ve kadın kahramanın eril dil içinde nasıl inşa edildiğine bakılmıştır. Eril dilin inşasında Hollywood'un ve popüler kültürün yarattığı kusursuz erkeklik imgesi karşımıza çıkarken kadın da bu yaratılan kapitalist dil içinde erilliği destekleyici olarak tüketilmektedir. Propp'un yapısal yönteminin çalışma açısından önemi, anlatı içindeki yapıları çözümlemesinden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım, bize kadının anlatı içindeki konumu daha net verirken diğer yandan toplumsal cinsiyet sorununa bakışın, incelenen film yani bütüncü aracılığıyla güncellenmesini de sağlamaktadır. Görülmüştür ki Rey'in kahramanlığı kendi kadınlığını değil, erkeklerin kahramanlığını güçlendirmek için vardır.

Anahtar Kelimeler: Star Wars, Anlatı, Toplumsal Cinsiyet, Kadın, Propp.

PROPPIAN ANALYSIS OF THE CONSTRUCTION OF WOMAN HERO IN STAR WARS NARRATIVE STRUCTURE

ABSTRACT

Since 1977, Star Wars is a series of films that have a fascinating audience and fandom in the history of cinema. Star Wars films have a sci-fi and westernian genre character and appeal to the male world in both narratives and audiences in general. Generally the male-dominated image of the male protagonists' aesthetic duels in a story based on power and force is broken in 2015 with Star Wars: Episode VII - The Force Awakens, after Disney bought Star Wars. In addition to the global paradigm shift in gender roles, Disney's desire to include the female fan base into the market in this breakdown is also there. In the modern-popular culture structure, a woman phenomene who is a hero with masculine codes emerges. In the Star Wars series important woman characters are always presented, but not as heroic. The aim of this study is to look at the construction of the woman hero (Rey) through the film The Force Awakens, which is the first woman in the last trilogy. The basic story of the film

¹ Dr., isiltombulizmir@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7793-7227

series fits the scheme of Vladimir Propp's Russian tales. Therefore, as it was looked at the construction here, the narrative structure was analyzed by Propp's structural analysis method and how the woman hero was built within the masculine language. In the construction of masculine language, the image of impeccable masculinity created by Hollywood and popular culture is encountered while the woman is consumed as a supporter of masculinity in this created capitalist language. The importance of Propp's structural method from the point of study is due to the analysis of the structures within the narrative. This approach allows us to analyze the position of women in the narrative and the gender problem through the corpus examined. It has been seen that Rey's heroism exists to strengthen the heroism of men, not her own womanhood.

Keywords: Star Wars, Narration, Gender, Woman, Propp.

GİRİŞ

70'li yıllardan beri fenomen hâline gelen Star Wars filmleri ardıl, öncel ve günümüzdeki üçlemelerden oluşan bir film dizisidir: Orijinal üçleme (1977–1983), öncül üçleme (1999–2005) ve günümüzde devam eden üçleme (2015–2019). Son üçlemede The Force Awakens (2015), Last Jedi (2017) ve The Rise of Skywalker (2019) filmleri yer alır. Star Wars film serisi kurgusal bir evrende geçmektedir. Bu kurgusal evrende herkesin sahip olamayacağı güç (force) vardır. Bu gücü iyi tarafta kullanan savaşçılara Jedi, kötü tarafta kullananlara da Sith denmektedir. Çok çeşitli ırklar, yaratıklar, uzaylılar, robotlar bir arada yaşamaktadır. Galakside gezegenlerin üye olduğu bir yönetim vardır. Bu yönetim, önce Galaktik Cumhuriyetken daha sonra Galaktik İmparatorluğa dönüşür. Filmin temeli iktidarı/gücü ele geçirmeye çalışan iyiliği temsil eden Aydınlık Taraf (Jedi) ile kötülüğü temsil eden Karanlık Taraf (Sith) arasındaki savaşa dayanmaktadır. Filmin yaratıcısı George Lucas'tır ve ilk dönemdeki filmleri kendisi yönetmiştir.

Filmin konusu, aslında, doğrusal olarak Anakin Skywalker'ın çocukluğundan başlaması gerekirken Anakin'in Darth Vader olduğu dönemden başladığı için film serileri ilk bakışta kafa karışıklığı yaratmaktadır. İlk üçlemede Darth Vader'ı (Anakin Skywalker) kötü tarafta görürüz. Ancak ikinci üçlemede geriye dönerek Darth Vader olmadan önceki Anakin Skywalker olduğu hâlini; çocukluğunu, gençliğini ve nasıl kötü tarafa geçtiğini izleriz. Film Anakin'in kötülüğü seçmesi, gücün peşinden koşması, ailesini kaybetme korkusu üzerine şekillenmektedir. Anakin, kötü tarafa geçince Darth Vader'a dönüşür ve oğlu Luke ile karşı karşıya gelir. Serinin son üçlemesinde konular ve karakterler değişmeye başlasa da temelde Anakin'in güç ve anksiyete sorunsalı diğer serileri de etkilemiştir. Darth Vader öldükten sonra yerine

torunu Ren geçer, diğer deyişle kötü tarafı filmde Darth Vader yerine Ren temsil etmeye başlar. Ren'in karşısında Luke'un yerinde ise kadın kahraman Rey vardır. Her ne kadar çalışmanın sonunda görüleceği üzere, Rey'in bağımsız bir kadın olmaktan çok Luke'u temsilen Ren'in karşısında durduğu ortaya çıksa da Star Wars serileri açısından bu, dikkat çeken bir değişimdir.

Popüler filmler, anlam ve kişilerarası politika üzerinde çağdaş mücadeleler için bir alan sağlar. Toplumsal cinsiyet ve cinsellik, bireyler ve kurumlar arasındaki iktidar ilişkileri hakkında devam eden kültürel söylemlerin unsurlarıdır. Bu nedenle Star Wars filmlerinin analizi, sadece bize uzaktaki bir galaksinin meselelerini değil, aynı zamanda filmlerin, çağdaş Amerikan toplumunda, toplumsal cinsiyet ve cinsellik meseleleri hakkındaki kültürel mücadeleleri nasıl yansıttığını da göstermektedir (Wilson, 2007).

Star Wars filmlerinde insanın yanı sıra çeşitli uzaylı ırkları ile âdeta galaktik bir çeşitlilik temsili vardır. Ancak genel olarak bakıldığında Protestan, Anglo-Sakson ve beyaz erkek figürlerini anımsatan kahramanlar ön plandadır. Son üçleme ile birlikte özellikle başrolde cinsiyet ve ırksal açıdan "öteki"nin temsilinde değişim yaşanmaya başlanmıştır. Genel olarak baktığımızda üçlemelerde farklılar vardır. Her ne kadar başta ticari sebeplerle filmin karakterlerinde değişim olsa da bu değişim, filmin cinsiyet ve ırk bağlamında toplumun "öteki" kesimlerinin de temsil edilmeye başladığını söylemek için yeterli kanıt sunmamaktadır. Ancak burada göz ardı edilemeyecek olan değişimin kendisidir. Bu nedenle değişimin nasıl olduğunun incelenmesi gerekmektedir. Son üçlemenin kadın kahraman karakterindeki değişim, kendinden önceki diğer iki üçlemedeki önemli kadın karakterlerle birlikte karşılaştırılarak ele alınmalıdır. İlk iki üçleme kadın karakterler açısından oldukça sınırlıdır. Hatta ilk üçlemedeki Leia karakterinin feminist okumaları tartışmalıdır. Daha sonraki üçlemede görülen Padmé karakteri ise küçük hanım/genç kız stereotipi çizdiği için eleştirilmiştir. Son üçlemede ise Rey ile kadın karakterlerin öne çıkmaya başladığı, Rey'in erkek karakterler ile aynı eylemlere ve güçlere sahip olduğu görülmektedir. Üçleme filmlerinin yanı sıra animasyon filmleri arasında da önemli kadın figürler vardır.

Star Wars'un cinsiyet ve ırk açısından karakter değişimini Jenkins üç aşamada ele alır. Birincisi, filmin yaratıcısı George Lucas, kendi beyaz-erkek dünya görüşünü yansıtan dar bir Star Wars izleyicisine sahiptir. 19. yüzyılın başlarına dayanan ve sömürgeciliğin kültürel mantığından faydalanan bir dizi taslak çizmiştir. Bu nedenle yeni Star Wars filmleri seyircinin bu anlayışında temel bir değişimi yansıtmaktadır. Rey veya Jyn Erso, kahramanın yolculuğunun yeniden canlandırılmasını temsil eder. Artık genç bir adamın yetişkinliğe geçişi değil, genç bir kadının başarılarını kabul etmeye zorlayan bir süreç vardır. Bu, kadın hayranların en başından beri Star Wars'a yaptığı katkılara değer veren bir durumdur. İkincisi, yeni Star Wars, ABD'de artan demografik çeşitliliğin tanındığını göstermektedir. Geçtiğimiz birkaç on yıl boyunca, beyaz çoğunluktan azınlık çoğunluğuna doğru bir kayma gözlemlenmiş ve bu nedenle Latin, Afro-Amerikan ve Araplar için gişede daha fazla baskı görülmüştür. Üçüncüsü, Star Wars'un küresel bir pazara sahip olduğunun kabul edilmesidir (Jenkins ve Hassler-Forest, 2017: 26). Jenkins'in saydığı bu ticari ve siyasi nedenlere güncel nedenler de eklenebilir. 2017 yılında, Hollywood iki çelişen eğilim ile karşılaşmıştır. Bir yandan, cinsel taciz skandalları ile erkekler ve kadınlar arasında eşit olmayan çalışma koşulları ortaya çıkarken diğer yandan Star Wars: The Last Jedi, Beauty and the Beast, Wonder Woman filmlerinin başrollerinde kadınlar rol almıştır. Beauty and the Beast ile The Last Jedi'nin anlatısı, geleneksel karakterleri feminist okumayla yeniden canlandırmaktadır. Disney, kadınlar ve diğer marjinal gruplar için tabandan aktivizm ve internet bağlantısı ile artan bir sosyal hareket olduğunu görmüştür. Çünkü bu durum, özellikle kadınlara hitap eden ürünler üretmesi için ekonomik bir fırsat sunmaktadır (Koushik & Reed, 2018).

Çalışmanın sorunsalı, anlatı yapısı içinde kahraman olarak sunulan kadının temsilidir. Çünkü bilinmektedir ki kadın karakter, eril söylem içinde ancak eril toplumsal reflekslere sahip olabildiği ölçüde kahramanlaşabilir. Bu kahramanlık, zaten hâli hazırda var olan, geçmişten gelen, doğru kabul edilen yapılar içinde inşa edilir. Bu nedenle yapısal bir analiz, yapılar arasındaki ilişkiyi inceleme açısından önemli veriler sağlar. Propp'un folklorik kuramıyla anlatıyı analiz ederken karakterler için keşfettiği 31 işlevin yanı sıra bu işlevlerin yapılar arasındaki ilişkisine yani söylemsel boyutuna da bakılmıştır. Bu yaklaşım, bize kadının anlatı

içindeki konumunu görmemizi sağlarken diğer yandan mitik yapıların günümüz filmleri üzerinden güncellendiğini göstermesi açısından da katkı sağlar. Yapılar içerisinde; günümüze getirilen geleneksel değerler, toplumsal cinsiyet, ataerkillik üzerine kurulan anlamların yeniden üretimini bulabiliriz.

The Force Awakens'ta kadın kahramanın (Rey) kahraman olarak anlatı içinde önemli bir işlevi vardır ancak bu işlev yerine getirilirken üretilen ataerkil değerler de kendini göstermektedir. Bu amaçla önce kadının anlatı içindeki yeri feminist perspektiften ele alınmış ve ardından mitik ve ataerkil değerlerin yeniden üretimini / güncellenişini göstermek için yapısal analize geçilmiştir. Rey'in anlatı içindeki konumunu daha net ortaya çıkarabilmek için hikâye Proppyen yapısal bir analizle ele alınır.

1. Üçlemelerdeki Kadın Kahramanların Anlatı İçindeki Yeri

Star Wars filmleri bilimkurgu kabul edilse de aslında tür açısından tam olarak keskin sınırlarla belirleyemeyeceğimiz bir anlatıya sahiptir. Hikâye uzayda ve yüksek teknolojiye sahip araçlar içinde geçtiği için bilimkurgu özellikleri gösterirken diğer yandan ışın kılıçlarıyla estetik eril düello sahnelerini içermesinden dolayı western özellikleri de göstermektedir. Bu bağlamda filme bir uzay westerni olarak da bakılabilir. Genellikle erkeklere hitap eden bilimkurgu ve western türü filmlerde kadınları kahraman olarak başrolde görmek pek mümkün değildir ya da kadınlar eril anlatının reflekslerini korudukları sürece kahraman olarak görülebilmektedir. Daha çok bir nesneleştirme/cinselleştirme süreci içinde stereotipleşmiş kadın imgeleri ile karşılaşırız.

Stereotipler, izleyicinin kolay tüketiminin de etkisiyle popüler sinemada sıklıkla kullanılmaktadır. Çağdaş filmde beyaz olmayan kahramanların eksikliği gibi, aynı zamanda kahraman kadın karakterlerin dikkat çekici bir eksikliği söz konusudur.² Bir kadın karakter, erkek kahramanın sahip olmadığı bazı güç veya

² Kadınlar kahraman rol modellerinde çok az örnek bulabilmiştir. 1941'de William Moulton Marston Amazon Prenses Diana karakterini yaratmıştır. Amazonlar diyarında süper kadına dönüştüğü sırada Wonder Woman olmuştur. "Öteki"den karakter yaratma yeni bir sorunsal değildir. Cinselleştirme ya da ikincil karakter olma, filmlerden önce çizgi romanlarda da görülmüştür. Çizgi romanlardaki kadın kahramanlar kısa süreli ve genelde erkek kahramanın yardımcı rolünde var olmuştur. Çoğunlukla

yetenekleri gösterse bile erkek kadar önemli konumda olmadığından dolayı geleneksel olmayan kadınsı özelliklerini telafi etmek için aşırı cinselleştirilebilmektedir (Pianka, 2013: 32-33).

Star Wars'taki kadın karakter temsilleri tartışmalı bir konudur. Çünkü filmlerdeki kadın karakter temsilleri, gerçek hayatı pür anlamıyla temsil edemediklerinden dolayı buradaki modellerin nasıl olduğuna dair tartışmalar, özellikle feminizm açısından farklı okumaları beraberinde getirmektedir. Bowman'a (2018: 162) göre, güçlü kadın modelini tanımlamak zor olduğu için bu konuda çok farklı görüşler vardır. Medyada sunulan kadın rol modelleri stereotipik tasvirlerden farklı oldukları takdirde “yeterince iyi” olarak kabul edilirler. Radikal feministler, güçlü bir kadının uzun bir patriarkal tarihiyle kadınlara yerleştirilen tüm stereotiplerden kaçındığını iddia ederken eko-feministler bu tartışmayı, kadınların ve çevrenin bir güçlendirme aracı olarak ezilmesi arasındaki kesişime işaret ederek daha da ileri götürmektedir. Liberal feministler ise her düzeydeki cinsiyetler arasında mutlak bir eşitlik çağrısında bulunurken kültürel feministler, cinsiyetler arasındaki farklılıklarda güç bulurlar. Görüldüğü gibi bu tanımlamalarda bir "uberfrau" (süper kadın) yoktur. Her görüş, kendine göre ideal bir güçlü kadın portresi çizmektedir. Dolayısıyla bir kadın, ne kadar güçlü temsil edilirse edilsin, kadın olmanın ne anlama geldiğini tek başına temsil edememektedir. Bowman'a göre Star Wars'un düştüğü ilk yer ise tam da burasıdır. Örneğin Leia karakteri ne kadar "iyi" temsil edilirse edilsin bir kadının deneyimini her yönünü temsil edememektedir. Bu bağlamda Bowman (2016: 167-170) Star Wars'taki kadınların her birinin kendi kusurlarıyla gerçekçi temsil oluşturduğunu iddia eder ve bireysel kadınlar, tüm kadınları temsil etme yükünü taşımamalıdır, der.

Star Wars'ta her üçleme, bir ana kadın karaktere sahiptir. İlk üçlemede ana kadın karakter Leia Organa ve öncül üçlemede Padmé Amidala'dır. Ancak bu kadın karakterler, bir erkek kahramanın hikâyesinin parçasıdır. Leia, Luke Skywalker'ın

kadınlar, kahraman tarafından kurtarılmak zorunda kalmıştır (Trina, 2013: 54). Kadının erkek kahraman kadar öne çıkamamasına benzer durum siyah karakterler için de geçerlidir. Milestone karakterleri eski stereotipleri yıksa da beyaz çizgi roman süper kahramanları; Batman serisi (1989, 1992, 1995), The Mask (1994) ve The Crow (1994) gibi başarılı filmler için ciddi bir biçimde uyarlanmış ancak siyah süper kahramanlar için aynı durum geçerli olmamıştır (Brown, 2013: 269).

kız kardeşi ve Padmé ise Anakin Skywalker'ın aşkıdır. Son üçlemde yer alan The Force Awakens'ta ise hikâyenin merkezinde kadın kahraman Rey'in olması, Star Wars film evreninde kadın karakterlerle ilgili bir değişikliği göstermektedir (Vainikka, 2018: 2).

1.1.Leia Karakteri

Leia, feminist bir simge olarak tanınmasına rağmen, feminist araştırmacılar tarafından görmezden gelinmiştir. Tabii bu noktada, serinin ilk çıktığı dönemde, filmlerin birçok feminist okumasının negatif olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir (Bruin-Molé, 2017: 227). Leia'nın hem güçlü duruşu hem de tartışmalı bikini sahnesi ile nesneleştirilmesi farklı tartışmaları beraberinde getirmiştir. Leia'nın portresi, bir erkeğe saplantılı bir şekilde aşık olan çaresiz bir karakter olmadığı için ıstırap çeken genç kadın klişesini yıkmayı başarmıştır. Ancak Leia, saygın bir lider olarak resmedilse de ve kendi başına kahramanca işler yapsa da cinsel nesneleştirilmiş karakterizasyonu, rolünü zayıflatmaktadır (Vainikka, 2018: 33). Leia'nın özellikle köle olarak giydiği bikini sahnesi tartışmalara neden olmuştur (Frankel, 2018: 20-25). Bowman (2016: 166), bikini ve zincir göstergeleri cinsel baskı aracı olarak kullanılsa da Leia'da cinsel nesneleştirilmenin olmadığını söyler. Çünkü zincirlense de üstünlük göstermektedir. Han ve Jabba, Leia'nın cinselliği üzerinde kontrol kazanmaya çalışırken Leia hiçbirini kabul etmez.

Bikini sahnesi hem ikonik hem de tartışmalı hâle gelmiştir. Her ne kadar sahne, genç erkek seyirci için ilgi çekici olsa da kadınlar için güçlenme anı olarak da okunabilmektedir. Gücsüz ve cinsel olarak köleleştirilmiş kadın, bu köleliğin öğelerini kullanır. Ayrıca, Leia, mağdur pozisyonuna getirilecek tek karakterdir. Bu durum, kadınların işkence ve aşağılama aracı olarak bu mağduriyete karşı özellikle savunmasız olduğu gerçeğinin bir yansıması olabilir (Dominguez, 2007). Bu sahne hayranların gözünde, Hollywood'un cinsiyet eşitsizliğinin olumsuz bir örneğinden ziyade pozitif bir kimlik noktası hâline gelmiştir. Leia ataerkil bir toplumda çok sayıda mücadele ve adaletsizlikle karşı karşıya kalmış, ancak yine de ısrar etmiştir. Bu anlamda, Star Wars, kendi mesajı belirsiz ve çoğu zaman kafa karıştırıcı olsa bile, kamusal formlar aracılığıyla hayranları tarafından feminist hâle getirilmiştir (Bruin-Molé, 2017: 240). Örneğin, bir blog yazarı ve Star Wars hayranı olan Glover (2009),

birçok kişi için Prenses Leia'nın bir seks sembolü olduğunu ama kendisi için feminist ikon olduğunu söylerken diğer bir hayran Kearns (2012), Leia'nın şu anda görmekte olduğumuz savaşçı prenseslerin yükselişinin öncüsü olduğunu söyler. Ancak filmin bütünlüğünü, serilerin anlatı yapısını ve çekildikleri dönemleri dikkate alarak yorumlamaya çalıştığımızda ortaya her koşulda farklı bir durum çıkar. Örneğin çekilen döneme göre ele alırsak Leia'nın duruşu diğer filmlerdeki kadınların duruşlarına kıyasla göz ardı edilemeyecek bir özelliğe sahiptir. Ancak diğer yandan serilerin anlatı bütünlüğü içinde Leia, her ne kadar evli ve çocuklu olmasına rağmen general kariyerine sahipken sonuçta kadın kahraman fenomeni olarak karşımıza anlatıda çıkarılmamakta ve hareket alanı dar görünmektedir. Ancak daha sonra çekilen üçlemede küçük hanım stereotipini temsil eden Padmé'nin karşısında ise elbette daha özgür hareket eden bir kadın olarak görünmektedir.

1.2.Padmé Karakteri

İkinci üçlemede yer alan Padmé'nin rolü Leia'dan daha çok tartışmalıdır. İkinci üçlemede, Anakin Skywalker'ın kötü tarafa geçmesinin getirdiği sıkıntıyı görürüz. Âdeta bunun sorumluluğu, Padmé'ye duyduğu endişe üzerine yüklenir. Bu nedenle korku faktörü bu noktada önemlidir. Diğer yandan Padmé tipik bir küçük hanım/genç kadın klişesinde sunulur. Padmé'yle ilgili en önemli eleştiri kadının nesneleştirilmesidir.

Nesneleştirme kuramı, kadınların bir gözlemcinin bakış açısını, fiziksel benliklerinin birincil bir görünümü olarak içselleştirmeye alışkın olduklarını öne sürmektedir. Bu bakış açısı, beden izlemeye yol açabilir, utanç ve endişe fırsatlarını arttırabilir, en yüksek motivasyonel durumlara yönelik fırsatları ve içsel bedensel durumların farkındalığını azaltabilir (Fredrickson & Roberts, 1997: 173). Padmé'nin bir nesneye ve pasif bir göstergeye dönüşmesi, onu öteki olarak işaretlemeye yarar. Ana kadın karakterin bu şekilde temsil edilmesi, erkek karakterlerin anlatıdaki kontrolünü daha da artırır. Romantik bir anlatı içinde ele alınması Anakin'in bakışında Padmé'yi nesneleştirmektedir. Padmé; bağımsız, zeki, sağlam ve herkes için daha iyi bir dünya inşa etmek isteyen merhametli kişi olarak resmedilse de karakter Anakin'in duygusal ilgi pozisyonuna itildiğinden bu özellikle aşınmaya başlar ve böylece Padmé, Anakin'in obsesif nesnesi hâline gelir (Vainikka, 2018: 53-

57). Evlendikten sonra bir kahraman, bir politikacı ya da femme fatale Padme yoktur. Evcilleştirilen Padmé artık sadece Anakin'in sahiplenme ihtiyacının bir nesnesidir. Üstelik Padmé'nin bu pasifliği, Anakin'in karanlık tarafa düşmesi nedeniyle suçlanmaktadır (Wilson, 2007). Zaten Star Wars'un ilk altı bölümü, Anakin'in önce annesine ve daha sonra karısı Padmé'ye olan sevgisinin, onu nasıl kötü birine dönüştüğünü konu edinmektedir (Taliaferro & Annika, 2016: 118).

Pianka'ya (2013: 47) göre bir rol modeli olarak Padmé, Star Wars'ın kadın izleyicilerine, erkeklerin bir kadının hayatında en önemli şey olduğunu öğretmeye hizmet etmektedir. Ancak Bowman (2016: 164-165), Padmé'yi güçlü tanımlar çünkü Leia gibi Padmé de halkını kurtarmak için Ticaret Federasyonu'na karşı savaşmış ve Galaktik Senato'da, Şansölye Valorum'a güvensizlik oyu istemiştir. Bowman, Padmé'nin güçlü bir politik lider ve dinamik bir kadinken konunun çerçevenme sürecinde bu rolün doğuma indirgenmiş olarak görülebileceğini ekleyip hamileliğinin onu klişeye dönüştürmediğini söyler. Çünkü Dworkin gibi radikal feministler hariç anneliğin feminizm için engel olmadığını ve Simone de Beauvoir gibi feministlerin ise anneliği özgürce seçilecek bir gelecek olarak gördüğünü savunur. Burada anneye dönüşen Padmé, kendini otomatik olarak baskı rolüne çevirmiştir.

Dworkin'e (1981: 54-58) göre kızlar, anne olma yani hayatlarını başkalarına adama eğitimiyle büyütülmektedir. Korku erkek sistemi bir araya getiren ve parçaları yerinde tutan bir yapıştırıcıdır. Kadınlık kuralları ihlal edildiğinde kadınlar cezadan korkmayı öğrenmektedir. Kızların ev işi ve çocuk bakımı dışında her şeyden korkmaları öğretilmektedir. Kadın olunca bu korku, içinde yaşanılan bir hava gibi farkında olunmayan bir olguya dönüşür. Kadınlar korktuklarını düşünmek yerine istemediklerini, bilmediklerini ya da yapamadıklarını düşünürler. Erkekler kadınları ancak cinsel ilişkiye girerken veya hamileyken, yani bir fallus bağı olduğunda tanır. Tek tanınabilir değer fallik değere sahip olduğu bir toplumda, bir kadının çocuk sahibi olmamayı yani "içi boş" olmayı seçmesi "vicdansız" bir şeydir. Fallik bir karaktere sahip olarak algılandığından dolayı bir fetüsün sözde yaşamı değerliyken kadının ise gerçek yaşamı, fallik potansiyeli için bir iddiada bulunamayacağından dolayı değersiz ve görünmezdir.

Beauvoir (2011: 646) ise erkek, kadın ve çocuk arasındaki üçgeni kurarken kadının annelik ile erkeğe eşit olmasının bir mistifikasyon olduğunu söyler. Beauvoir'ya göre psikanalistler, çocuğun kadına penisin eşdeğerini sağladığını kanıtlamak için çaba sarf etmişlerdir. Evlilikte erkeğe bağlı olduğu sürece annenin yüceltilmesi söz konusudur. Çocukları önemseyen anne olmasına rağmen ailenin ekonomik yöneticisi olduğu için erkeğe daha fazla güvenilmektedir. Bu nedenle, annenin çocuklarıyla olan ilişkisi, eşyle sürdürdüğü ilişkiden derinden etkilenir. Böylece evlilik ilişkileri parçaların belirleyici olduğu bir bütün oluşturur. Feminist okuma içinde en çok eleştirilen Padmé'yi ele aldığımızda ironik olarak gezegenler arası bir domestik alanda kalan Padmé, hâli hazırda Anakin'in aşk nesnesiyken anne olunca Anakin'e bağımlılığı daha da netleşmiştir. Buradaki sorun, Padmé'nin eş ya da anne olmasında değil, anlatı içindeki Anakin'in karşısında nasıl durduğuna bağlıdır.

1.3.Rey Karakteri

Günümüzdeki üçlemeye geldiğimizde Rey, Star Wars destanındaki ilk güce sahip kadın Jedi'dır. Leia ve Padmé gibi prenses değil, bir hurdacı olarak çölde yalnız başına yaşamaktadır. The Force Awakens'tan sonra üçlemelerden bağımsız gösterime giren Rogue One'da (2016) benzer olarak kadın kahraman Jyn Erso karakteri, Ölüm Yıldızı'nın planlarını ele geçirmek için Asi İttifak'a yardım eden eski bir suçludur. Filmlerde sınıfsal olarak kadınların hiyerarşideki konumları düştükçe film içerisindeki eylem alanları genişlemeye başlamıştır. Bir anlamda steril alan dışında olan kadınlar, galaksinin kirli yerlerinden gelmekte ve her zorluğu bilmektedirler. Bu yalnız başlarına yaşayabilmeleri açısından önemlidir ancak filmdeki bu sınıfsal hiyerarşik yapı kapitalist ve eril anlatıyı güçlendirmektedir. Hatta bu konuda Ryan ve Kellner'in (1988) Star Wars' ile ilgili analizlerinde geçen babanın yasası, kahramanın ortaya çıkışı, ataerkillik - liberallik mücadelesi tam da bu kapitalist ve eril sistem üzerinedir. Son üçlemede bu argümanların kadınlar üzerinden devam ettiği görülmektedir.

Özellikle cinsiyet alanında temsil edilen birçok klişe, son üçlemenin kadın kahramanı Rey'de görülmemektedir. Teknolojiden anlayan ve erkeklere atfedilen işleri yapan yetenekli biridir. Zaten üçlemenin ilk filminde Rey'in görüldüğü ilk sahne bir uzay gemisi içinde teknik iş yaptığı sahnedir. Yüzünün toz maskesi ve

gözlüklerle örtülü olması, kıyafetlerinin cinsiyetsiz olması ve teknik bir işle uğraşmasından dolayı kadın olduğu ilk görünüşte anlaşılmamaktadır.

Bir kadının teknoloji ile ilgilendiği bu sahne, teknolojinin erkeklik ile geniş ölçüde ilişkili olarak algılandığı göz önüne alındığında önemlidir. Rey, çöl dünyasında yalnız yaşayan, kirli, tehlikeli işler yapan ve bu şekilde, genç kız stereotipini yıkan, kendi başına ayakta durabilen biri olarak tasvir edilmiştir (Vainikka, 2018: 58-59).

Star Wars'ta kahramanların ışın kılıcı, silah, uzay gemileri vb. gibi teknik kullanımları ön plana çıktığı için ilk bakışta daha çok bilimkurgusal bir yapı içinde değerlendirmek ve kadını da bu yapı içinde yorumlamak daha uygun görünse de serilere pür anlamda ve sadece bilimkurgusal analiz yapmak mümkün görünmemektedir. Çünkü Star Wars bilimkurgu içinde özellikleri göstermekle birlikte kısmen westernik öğeler de içermektedir. Bir anlamda uzay westerni diyebileceğimiz türler arası bir yapıya sahiptir. Bu noktada aklımıza Haraway'ın (2004) siborg fenomeni gelse de bilimkurguda kadının teknoloji kullanımı beden bir parçasıyken Star Wars'ta teknik bağlamda çokça kullanılan ışın kılıçları ve silahlar eril anlatı dili içinde, Freudyen bir tezle söylersek, kadının penis eksikliğini tamamlayan fallik göstergeler olarak işlev görür. Ancak karakterlerin teknik alanı tüketmeleri önemli bir konudur. Çünkü Rey'in rolü daha önceki filmlerden farklı olarak teknoloji (araç, kılıç, silah vb.) kullanımı ile öne çıkmaktadır.

Teknolojinin cinsiyetlendirilmesi, bazı teknoloji biçimlerinin erkeksileştirilmesini ve diğerlerinin feminizasyonunu vurgulamanın yanı sıra erişim, eşitsizlik ve egemenlik konularını da vurgulamaktadır. Endüstrideki istihdam kalıpları, e-posta konuşmasının cinsiyetçiliği, bilgisayar oyunlarındaki karakterler, küresel siberkapitalizmin heteropatriyarkal yapısına kadar bilgisayarların ve siber kültürün erkekleşmesinin gibi konuları kapsar (Bell vd., 2004: 79-80). Faulkner (2001: 89-90), Cockburn'un teknolojinin cinsiyetlendirilmesi sorunsalından yola çıkarak teknoloji ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi şöyle özetler: 1. Uzman aktörler çoğunlukla erkek olduğu içi teknoloji cinsiyetlendirilmiştir. 2. Erkeklik ile teknik beceri arasındaki eşitlik temelinde, teknoloji etrafında emeğin güçlü cinsiyet bölümleri vardır. 3. Teknolojik eserler hem maddi hem de sembolik olarak

cinsiyetlendirilebilir, ancak kullanımlarında sıklıkla yorumlayıcı esneklik kalır. 4. Teknolojinin kültürel görüntüleri hegemonik erkeklikle güçlü bir şekilde ilişkilidir. 5. Teknik bilgi ve uygulamaların detayı, karmaşık olsa da cinsiyetlendirilir. 6. Teknik çalışma tarzları cinsiyetlendirilebilir. 7. Teknoloji, teknoloji ile çalışan ve oynayan erkeklerin cinsiyet kimlikleri için önemli bir unsurdur.

Toplumsal cinsiyet ve teknoloji arasında teknolojiye bağlanan bir sembolizm vardır. Tüm elektromekanik teknolojilerde kullanılan erkek ve kadın dilinde, toplumsal cinsiyet sembollerinin ve teknolojik söylemlerin karşılıklı şekillenmesi belirgindir. Bu yapay metafor hem mesajı yansıtır hem de pekiştirir ve heteroseksüel ilişkileri doğallaştırmak için hareket eden bir normdur. Bilgisayarlar, endüstriyel tesisler, uzay roketleri, silah sistemleri vb. güçlü kurumlarla ilişkili büyük teknolojik sistemler ağır teknolojiyi oluştururken mutfak aletleri gibi daha küçük ölçekliler hafif teknolojiyi oluşturmakta ve çoğu insan bu tür ürünleri teknoloji olarak tanımlamamaktadır. Bu yüzden teknoloji dünyası ezici bir biçimde güçlü hissetmek için yapılmıştır. Bu dualizmin eril tarafı, nesnel bir rasyonaliteye, teorik ve problem çözmede indirgemeci yaklaşımlara sahipken dişil tarafı ise duygusal bağlılık ve problem çözmede somut, ampirik ve bütünsel yaklaşımlarla ilişkili daha öznel bir rasyonalizme sahiptir (Faulkner, 2001: 83-85).

2. Vladimir Propp'un Yapısal Anlatı Kuramı

Yapısalcılık, yapıyı oluşturan parçaları, içsel olarak değil, bir bütün olarak yaptıkları katkı bakımından incelemek için ayırıştırır. Zaten yapısalcılık bütünsel bir düşünce tarzıdır. Yapısalcılığın görevi, ilk önce söz konusu yapının oluştuğu unsurları belirlemek ve daha sonra etkileşimlerinin karmaşık modlarını anlamaya çalışmaktır. Yapısalcılık anlamın doğası ile bağlantılıdır. Düşünme, dilin yapısına bağlıdır ve dilden bağımsız bir düşüncenin mümkün olmadığı bir gerçektir (Sturrock, 2003: 21-25).

Rus folklorunu inceleyen Vladimir Propp (2012: 3) masalların yapılarını parçalarına ayırıştırıp birbirleriyle olan ilişkilerini incelemiştir. Halk masalları, birbirlerini masallarında anlayan halkların birliğini sembolize eder; dilsel, bölgesel veya siyasal sınırları göz ardı ederek bir kültürden diğerine geçer. Sanki kültürler,

öyküyü oluştururken âdeta birlikte çalışmış gibidir. Halk masalları tarih öncesi gerçekliği, ortaçağ geleneklerini ve ahlakını, feodalizm ve kapitalizmin sosyal ilişkilerini yansıtır. Ne anlatan ne de dinleyen anlatının gerçekliğini sorgulamaz (Propp, 1997: 17-19). Folklorun amaçlarından biri sözlü ürünlerin iç yapısını, bileşimini ve oluşturucu öğelerini incelemektir. Spritüel kültürün fenomenlerine dair çözümler, folklorda bulunabildiğinden dolayı etnografya, tarih, dilbilim, edebiyat gibi birçok bilim dalı folklordan yararlanmaktadır. Toplumsal sınıf oluşumundan önce topluluklar içinde, birlikte üretilen bütün sanatsal ürünler folklordur. Bu tanıma göre folklorun sınıfsız toplumda yok olacağı düşünülse de aslında halkla uyum içinde olmayan folklorik öğeler yok olmaktadır, geride kalanlar ise değişimlere uğramakta ve edebiyata doğru yaklaşmaktadır. Bundan sonraki araştırmalar da değişimlerin neler olduğunu göstermektedir (Propp, 1997: 3-6).

Modern kapitalist döneme geçişle birlikte halk masalları yok olmamakta, değişip yeni koşullara uyarlanabilmektedir. Aynı mitolojinin yok olmayıp günümüzün çağdaş sinemasında metinlerarası okumayla daha net görülmesi gibi sözlü kültürel döneme ait ürünlerin bugün benzer olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Bu alan, günümüzde söylemsel yapıyı analiz edebilmek açısından veri sağlar.

Yapılar için birçok değişik kaynak gösterilebilir: Yapılar sonsuz varlıklar olarak verili kabul edilebilir, Foucault'un arkeolojisini sunduğu çelişkili tarihte bir yerde oluşmuş olabilir, Gestalt ekolünün deyimiyle fiziksel dünyadan edinilmiş olabilir ya da bir şekilde özneye bağımlı olabilir (Piaget, 1970: 60-61). Dilde yapılar arasındaki ilişkiyi çözümlmek söylemsel çözümlmeyi de sağlayacaktır. Bu bağlamda Proppyen biz analizi sadece dilsel bir boyutta bırakmayıp toplumsal alandaki ilişkileri okuyabilmek için söylemsel alana da taşımak gerekmektedir. O hâlde yapılar içindeki sınırsız sayıdaki öznenin sınırlı sayıdaki işlevi, Propp'un masallardaki sınırsız sayıdaki karakterinin sınırlı sayıdaki işleviyle karşılaştırılabilir.

Propp (2011), Rus halk masallarından yola çıkarak halk anlatılarındaki benzerlikleri saptamıştır. Özellikle dünyanın çeşitli yerlerinde birbirinden farklı kültürlerin anlatılarında benzer motifler dikkatini çekmiştir. Rus peri masallarından bir örneklem oluşturup inceledikten ve temalarını karşılaştırdıktan sonra

karakterlerin kimliği, adı, başına gelen olaylar vb. değişse de işlevlerinin aynı olduğunu görmüştür. Kuramda en temel birim olan işlev, olayın seyri içinde karakterin eylemini tanımlamaktadır.

Propp, A. N. Afanasyev'in derlediği "Rus Halk Masalları"ndaki 50 ile 150. numaralar arasında yer alan masalları inceler. Peri masalları olarak Aerne-Thompson'ın dizininde 300 ile 749. numaralar arasında sınıflandırılmış masalları ele alır. İncelemesini yüz masal üzerinde yapar. Propp'un bu yöntemi önce eleştirilse de diğer yandan C. Levi-Strauss, A. J. Greimas, R. Barthes, T. Todorov, C. Bremond, A. Dundes gibi yapısalcılar bu analize dayanarak kendi metin çözümleme yöntemlerini geliştirmiştir. Propp, dünyada bulunan tüm masalların aynı yapı çerçevesinde oluştuğunu düşünür. Propp'a göre önemli olan masalların sayısı değil, uygulanan incelemenin niteliğidir. Çünkü biçimbilimci yeni bir işlevle karşılaşmadığını görünce araştırmasını durdurabilir (Bars, 2014: 83-84).

Propp'a göre, bir masalın ne özneleri ne de motifleri özel birliğini açıklayamaz. Aksine bazen pozisyonu ve işlevi sabit bir yapısal ilke ile belirlenen bütünün yapısındaki değiştirilebilir unsurlardır (Broekman, 1974: 33). Analizinde ilişkisel dikey yapılanmadan ziyade, sentagmatik bir yatay yapılanmayı somutlaştırdığı görülmektedir. Anlatının esasen sözdizimsel olduğu görüşünü pekiştirse de çalışmalarındaki önemli buluş, masalda görülen karakterlerde yarı-fonetik düzeyde değil, karakterlerin işlevinde fonemik düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır. Eylemin önemi açısından bir karakterin eylemi işlevle tanımlandığında Propp'un pozisyonunun yapısalcı olduğu açıktır. Çok sayıda masalın analizine dayanan argümanı, masalın karakteristik olarak sıklıkla çeşitli kişilere aynı eylemleri atfettiği sonucuna varmaktadır. Bu, masalları karakterin çeşitli işlevlerine göre analizini mümkün kılar, ayrıntıların çeşitliliğine ve kişilerin çokluğuna rağmen, işlevlerin sayısının sınırlı olduğunu gösterir (Hawkes, 2003: 51-52). İşlevlerin yedi eylem alanı, yani yedi karakter vardır (Propp, 2011: 80-81):

1. Saldırgan / kötü kişi: Kötülük (A), çatışma, kahramana karşı sürdürülen kavga biçimleri, izleme.

2. Bağışçı: Büyülü nesnenin aktarılmasının hazırlanması, büyülü nesnenin kahramana verilmesi.

3. Yardımcı: Kahramanın uzamda yer değiştirilmesi, kötülüğün ya da eksikliğin giderilmesi, izleme sırasında yardım, güç işleri yerine getirme, kahramanın biçim değiştirmesi.

4. Prenses (aranılan kişi) ve babası: Güç işleri yerine getirme, özel bir işaretin benimsettirilmesi, düzmece kahramanın ortaya çıkarılması, gerçek kahramanın tanınması, ikinci saldırganın cezalandırılması, evlilik.

5. Gönderen: Kahramanın gönderilmesi.

6. Kahraman: Arayış amacıyla gidiş, bağışçının isteklerine tepki, evlenme.

7. Düzmece kahraman: Arayış amacıyla gidiş, bağışçının isteklerine karşı gösterilen tepki, asılsız savlar.

Propp'un (2011: 28-64) masalların anlatı yapılarında bulunduğu 31 işlev şöyledir:

1. Aileden biri evden uzaklaşır. (Tanım: Uzaklaşma, simge: β).

2. Kahraman bir yasaklama ile karşılaşır. (Tanım: Yasaklama, simge: γ).

3. Yasak çiğnenir. (Tanım: Yasağı çiğneme, simge: δ).

4. Saldırgan bilgi edinmeye çalışır. (Tanım: Soruşturma, simge: ε). 5. Saldırgan kurbanıyla ilgili bilgi toplar. (Tanım: Bilgi toplama, simge: ξ).

6. Saldırgan, kurbanını ya da servetini ele geçirmek için, onu aldatmayı dener (Tanım: Aldatma, simge: η).

7. Kurban aldanır ve böylece istemeyerek düşmanına yardım etmiş olur. (Tanım: Suça katılma, simge: θ).

8. Saldırgan aileden birine zarar verir. (Tanım: Kötülük, simge: A).

9. Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır, bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur, kahraman gönderilir ya da gider. (Tanım: Aracılık, geçiş anı, simge: B).

10. Arayıcı - kahraman, eyleme geçmeyi kabul eder ya da eyleme geçmeye karar verir. (Tanım: Karşıt eylemin başlangıcı, simge: C).

11. Kahraman evinden ayrılır. (Tanım: Gidiş, simge: ↑).

12. Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınama, bir sorgulama, bir saldırı, vb. ile karşılaşır. (Tanım: Bağışçının ilk işlevi, simge: D).

13. Kahraman ilerde kendisine bağışta bulunacak kişinin eylemlerine tepki gösterir. (Tanım: Kahramanın tepkisi, simge: E).

14. Büyülü nesne kahramana verilir (Tanım: Büyülü nesnenin alınması, simge: F).

15. Kahraman, aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılır, kendisine kılavuzluk edilir ya da götürülür. (Tanım: İki krallık arasında yolculuk, bir kılavuz eşliğinde yolculuk, simge: G).

16. Kahraman ve saldırgan, bir çatışmada karşı karşıya gelir. (Tanım: Mücadele, çatışma simge: H).

17. Kahraman özel bir işaret edinir. (Tanım: Özel işaret, simge: I).

18. Saldırgan yenik düşer. (Tanım: Zafer, simge: J).

19. Başlangıçtaki kötülük giderilir ya da eksiklik karşılanır. (Tanım: Giderme, simge: K).

20. Kahraman geri döner. (Tanım: Geri dönüş, simge: ↓).

21. Kahraman izlenir. (Tanım: İzleme, simge: Pr).

22. Kahramanın yardımına koşulur. (Tanım: Yardım, simge: Rs).

23. Kahraman kimliğini gizleyerek kendi ülkesine ya da bir başka ülkeye varır. (Tanım: Kimliğini gizleyerek gelme, simge: O).

24. Düzmece bir kahraman asılsız savlar ileri sürer. (Tanım: Asılsız savlar, simge: L).

25. Kahramana güç bir iş önerilir. (Tanım: Güç iş, simge: M).

26. Güç iş yerine getirilir. (Tanım: Güç işi yerine getirme, simge: N).

27. Kahraman tanınır. (Tanım: Tanıma, simge: Q).

28. Düzmece kahramanın, saldırganın ya da kötünün gerçek kimliği ortaya çıkar. (Tanım: Ortaya çıkarma, simge: Ex).

29. Kahraman yeni bir görünüm kazanır. (Tanım: Biçim değiştirme, simge: T).

30. Düzmece kahraman ya da saldırgan cezalandırılır. (Tanım: Cezalandırma, simge: U).

31. Kahraman evlenir ve tahta çıkar. (Tanım: Evlenme, simge: W^o).

3. The Force Awakens Filminin Yapısal Anlatı Çözümlemesi

Star Wars; insan, uzaylı ırkı ve robotların olduğu geniş kurgusal bir evrende geçmektedir. Gezegenler bir yönetime üyedir. Bu yönetim önce Galaktik Cumhuriyetken daha sonra Galaktik İmparatorluğa dönüşür. Bu evrende yetenekli bireylerin sahip olduğu iyiye ya da kötüye kullanılabilen özel bir güç (force) vardır. Filmin konusu gücü iyiye kullanan "Jedi"lar ile kötüye kullanan "Sith"lerin mücadelesi etrafında geçmektedir. Star Wars'un yaratıcısı G. Lucas, konuyu Anakin Skywalker ile başlatır. Anakin, kötü tarafa geçince Darth Vader'a dönüşür. Daha sonra büyüyen oğlu Luke ile karşı karşıya gelir. Darth Vader öldükten sonra yerine, torunu Ren geçer. Bu defa, Ren'in karşısında kadın kahraman Rey vardır.

Son üçlemenin ilk filmi olan The Force Awakens, İlk Düzen'den kaçan asker (stormtrooper) Finn'in ve Jakku gezegeninde yalnız yaşayan atık toplayıcısı Rey'in yollarının kesişmesiyle başlar. Ortadan kaybolan Luke Skywalker'ın yeri bir kâşif tarafından bulunmuştur. Bu bilgi, droid BB-8 ile aydınlık taraftaki Direniş'e ulaştırılması gerekmektedir. Bunu yapacak olan ise Rey ve Finn'dir. Bu yolculukta Rey, Jedi gücüne sahip olduğunu fark eder ve İlk Düzen ile mücadeleye başlar. Sonunda harita bilgisi, Direniş'e ulaşır, Luke Skywalker'ın yeri bulunur. Rey, Luke'a ait olan Jedi kılıcını ulaştırır.

Propp'un masallara yaptığı çözümlemesi, masalların benzer anlatı yapısına sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Butler (2012), bu yapıyı, önceki seriler için

uygulamıştır: Luke çöldeyken kendisini evlat edinen ailesi öldürülür ve dolayısıyla Luke intikam almak ister. Filmin sonunda Luke; Han, Chewbacca, Droidler ve Leia'dan oluşan yeni bir aileye kavuşur. Luke, kahraman olarak Prenses Leia'yı arar. Bu arayışında, kendisine C3PO ve R2D2 tarafından yardım edilir. R2D2 aynı zamanda göndericidir. Obi Wan tarafından ışın kılıcı bağışlanır. Han Solo sahte kahramandır. Darth Vader kötü adamdır. Leia, R2D2 aracılığı ile kendi göndericisi olarak eyleme geçer. Darth Vader'ın, Leia'nın babası olduğu anlaşılır.

Bu yapının benzeri The Force Awakens'ta görülür, Propp'un yedi karakteri şöyledir: Luke gibi Rey de çölde yaşarken küçüklüğünde ailesinden kopar. Benzer durumu, Anakin'in Darth Vader'a dönüşme öyküsünde de görürüz. Filmin sonunda Luke yeni bir aileye kavuşurken Rey de Finn ve Direniş'tekilerle aile olur. Luke, Leia'yı ararken Rey ise Luke'u arar. Luke'a arayışında C3PO ve R2D2 yardım ederken Rey'e BB-8 yardım eder. R2D2 gibi BB-8 de göndericidir. Jedi ustası Obi Wan, Luke'a ışın kılıcını verirken Rey'e Maz Katana tarafından Luke'un ışın kılıcı verilir. Han Solo, bu defa sahte kahraman değil, rehberlik eden yardımcıdır. Sahte kahraman olarak, bağışçının isteklerine ve olaylara olumsuz tepki gösteren Finn gözükmektedir. Bu defa kötü adam rolünde Darth Vader yerine torunu Ren vardır. Tutsak Leia, R2D2 aracılığı ile hareket ederken tutsak Rey kendi Jedi gücünü keşfedip eyleme geçer. Darth Vader'ın, Leia'nın babası olduğu anlaşılırken Rey'in Jedi olduğu anlaşılır.

The Force Awakens'ta olay dizisi ve işlevler şöyledir:

1. Jakku'da yaşlı kâşif Lor San Tekka, Luke Skywalker'ın yerini gösteren gizli haritayı bulur ve Direniş pilotu Poe'ya verir. (Tanım: Yasaklama, simge: γ).
2. Ren, Jakku'ya gelerek kaşif ve Poe'dan Luke Skywalker'ın yerini gösteren gizli haritayı ister. (Tanım: Soruşturma, simge: ϵ).
3. Ren, haritanın peşine düşer. (Tanım: Bilgi toplama, simge: ξ).
4. Ren, Jakku'daki köyü yerle bir eder, Poe'yu tutsak alır (Tanım: Kötülük, simge: A).
5. İlk Düzen'den kaçan Finn ve haritayı taşıyan BB-8'in yolu Rey ile kesişir. Rey'den yardım isterler. (Tanım: Aracılık, geçiş anı, simge: B).

6. Jakku gezegeni ailesini beklediğinden dolayı hiç terk etmeyen Finn ve BB-8'e yardım etmek için terk etmek zorunda kalır. (Tanım: Yasağı çiğneme, simge: δ).

7. İlk Düzen saldırınca Rey, Finn ve BB-8 karşı atağa geçer. (Tanım: Karşıt eylemin başlangıcı, simge: C).

8. Üçlü artık bir görev kader birliği yapmak üzere yola çıkmıştır. (Tanım: Gidiş, simge: \uparrow).

9. Kaçarken karşılaştıkları Han Solo tarafından Takadona gezegenine götürülürler. (Tanım: İki krallık arasında yolculuk, bir kılavuz eşliğinde yolculuk, simge: G).

10. Finn, İlk Düzen'den korktuğu için Takadona'da Maz Katana'nın anlattıklarına tepki gösterir ve görevi tamamlamak istemez. (Tanım: Asılsız savlar, simge: L).

11. Rey, Takadona'da Maz Katana'nın sakladığı Luke'un ışın kılıcı ile karşılaşınca boyut değiştirip çocukken ailesinden kopma ve yaşadığı yerdeki insanların katledilme anını görmeye başlar. (Tanım: Bağışçının ilk işlevi, simge: D).

12. Rey'in çocukken, yaşadığı yerde insanlar katledilir ve ailesi götürülür (Tanım: Uzaklaşma, simge: β).

13. Rey, kendine geldiğinde kılıcı kendisine vermek isteyen Maz Katana'ya tepki gösterir ve eve dönmek ister. (Tanım: Kahramanın tepkisi, simge: E).

14. Kılıcın sahibi artık ortaya çıkmıştır ve Maz Katana, Finn'e kılıcı Rey'e ulaştırmasını söyler. (Tanım: Büyülü nesnenin alınması, simge: F).

15. Rey ve Ren karşı karşıya gelir. (Tanım: Mücadele, simge: H).

16. Ren, Rey'deki gücü fark eder ve onu karanlık tarafa çekmeye çalışır (Tanım: Aldatma, simge: η).

17. Rey, duraksar ve gücünü tekrar toplayıp atağa geçer. (Tanım: Suça katılma, simge: θ).

18. Rey mücadele sırasında yara alır ve gücünü kullanmayı öğrenir. (Tanım: Özel işaret, simge: I).

19. Ren yenilir. (Tanım: Zafer, simge: J).
20. Rey, kendisini bekleyen Jedi kılıcına ulaşmış ve sahip olduğunu bilmediği özel gücünü kullanmayı öğrenmiştir. (Tanım: Giderme, simge: K).
21. Rey, İlk Düzen'in bir savaş istasyonu olan Starkiller Üssü'nden kaçmaya çalışır. (Tanım: Geri dönüş, simge: ↓).
22. Rey takip edilir. (Tanım: İzleme, simge: Pr).
23. Finn ve Han Solo, Rey'i kurtarmak için Starkiller Üssü'ne gelir. (Tanım: Yardım, simge: Rs).
24. Rey, BB-8'in taşıdığı haritayı Direniş'e götürme görevini üstlenir. (Tanım: Güç iş, simge: M).
25. Harita yerine ulaşır. (Tanım: Güç işi yerine getirme, simge: N).
26. Ren'in içindeki kötülük hırsı babasını öldürerek daha net ortaya çıkmıştır. (Tanım: Ortaya çıkarma, simge: Ex).
27. Rey, henüz tanışmadığı Direniş ailesinin olduğu gezegene gider. (Tanım: Kimliğini gizleyerek gelme, simge: O).
28. Rey kahraman olarak tanınır. (Tanım: Tanıma, simge: Q).
29. Filmin başından beri aynı kıyafetle gördüğümüz Rey, kahramanlığı netleştikten sonra yeni bir kıyafetle ortaya çıkar. (Tanım: Biçim değiştirme, simge: T).
30. Starkiller Üssü parçalanır ve başarısız olan Ren ise eğitimi tamamlanması için lideri Snoke tarafından çağrılır. (Tanım: Cezalandırma, simge: U).
31. Ren Jedi olarak Luke'u bulur, ona kılıcı teslim edip görevini tamamlar ve artık bir Jedi olur. (Tanım: Evlenme, simge: W^o).

Ortaya çıkan anlatı şeması şöyledir: γ , ϵ , ξ , A, B, δ , C, \uparrow , G, L, D, β , E, F, H, η , θ , J, I, K, \downarrow , Pr, Rs, M, N, Ex, O, Q, T, U, W^o.

Filmin karakterleri ve işlevleri Propp'un anlatı modeline uygundur. Bu anlatı şemasında Rey karakteri, kahramanın işlevlerini yerine getirmektedir. Filmde yaratılan kadın kahraman konusu Rey'i destekleyici başka öğelerle birlikte var

olabilmektedir. Direniş tarafında olan kadınlar pilotluk gibi işlerde erkeklerle eşit pozisyonda görünmektedir. Ayrıca Prenses Leia bu filmde eski kıyafetlerinden ziyade daha sade ve cinsiyetsiz giyinmiştir.

Filmin ilk sahnesinde İlk Düzen'e ait askerler, Luke Skywalker'ın nerede olduğunu gösteren haritayı bulmak için Jakku gezegenine baskın yapmıştır. İlk sahne filmin üç karakter etrafında döneceğini gösterir: Rey, Finn ve Ren. Diğer deyişle; kadın (Rey), siyah ırk (Finn) ve egemen beyaz erkek (Ren). İlk olarak siyah kaskıyla Ren görünür. Sonraki sahnede Finn kaskını çıkarır. Bu sahnenin ardından yüzü toz maskesi ile örtülü ve silahlı biri uzay aracı içinde tamir yaparken Rey görünür. Gözlüğü ve maskesi çıkardığında kadın olduğu anlaşılır. Toplum içinde ötekileşmiş kesimleri ırk (siyah) ve cinsiyet (kadın) bağlamında temsil eden Finn ve Rey'in yolları kesişir. İkisi birlikte erkek egemen sistemi temsil eden Ren'e karşı mücadele edecektir.

Ren'in kötü tarafa geçmesi de büyükbabası Darth Vader'ın geçişi gibi erkekliği ile ilgili bir durumdur. Çünkü Ren'in güçlü annesi, babası ve büyükbabası varken yanlış giden ne olmuştur? Ren, doğaüstü ve aynı zamanda fiziksel güce de güvenmekte ve aynı zamanda hayatını anlamlandırmak için test etmeyi istemektedir. Rey, Ren'in zihnini okuduğunda, büyükbabası Darth Vader'a gücünü ölçemeyeceğinden korktuğunu anladığında bu ortaya çıkar (Judge, 2015).

Filmin temel anlatısında, bir güç ve erkeklik mücadelesi vardır. Kahramanların işlevleri bu güç yapıları üzerinden bölüştürülmüştür. Her ne kadar kadının anlatı yapısındaki konumu analiz edilse de eril ve dişil yapılar birbirinden bağımsız çözümlenemeyeceği için kadının yokluğundan çok erkeğin varlığı üzerine, hatta filmin içinde olmayan erkek karakterin (Luke) varlığı üzerine odaklanılmalıdır. Rey'in kahramanlığından çok Ren'in ve sadece filmin sonunda görünen Luke'un kahramanlığı / erkekliği çatışmaktadır. Bunun en önemli göstergesi bütün anlatıyı içeren fallusun temsili olan ışın kılıcı üzerinde dönen mücadeledir.

Luke'un kayıp kılıcı Ren ile Rey arasında sahip olunmaya çalışılır. Bu kılıcı kullanmak zorunda kalan siyah erkek karakter Finn'in ise sistemin ötekisi olduğu acemi tavırlarından anlaşılmaktadır. Finn gücü temsil eden bu fallik göstergeyi daha

fazla kullanmayı beceremeyip düşünce Rey ve Ren karşı karşıya kalır. Burada mücadele ilk bakışta, ırksal bağlamdan cinsiyet bağlamına geçmiş gibi görünür ancak Luke film boyunca görünmese de o sahnede kılıcıyla / fallusuyla var olduğu için mücadele, filmin başından beri olduğu gibi, erkek erkeğe devam etmektedir.

Rey, Finn ve Ren'in ortak noktalarında aile kavramı vardır. Aile; özlenen (Rey), varlığı bilinmeyen (Finn) ve isyan edilen (Ren) olarak değişik şekillerde karakterlere şekil veren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gök, 2015). Karakterlerin işlevleri kurumsal yapılardan uzak değildir. Her ne kadar aile kavramı üzerinde dönen bir film olmasa da başrol karakterlerini yan yana getiren gölge kavram olarak aile karşımıza çıkar. Çünkü bu kavram babanın sorunsalını ve yasasını da beraberinde getirmektedir.

Ren güç pahasına ailesine ihanet etmiş ve babasını öldürmüştür. Finn ise ailesi, geçmişi ve adı olmayan sistemin emir kuludur. Rey'in, ailesinden koparılmıştır. Daha önceki serilerin kahramanlarını konuyla birleştirdiğimizde, Anakin ve Luke'ta da aynı sorun görülür. Anakin babası olmadan Hz. İsa'ya göndermeyle gücün oğlu olarak dünyaya gelmiştir. Luke, babasının kötü taraf geçmesiyle mücadele etmiştir. Rey; baba özlemi duyan, babasız olmanın zorluklarını yaşayan ve fallik simgeyi işaretleyen ışın kılıcını tuttuğunda fallus eksikliğini tamamlayabilen bir karakterdir. Ren; kendi babasını öldürdüğü an, tam da istediği gibi büyükbabası Darth Vader'ın kötülük seviyesine ulaşmış ve aslında erkek olmayı da bu şekilde sağlamıştır. Çünkü ticaret sistemin işlediğinin görüldüğü galaksi düzeninde baba kavramı, geleneksel değeri temsil etmesinden dolayı liberal sisteminde de engelleyicisi bir figürdür (bkz. Ryan ve Kellner, 1988). Yani babayı arayanla babayı ortadan kaldıran, babayı işaretleyen fallik kılıçlarla karşı karşıya gelmiştir.

Rey, gücün/erkekliğin temsili olan ışın kılıcı kullanmaya başladığı gün, sistem içinde tanınır ve sınıfsal olarak kapitalizmin en alt seviyesini gösteren ve âdeta sistemin çöplerini toplayan hurdacılıktan Jedi'lığa/şövalyeliğe yükselir. Aslında Rey'in sistem içindeki kahramanlığı bununla sınırlıdır diyebiliriz. Çünkü geriye kalan bütün anlatı, Rey'in sistem içinde tanınmasını sağlayan Luke'un ışın kılıcı ve bu kılıcın Luke'a Rey tarafından ulaştırılmasından oluşmaktadır. Kısacası Rey,

anlatıda kahramanın işlevlerini görünürde yerine getirir. Ancak öykü boyunca Luke'un yerini gösteren haritanın eksik parçasının tamamlanması, saldırgan kişi (Ren) ile Luke'un kılıcı için mücadelesi, kılıcın Luke'a ulaştırılması ve tüm bu görevlerin tamamlanması sonucunda anlaşılır ki Rey anlatı içinde bağımsız bir kahraman değil, Luke'un tamamlayıcısıdır.

SONUÇ

İncelenen filmde karakterler ve karakterlerin işlevleri Propp'un anlatı kuramına uygundur. Geçmişten gelen halk hikâyelerinin kendini güncellediği çağdaş sinemada, anlatının yapıları, eril söylemi de ortaya çıkarmıştır. Filmde epik bir peri masalı vardır ve bu masaldan peri-kahraman çıkarılmaya çalışılmaktadır. Diğer deyişle, tamamen eril güç gösterilerinin olduğu bir evrende zarif görünümlü ama dövüşebilen, çölde yaşayan ama beyaz tenli, yalnız ama cesur bir perisel mitin anlatımı vardır.

Proppyen analizle kadının anlatı içindeki işlevi netleştirirken kurumsal yapılar da bütüncü içinde karşımıza çıkmıştır. Kahraman nasıl kahraman olur, kime ve neye karşı mücadele verir, kötü kişi kimdir, hangi engeller çıkar, kahramana kimler yardım eder, başışçı kimdir vb. işlevsel sorunsallar çözümlenirken anlatıdaki eril yapılar da kendini göstermektedir. Hikâyenin ana konusunu oluşturan Rey'in nasıl kahraman olduğu sorunsalı, Ren ile arasında geçen fallus mücadelesinde görülür. Filmde karakterler ve işlevleri, geleneksel ve kurumsal yapılar üzerinden şekillenmiştir. Karakterlerin belirli işlevleriyle aslında var olan mitik yapılar günümüze ait bir film üzerinden tekrar güncellenmiştir. Böylece iyi, kötü, güç, iktidar, baba, erkek, kadın, aile gibi kavramlar üzerine kurulmuş yapılar kendini yeniden inşa etmiştir.

Star Wars anlatısında ticari bağlamda, farklı cinsiyet ve ırkları temsil eden kitlelerin göz ardı edilmek istenmemesi ve aynı zamanda hayran tabanından gelen tepkilerin dikkate alınmasından dolayı karakterlerde toplumsal cinsiyet ve ırk açısından The Force Awakens ile bir değişim olmuştur. Ancak filmde cinsiyet, ırk, sınıf olarak toplumun ötekileştirilmiş kesimlerini temsil eden Rey ve Finn'in temsilleri, sistemin beklentileri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Finn sistemi

tanımayan ve sistemden korkan biri olarak karşımıza çıkarken Rey eril simgeleri kullandıkça ancak bireyleşebilen bir kahraman olmaktadır.

George Miller'ın, Furiosa karakteri ile Mad Max: Fury Road'a feminist bir damga vurması gibi Rey'in Star Wars için aynı etkiyi yapacağı düşünülmüş olabilir. Ancak feminist bakış açısına sahip olan Fury Road'da bu hamle, filmin içerisinde bütünlüklü bir şekilde yer alırken The Force Awakens'ta sadece cinsiyet değişiminden öteye gidememiştir. Çünkü anlatı içerisinde Rey'in kadın olmasının sonuca hiçbir etkisi bulunmamaktadır (Gök, 2015). Diğer deyişle Gabbard ve Gabbard'ın (1999: 293-294) tanımlamasıyla fallik kadınlar yine tüketime ait bir imge olarak karşımıza çıkmıştır. Amerikan eğlence endüstrisi film anlatısında kâr getirecek değişiklikler yapmasından dolayı Hollywood her an her yerde hazır bir imgesi olan fallik kadınlar üretmiştir. Kısacası bu Hollywood için yeni bir durum değildir.

Rey, geleneksel dönemden günümüze kadar gelen masalsi anlatı yapıları içinde eril kodlamalarla kahraman işlevini yerine getirmiştir. Bu yapılar günümüzde galaktik bir mekânda geçen çağdaş bir filmle güncellendiğinde benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Babanın yasasını işleyen kurumsal yapılar karakterlerin işlevlerinde görülmektedir. Diğer deyişle film içindeki galakside çok farklı rollere sahip karakterler, kapitalist eril yasanın içinde sınırlı işlevleri yerine getirmektedir.

Rey'in cinsiyetsiz kıyafetler giymesi, tek başına yaşaması, teknolojiden anlaması, cesur olması gibi erkek karakterlerle yarıştıran özellikleri filmde önemli değişimler olarak görülmüştür. Çünkü medyanın sunduğu klişelerin ötesine geçildiğinde, yukarıda Bowman'ın (2018) yorumunda tartışıldığı gibi, temsiller "yeterince iyi" olarak kabul edilir. Ancak eril bir dille kurulmuş eril bir anlatı yapısı içerisinde inşa edilmeye çalışılan bir kadın kahraman vardır. Bu kahraman, her ne kadar filmin ana karakteri olsa da serilerin bütünü düşünüldüğünde aslında mücadele ettiği birçok erkek karakter arasında kahraman olmaya çalışmaktadır. Hatta bu erkek kahramanların kendisi filmde görünmese bile Rey'in kahramanlığı bu isimlerin önünde değil, yanındadır. Babanın yasasının işlendiği bir anlatıda Rey'in varlığı ya da kahramanlığı, Rey'den çok diğer karakterlerle ilgilidir: Rey'in kadınlığını değil, diğerlerinin (Luke ve Ren) erkekliği onaylanmaktadır.

KAYNAKÇA

BARS, Mehmet Emin (2014). Vladimir Propp'un Yapısal Çözümleme Yöntemi Çerçevesinde 'Battal Gazi Destanı' Filminin İncelenmesi, Tarih Okulu Dergisi (TOD), XVIII, s. 79-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh467>

BELL, David; LOADER, Brian; PLEACE, Nicholas; SCHULER, Douglas (2004). *Cyberculture: The Key Concepts*, London: Routledge.

BEAUVOIR, Simone de (2011). *The Second Sex*, (Çev: Constance Borde & Sheila Malovany Chevallier), New York: Vintage Books.

BOWMAN, Cole (2016). Pregnant Padme and Slave Leia: Star Wars' Female Role Models, (Editörler), Jason T. Eberl ve Kevin S. Decker. *The Ultimate Star Wars and Philosophy*, Malden: Wiley Blackwell, p. 161-171.

BROEKMAN, Jan M. (1974). *Structuralism: Moscow - Prague - Paris*, Dordrecht: D. Reidel Publishing Company.

BROWN, Jeffrey (2013). *Comic Book Masculinity*, (Editörler), Charles Hatfield, Jeet Heer ve Kent Worcester. *The Superhero Reader*, Mississippi: The University Press of Mississippi, p. 269-278.

BRUIN-MOLÉ, Megen de (2017). *Space Bitches, Witches, and Kick-Ass Princesses Star Wars and Popular Feminism*, (Editörler), Sean Guynes and Dan Hassler-Forest. *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*, Amsterdam: Amsterdam University Press, p. 225-240.

DOMINGUEZ, Diana (2007). *Feminism and the Force: Empowerment and Disillusionment in a Galaxy Far, Far Away*, (Editörler), Carl Silvio and Tony M. Vinci. *Culture, Identities and Technology in the Star Wars Films: Essays on the Two Trilogies*, Jefferson: McFarland, p. 109-133.

DWORKIN, Andrea (1981). *Our Blood: Prophecies and Discourses on Sexual Politics*, New York: Perigee Books.

FAULKNER, Wendy (2001). *The Technology Question in Feminism: A View From Feminist Technology Studies*, *Women's Studies International Forum*, 24 (1), s. 79-95.

FRANKEL, Valerie Estelle (2018). *Star Wars Meets the Eras of Feminism: Weighing All the Galaxy's Women Great and Small*, London: Rowman & Littlefield.

FREDRICKSON, Barbara L. ve ROBERTS, Tomi-Ann (1997). "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks", *Psychology of Women Quarterly*, 21, p. 173–206.

GABBARD, Glen O. ve GABBARD, Krin (1999). *Psychiatry and the Cinema*, Washington, DC: American Psychiatric Press.

GLOVER, Gwendolyn (2009). *Princess Leia, Feminist Icon?*, <http://littlemissgnomide.blogspot.com/2009/10/princess-leia-feminist-icon.html>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.

GÖK, Gökhan (2015). *Star Wars: The Force Awakens (2015): Tanıdık Temalar, Eski Tatlar*, <http://www.cinerituel.com/2015/12/star-wars-the-force-awakens-2015-tanidik-temalar-eski-tatlar.html>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.

HAWKES, Terence (2003). *Structuralism and Semiotics*, London: Routledge.

HARAWAY, Donna (2004). *The Haraway Reader*, New York: Routledge.

JENKINS, Henry ve HASSLER-FOREST, Dan (2017). *Foreword: I Have a Bad Feeling About This, A Conversation about Star Wars and the History of Transmedia*, (Editörler), Sean Guynes ve Dan Hassler-Forest. *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*, Amsterdam: Amsterdam University Press, p.15-34.

JUDGE, Mark (2015). "Star Wars" and the Crisis of Masculinity, <https://acculturated.com/star-wars-and-the-crisis-of-masculinity/>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

KEARNS, Megan (2012). *Women in Science Fiction Week: Princess Leia: Feminist Icon or Texist Trope?*, <http://www.btchflcks.com/2012/08/women-in-science-fiction-week-princess-leia-feminist-icon-or-sexist-trope.html#.XBQewdszIU>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.

KOUSHIK, Kailash ve REED, Abigail (2018). Star Wars: The Last Jedi, Beauty and the Beast, and Disney's Commodification of Feminism: A Political Economic Analysis, *Social Sciences*, 7(11), p.1-21.

PIAGET, Jean (1970). *Structuralism*, (Çev. C. Maschler), New York: Basic Books.

PIANKA, John Paul (2013). *The Power Of The Force: Race, Gender, and Colonialism in The Star Wars Universe*, Wesleyan University Psychology Department Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Middletown.

PROPP, Vladimir (1997). *Theory and History of Folklore*, (Çev. Ariadna Y. Martin, Richard P. Martin vd.), Minneapolis: University of Minnesota Press.

PROPP, Vladimir (2011). *Masalın Biçimbilimi*, (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

PROPP, Vladimir Yakovlevich (2012). *The Russian Folktale*, (Çev: Sibelan Forrester), Detroit: Wayne State University Press.

RYAN, Michael ve KELLNER, Douglas (1988). *Camera Politica: The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film*, Bloomington: Indiana University Press.

STURROCK, John (2003). *Structuralism*, Malden: Blackwell Publishing.

TALIAFERRO, Charles ve BECK, Annika (2016). *Like My Father before Me: Loss and Redemption of Fatherhood in Star Wars*, (Editörler), Jason T. Eberl ve Kevin S. Decker. *The Ultimate Star Wars and Philosophy*, Malden: Wiley Blackwell, p.117-126.

TRINA, Robbins (2013). *The Great Women Superheroes*, (Editörler), Charles Hatfield, Jeet Heer ve Kent Worcester. *The Superhero Reader*, Mississippi: The University Press of Mississippi, p. 53-60.

VAINIKKA, Vilma (2018). *The Portrayal of Female Characters in the Star Wars Film Saga*, University of Eastern Finland Philosophical Faculty School of Humanities English Language and Culture Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Finland.

WILSON, Veronica A. (2007). Seduced by the Dark Side of the Force: Gender, Sexuality and Moral Agency in George Lucas's Star Wars Universe, (Editörler), Carl Silvio ve Tony M. Vinci. Culture, Identities and Technology in the Star Wars Films: Essays on the Two Trilogies, Jefferson: McFarland, p.134-152.

GELENEKSEL TÜRK HALI SANATINDA KULLANILAN MOTİFLERİN ANLAMLARI: SINDIRGI-YAĞCIBEDİR HALILARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Sevda BOZKURT¹

ÖZ

El dokuması halı, bugüne kadar varolagelmış el sanatların içinde binlerce yıllık geçmişe sahip olmasına rağmen temel üretimi ve tekniği hiç değişmeden hâlâ devam eden en önemli ürünlerdendir. Halıya, dokuma sanatında bulunan düğümlü teknik, ilk kez Orta Asya Türklerinin yaşamış olduğu bölgelerde ortaya çıkmış, gelişimini Türklerin oluşturduğu el sanatlarıyla sürdürmüş ve tüm İslam ülkelerine de bizzat Türkler tarafından tanıtılmıştır. Anadolu kültürünün temel unsurlarından biri olan halı sanatı, renkleri ve sembolik dili gibi nitelikleriyle özel bir öneme sahiptir. Bu çalışmada halı sanatının en dikkat çeken ve tanınan Sındırgı Yağcıbedir halılarının zengin kültür mirası, kompozisyonu, renk yapısı ve sembolik motifleri değerlendirilmektedir. Sembolik motif, bir şeyi ifade eden, bir düşünceyi uyandıran ve ifade ettiği bu anlamlarıyla gelenek, görenek ve inanç gibi olguları yansıtmaktadır. Çalışma kapsamında Yağcıbedir halılarında yer alan temel motif ve desenlerindeki semboller üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapılarak, bu motiflerin sembolik dili, alt metinleri, teknik ve sanatsal özellikleri irdelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, Yağcıbedir halılarında kullanılan motiflerin toplumsal ve kültürel yaşamda belirli anlamları ihtiva ettiği gerçeğinden hareketle bu motiflerin sembolik ve göstergesel anlamları ile ne tür bir iletişimsel niteliğe sahip olduğu irdelenmektedir. Bu bağlamda Yağcıbedir halıları özelinde Anadolu kültüründe kendini ifade edişin bir yolu olan motif kullanımının farklı anlamları olduğunun açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Böylelikle iletişim alanının literatürde yoğun bir biçimde ele alınmamış bir alanına projeksiyon tutmaya çalışması yönüyle çalışmanın iletişim alanına katkı sağlaması umulmaktadır. Çalışmada, Yağcıbedir halılarındaki motiflerin yaşam, ölüm, sevgi, aşk, evlilik, gençlik, ihtiyarlık, umut, özlem gibi bireysel ve toplumsal hayatın birçok boyutuna ilişkin olarak son derece çarpıcı ve derin anlamlar taşıdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sındırgı, Halı, Yağcıbedir Halısı, Motif, Göstergebilimsel Analiz

THE MEANINGS OF MOTIVES USED IN TRADITIONAL TURKISH CARPET ART: SEMIOTIC ANALYSIS ON SINDIRGI-YAGCIBEDİR CARPETS

ABSTRACT

Although hand-woven carpets have a history of thousands of years in the handicrafts that have existed to today, the basic production and technique is still the most important product that has not changed. The knotted technique, which gives its character to the art of weaving on the carpet, first appeared in the regions of Turks in Central Asia. The knotted technique continued its development with the Turks and was introduced to the whole Islamic world by the Turks. Carpet art, which is one of the basic elements of Anatolian culture, has a special importance with its qualities such as colors and symbolic language.

¹ Dr. Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri ABD, sevdabozkurt1025@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5882-0157

In this study, the rich cultural heritage, composition, color structure and symbolic motifs of Sındırgı Yağcıbedir carpets, which are the most remarkable and recognized carpet art, are evaluated. The symbolic motif reflects phenomena such as tradition and belief in terms of expressing something, arousing a thought and expressing it. Within the scope of this study, semiotic analysis will be made on the symbols in the basic motifs and patterns of Yağcıbedir carpets. Symbolic language, subtexts, technical and artistic characteristics of these motifs have been tried to be examined.

In the study, the social and usage of the motifs used in Yağcıbedir carpets involves certain purposes in life, because with this movement, the symbolic and indicative meanings of these motifs and what kind of communicative features are examined. In this context, it is aimed to reveal that the use of motifs, which is a way of expressing itself in Anatolian culture, in terms of Yağcıbedir carpets, has different meanings. In this way, it is hoped that the study will contribute to the field of communication, as it tries to keep projections on one aspect of the field of communication that is not intensely discussed in the literature. In the study, it has been determined that the motifs in Yağcıbedir carpets have very striking and deep meanings regarding many aspects of individual and social life such as life, death, love, love, marriage, youth, old age, hope, and longing.

Keywords: Sındırgı, Carpet, Yağcıbedir Carpet, Motif, Symbolic Analysis, Semiotic Analysis

GİRİŞ

İnsanoğlu yüzyıllardır her fırsatta tarihe kendinden bir iz bırakmak için çalışmıştır. Bunun için anlatmak istediklerini kimi zaman mağara duvarlarına, kimi zaman kayalara, kimi zaman halıya veya kilime aktarmıştır. Bu bağlamda anlatmak istediklerini bir bütün olarak tasarlayıp dokumaktadır. Bu noktada motifler bir cümleyi oluşturan kelimeler gibidir. Motiflerin anlamını bilenler dokunan bu halı ve kilimlerde anlatılmak istenen şeyleri kolaylıkla anlamakta, hatta bu dokumaları kitap gibi okuyabilmektedir.

Halı ve kilim sanat eserleri, belirli bir sosyokültürel ortamda meydana gelmekte ve eseri dokuyanın bu ortam dolayısıyla sahip olduğu düşüncesini, dini inancını, sosyal grubun sahip olduğu zihniyet yapısını, toplumsal yaşam içindeki statü ve roller gibi bir takım değerleri gösteren etnografik malzemelerdir. Halı ve kilim sanat eserlerindeki motifler, biçimsel çağrışımlarla kendi semboliğini, üzerinde yer aldığı nesne ile bütünleştirerek ona manevi bir derinlik ve özgünlük kazandırmanın yanı sıra o eşyaya bir kimlik kazandırmaktadır (Mülayim, 1998: 219). Söz konusu sembol ve motiflerin, geleneksel halı ve kilimleri dokuyanların duygu ve düşüncelerinin bir dışavurumu olduğunu söylemek mümkündür.

Geçmişten günümüz Türkiye'sine kadar dokumacılığın yapıldığı yörelerde kullanılan halı-kilim motifleri Anadolu topraklarında Türklerden önce yaşamış olan

topluluklarla ilişkilendirilebilir. Bu çalışmada Anadolu'da varlığını hala devam ettirebilen Sındırgı Yağcıbedir halılarında kullanılan temel motiflerin kaynakları, kültürel kodları ile sembolik anlamları dilbilimsel bir perspektiften göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır. Çalışmada Sındırgı Yağcıbedir halıları özelinde geleneksel Türk halı kilim sanatında kullanılan temel motiflerin dil ekseninde ürettiği anlamları üzerine göstergebilimsel bir analiz yapılmıştır. Bu çerçevede ilk olarak Anadolu geleneksel kültüründe Türk halı sanatının yeri ele alınmış, ardından halı ve kilim sanatındaki geleneksel motifler ve anlamları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın odaklandığı Sındırgı Yağcıbedir halıları ile ilgili genel bilgilerin aktarılmasının ardından söz konusu halılardaki temel motifler üzerine göstergebilimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Böylelikle motiflerin anlamları, alt metinleri, sembolik ve iletişimsel bağlamları üzerine bütüncül ve betimsel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

1. Anadolu Geleneksel Kültüründe Türk Halı Sanatı

Anadolu'nun geleneksel kültüründe halının kullanım alanlarına bakıldığında, Türklerin göçebe yaşam koşullarında çadırdaki nemi önlemek, içini sıcak tutabilmek amacıyla yere serdikleri, üstünde namaz kıldıkları veya bunlarında dışında duvarlarını süsledikleri bir süs eşyası olarak gündelik hayatlarında kullandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra halının zaman içerisinde kültürün bir ifadesi olarak gerçek bir sanat eseri haline geldiği söylenebilir. Halının dokuması kapsamında yapılan işler sırası ile yünün veya pamuğun çubuklanarak veya didilerek kabartılması, eğrilmesi, yumak haline getirilmesi ve tezgâhta dokunması şeklinde sıralanmaktadır. Dokuma ve işleme ile oluşturulan halılar, geçmişten günümüze sadece sanat tarihine değil, kimyagerinden, sosyoloğuna, halkbilimcisinden, edebiyatçısına, felsefecisinden, tekstil mühendisine, bilim ve kültür tarihçisine kadar diğer bilim dallarına da inceleme ve araştırma konusu olabilecek zengin bir geçmiş ve birikime sahiptir (Aslanapa, 1997: 19).

Türk halı sanatının en önemli karakteri devamlılığında yatmaktadır. Yeni bir motif veya unsur alma veya vermede gelenek gözden kaçırılmadan hazmedilmiştir. Halı sanatı ile ilgili yapılan çalışmalarda halı dokumacılığının Orta Asya'da Türklerin yaşamlarını sürdürdüğü bölgede başlayıp, göçler yoluyla Anadolu'ya

ilerleyerek aynı zamanda gelişimini sürdürdüğü ve sonrasında Avrupa’da da yaygınlık kazanarak büyük önem kazandığı belirlenmiştir. Üretimini yapıldığı insan topluluklarının binlerce yıl öncesinden bugünkü tarihine yaşayışlarını, örf, adet, alışkanlık ve birikimlerini yansıtan halılar, geleneksel yaşamda çeşitli alanlarda kullanılarak gündelik yaşamın bir parçası olmuştur (Arslan vd. 2018: 206).

Tarihsel olarak tespit edilen ilk halı örneği ‘Pazırık Halısı’dır. Rus asıllı arkeolog olan C. İ. Rudenko 1947-1949 yıllarında Sibiry’a’daki Altay dağları eteklerinde V. Pazırık Kurganı’nda (mezarında) bir halı bulmuş ve üzerinde yapılan inceleme ve araştırmalarda sonra halının M.Ö. 2. ve 3. yüzyıllara ait olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bulunduğu bölge itibarıyla adına Pazırık eklenen halı, halı ve kilim sanatı tarihinde bilinen ilk eser olmaktadır. Söz konusu halı Orta Asya sanatının özünü yansıtan hem üslubunu hem de tekniğini en iyi şekilde yansıtmaktadır (Aslanapa, 1987: 9). Bahsedilen Pazırık Halı’sı günümüz itibarıyla St. Petersburg The State Hermitage Müzesi’nde sergilenmektedir.

Anadolu’daki halı sanatı 13. yüzyıldan günümüze değin sürekli bir gelişim göstermiştir. Bununla birlikte her gelişim aşamasında yeni halı şekil ve modelleri ortaya çıkmıştır. Bu yöndeki gelişmelerin en önemli adımını Anadolu Selçuklu döneminde üretilen halılar oluşturmaktadır. Anadolu Selçuklu halıları tekniği, desen çeşitliliği, renk tercihi, motif çeşitleri ve kompozisyonu bakımından güçlü bir temel teşkil etmektedir. Anadolu Selçuklu halılarının tekniği Gördes düğümü, malzemesi ise yündür. Zemin geometrik ve bitki motifleri ile Türk halı sanatının temel unsuru olan sonsuzluk görünümünü yansıtmaktadır (Yetkin, 1991: 7). Halılarda renk olarak genellikle mavinin ve kırmızının koyu, açık tonları kullanıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca halıyı kültürlerinin önemli bir unsuru olarak gören Türkler, dünyanın neresine giderse gitsinler halı dokuma tekniğini de anadan kıza geçecek şekilde kuşaktan kuşağa aktararak devam ettirmektedirler.

13. yüzyılda Ankara, Aksaray gibi Anadolu şehirlerinde Selçuklu halıları yapılıp her tarafa satılmış, yine bugünkü Türkiye toprakları üzerinden seyahat eden Marko Polo, Anadolu’yu ziyaret ettiğinde Selçukluların dünya üzerindeki en ince ve en güzel halıları dokuduklarını yazmıştır (haligazetesi.com). Takip eden 14. yüzyılın başından itibaren Türk halı sanatında çoğunlukla üsluplaşmış hayvan figürleri

kullanılmaya başlanmış, bununla birlikte Türk halı sanatında yeni bir dönem başlamıştır. Türk halı sanatındaki gelişimin göstergesi kabul edilen hayvan figürleri, Avrupalı ressamın resmettikleri tablolarında yer alması vesilesiyle tüm dünyada tanınmışlardır. Bu halıların az sayıda orijinali günümüze ulaşabilmiştir (Aslanapa, 1997: 23-24). Bu kapsamda hayvan figürlü halılar içinde ortaya çıkarılan ilk orijinal örnek olan ‘Ming Halısı’ İtalya’da bir kilisede bulunmuştur (<https://www.gorselsanatlar.org>). Bu bulgu, Anadolu’da dokunan hayvan figürlü halıların farklı coğrafyalara yayıldığını açıkça göstermektedir.

Anadolu halıları, 15. yüzyılın ortalarından itibaren ticarete önem kazanarak öncelikle Avrupa kıtasında lüks bir tüketim malzemesi olarak yayılmıştır. Aynı zamanda bir statü göstergesi niteliğinde olan Anadolu halıları büyük saraylarda, dini ve resmi törenlerde, diplomatik görüşmelerde değerli bir hediye ve statü nesnesi olarak değer kazanmıştır (haligazetesi.com). Osmanlı sarayı, halıcılıkta temel olarak Selçuklu geleneğini devam ettirmiştir. Ancak bu hususta bir takım değişiklikler de bulunmaktadır. Anadolu halısının klasik gelişiminin yanında ‘Osmanlı Saray Halıları’nda 16. yüzyılda teknik açıdan oldukça farklı ve yüksek kaliteli, tümüyle organik motiflerin olduğu bu dönem, Türk halı sanatının en parlak devri kabul edilmiştir. Seccadeler, taban halıları, masa halıları olarak sınıflandırılan Osmanlı saray halıları son derece büyük boyutlarda, incelikle dokunan kadifemsi bir yumuşaklığa sahip olmuştur (Arslan vd. 2018: 208). Büyük ölçüde gelişim ve değişimin görüldüğü 16. ve 17. yüzyıldaki halı sanatında, Tebriz ve Kahire gibi önemli kültür merkezlerinin Osmanlı topraklarına katılmasıyla, zenginleşen yepyeni bir üslup yaratılmıştır (İnancık, 2008: 46). Böylelikle sağlanan yeniden örgütlenme ile yeni bir saray üslubu oluşturulmuş ve bu üslup çini işlemeciliği, ahşap, kumaş, halı dokumacılığı, kitap ve taş sanatları desenleri gibi alanlarda benzerlikler göstermiştir. Yeni üslubun hâkim olduğu halılarda teknik anlamda da farklılıklar meydana gelerek klasik Gördes düğümü yerine ‘İran Sine düğümü ’ne ipek, altın, gümüş sırma iplikler kullanılmaya başlanmıştır (Arslan vd. 2018: 209; Yetkin, 1991: 88).

Gelişimine devam eden halı sanatında 19. yüzyıl sonlarından itibaren ciddi boyutlarda devlet desteği görülmüştür. Sanayi devrimine paralel olarak seri üretime

öncü olacak şekilde 1833 yılında halı sanatı için Feshane Fabrikası kurulmuştur. 1450’de ise Topkapı Sarayı içinde faaliyete başlayıp devletin bu alanda verdiği desteklerle oluşturulmuş olan araştırma ve geliştirme sistemi, 1843 yılında Hereke’de kurularak dünyanın en kıymetli halılarını ve ipekli kumaşlarını üretmiş olan Hereke Fabrikası ortaya çıkmıştır (Yetkin, 1991: 89; Aslanapa, 1997: 24).

Türk kültürünün geniş yelpazesi içerisinde yer alan sanat dalları, farklı kültür ortamlarıyla karşılaşmasına rağmen toplumdaki değişmezliğini yüzyıllarca koruyabilmiştir. Dolayısıyla bugüne kadar ulaşabilmiş el sanatları ürünleri ülkenin tanıtımı ve ekonomisindeki yerini korurken diğer yandan geçmişte yaşamış olan nesillerin duygu ve düşüncelerinin günümüze ulaştırılmasında köprü görevi görmektedir.

2. Halı ve Kilim Sanatındaki Geleneksel Motifler ve Anlamları

Halı ve kilimlerin üzerine dokunarak üretenin dili işlevini gören ve her bir şekilde farklı anlamlar barındıran simge ve sembollere motif denilmektedir. Motif; halı ve kilimlerin üzerine dokunmuş olan, farklı motiflerin bir araya getirilmesiyle bir kompozisyon oluşturan unsurlardan biridir (MEGEP, 2011a: 14). Nokta gibi en küçük ve basit bir şekilde olabileceği gibi bunun yanında madalyon gibi gösterişli ve büyük şekilde de yansıtılabilmektedir. Motifler bir araya gelerek desenleri oluşturmakta, desen ve motiflerin bir arada olmasıyla da çeşitli formlar ortaya çıkarak geleneksel üsluplar şekillenmektedir.

Mevcut halı ve kilim sanat eserlerini anlayıp yorumlamak için onların hangi sosyal gruba ait olduğunu belirlemek ve o grubun da zihniyet dünyasını bilmek gerekmektedir. Çünkü sembol ve motifler gördüklerinin dışında anlam ifade edebildiği gibi her kültürde de farklı çağrışımlar uyandırabilmektedir (Aksoy, 2007: 80-82). Dolayısıyla her grubun kendi yaşantısına göre geliştirmiş olduğu dil ve sembolik anlatım da farklılaşmaktadır. Örneğin inek Hindistan’da dini anlamda kutsal bir varlık olarak tanımlanırken bir başka ülkede yaşayanlar için sadece sıradan bir et kaynağı olarak algılanmaktadır.

İlk el yapımlarından bugüne kadar halı ve kilimin yapımı basit bir sosyal faaliyet olmayıp toplumsal tarihinin de başlıca göstergeleri arasındadır. Halı ve

kilimlerde yer alan motif ve semboller nadide bir sanat eseri olmanın yanında bir duygunun, sosyal ve kültürel hayatın ya da en genel tabiriyle insanlığın sosyal tarihinin anlatıldığı kitap sayfaları görünümündedir. Dün ile bugün arasında tarihi ilişkiler kuran, kültürel yapının adeta DNA'sı olan semboller, farkında olunmasa da bugün insanlar arasındaki iletişimde de kullanılmaktadır. Çünkü semboller sosyal grubun hafızasıdır (Aksoy, 2007: 88-90).

Türk halı ve kilim dokumalarında en çok kullanılan motifleri; doğum ile ilgili motifler, yaşamı simgeleyen motifler, korunma ile ilgili motifler, ölümsüzlük ve soy ile ilgili motifler, ölüm ile ilgili motifler şeklinde kategorize etmek mümkündür.

2.1. Doğum ile İlgili Motifler

Türk halı ve kilim dokumalarında doğum ile ilgili olarak; 'eli belinde', 'koçboynuzu', 'bereket', 'insan', 'saç bağı', 'küpe', 'bukağı', 'sandıklı', 'aşk ve birleşme' ve 'yıldız' motifleri sıklıkla kullanılmıştır. Dişiliğin sembolü olan 'eli belinde' motifi, analığı ve doğurganlığı ifade etmesinin yanı sıra şans, bereket, kısmet ve mutluluğu sembolize etmektedir. Bereket, kahramanlık, güç, kuvvet ve erkeklığı ifade eden bir sembol olarak kullanılan 'koçboynuzu motifi', gerçek yaşamdaki erkekle özdeşleştirilmektedir (Eldener, 2011: 38). Bir kısmı dut, karpuz, kavun, nar, incir, üzüm, bitki ve yılan, ejder, koç, boğa, geyik, kelebek, balık gibi, hayvanlardan oluşan halı ve kilimlerde gözlemlenen 'bereket' motifleri sonu gelmeyen mutluluğu ifade etmektedir. Bir kısmı ise ağaç, yaprak ve mitolojide tanrıçalara uğur getirdiği ifade edilen lotus çiçeği görüntüsüyle oluşturulan bu motifin bereket ve bolluk sağladığına inanılmaktadır. Anadolu'daki halı ve kilim motiflerinde sıkça görülen 'insan' figürü de, daha çok erkek ve kız çocuğunu betimleyici bir unsur olarak görülmektedir. Bu figürler dokuyanın erkek çocuğu beklentisinin olduğunu veya gurbetteki bir sevgiliyi anlatmaktadır (Eldener, 2011: 40).

Saç bağı, genellikle gelinlerin düğünde kullandığı bir takı olarak bilinmektedir. 'Saç bağı motifi' ise bu kullanımı ile ilişkili olarak genç bir kızın evlilik arzusunu dile getirmektedir (MEGEP, 2011b: 11). Dokumasına kendi saçından biraz ekleyen bir kadının bu davranışı aynı zamanda ölümsüzlük isteğinin

de bir göstergesi sayılabilir. Anadolu kadınının yaşam kültüründe ‘küpe motifi’ nin önemli bir yeri vardır. Cinselliği sembolize eden küpe motifi, doğum ve çoğalma ile ilgili motifler arasında yer alır (Eldener, 2011: 42). Halı ve kilimlerde doğum ile ilgili kullanılan bir diğer motif ise ‘bukağı’dır. Bukağı motifi aile ortamını ve onun devamlılığını, kadın ve erkek birliğini, bereketli olmayı ve sevgililerin bir araya gelebilme arzusunu simgelemektedir.

Anadolu kilim dokumalarda ‘sandıklı’ motifi, kadınların evlilik isteğini ve bebek sahibi olma arzusunu simgelemektedir (Eldener, 2011: 44). Türklerde çeyiz sandığı geleneğinin çok eski tarihlere uzanmasıyla birlikte günümüzde bu geleneği hala devam ettiren yöreler de bulunmaktadır. Bu nedenle sandık motifi evlilik isteğinin dışavurumu olarak Anadolu kadınına, çoğalmayı sembolize eden motif olarak da düşünülebilir. ‘Aşk ve birleşme’ motifi, birbirini tamamlayan genellikle bir yönü koyu renk siyah olan iki zıt renkli parçadan oluşan, birleşim motifidir (MEGEP, 2011b: 15). Bu motif Anadolu insanının hiçbir şeyin hatasız olamayacağına olan inancının simgesi olarak düşünülebilir. Yıldız motifi de Anadolu dokumacılık tarihinde var olduğu bilinen en eski örneklerden biridir. Anadolu insanı beş kollu yıldızlar ile mükemmelliği, altı kollu yıldızlar ile evliliği, yedi kollu yıldızlar ile gökkuşağını ifade etmektedir. Öte yandan yıldız figürü dokunan veya dokunulan eve, serilen yere mutluluk getireceğine inanılan bir dua gibi düşünülmektedir (Sekendiz vd. 1997: 24).

2.2. Yaşamı Simgeleyen Motifler

Türk halı ve kilim dokumalarında yaşamı simgeleyen motifler içerisinde en bilindik olanı ‘beslenme’ olarak tabir edilen ‘suyolu motifi’dir. Su, yaşamın, yeniden doğmanın, bedensel ve ruhsal olarak yenilenmenin, arınmanın, içinde bulunduğumuz hayatın devamlılığının, bereketin, bilgelik ve erdemın sembolüdür (MEGEP, 2011b: 18). Su, hem hayatta kalabilmenin zorunluluğu hem de ölümün en büyük nedeni olabilmektedir. Anadolu kadını tüm gündelik yaşamında su ile iç içe yaşamaktadır ve dolayısıyla ölüm kalım noktasında mühim olan su dokumalarına da yansıttığı söylenebilir.

2.3. Korunma İle İlgili Motifler

Türk halı ve kilim dokumalarında korunma ile ilgili olarak; ‘pıtrak’, ‘el’, ‘parmak’, ‘tarak’, ‘muska’, ‘nazarlık’, ‘göz’, ‘haç’ ve ‘çengel’ motifleri sıklıkla kullanılmıştır (Eldener, 2011: 48).

Tarlalarda bulunan ve dikenleriyle insanlara, hayvanlara yapışan bir bitki olan ‘pıtrak’, halı ve kilimlerde kullanılan bir motif olarak üzerindeki dikenlerinin kem bakışları savuşturmaya gücünün yettiğine inanılan bir anlamda kullanılmıştır. Çuval, heybe, at örgüsü ve çocuk beşiği gibi kullanım alanlarında görülmektedir. Yaratıcı gücün en belirgin sembolü olan ‘el’, insanı hayvandan farklılaştıran en önemli organlardan bir tanesidir. Bu motif bereketi, bolluğu sembolize etmekte ve doğumda yardımcı olduğu, karı-kocanın iyi geçimini sağladığı inancıyla halı ve kilimlerde sıklıkla işlenmiştir. Nazar, belli özellikleri taşıyan kişilerde bulunduğu inanılan; özellikle savunmasız olup da göz alıcı insanlara, hayvanlara, hatta ev, mal mülk gibi cansız nesnelere bile zarar veren, çoğunlukla kötü bakışlardan kaynaklanan etkileyici ve yok edici bir kuvvet olarak tanımlanmaktadır. Göze ancak gözle karşı koyulabilir düşüncesi, bu gücün zararlarından korunmanın tek çaresi olarak düşünülmüştür. Bu yüzden Anadolu dokumalarında ‘nazarlık’ ve göz motifleri üçgen, kare, dikdörtgen, haç, yıldız şekilleri dokunduğu görülmektedir. Anadolu dokumalarında Anadolu’da geleneksel halı ve kilimlerde sıklıkla kullanılan ‘göz’ motifi dört eş parçaya bölünmüş eşkenar dikdörtgen şeklindedir. Her yörenin kendi geleneklerine göre motiflerin yanında kullanılan diğer motiflerle birlikte anlam başkalaşmaktadır. Sıklıkla kullanılan ‘haç’ motifi yatay yönde ve dikey yönde uzanan iki çizginin kesişmesinden oluşmaktadır. Motifin dört ayrı yöne işaret etmesi, kötü bakışları da dört parçaya bölerek dört ayrı yöne dağıttığı inancının bir göstergesidir. ‘Çengel’ motifi hemen hemen bütün halı ve kilimlerde kötü gözün etkisini yok etmeyi, dişi ve erkek kavramları arasında bağlantı sağlayabilmeyi amaçlamak için kullanılmıştır (Eldener, 2011: 52). Kadın-erkek, deniz-dalga, dağ-vadi gibi zıt kavramları işleyen çengel motifinin tabiata uyum sağlamak amacı ile dokunduğu söylenebilir.

2.4. Canı Korumak İçin Kullanılan Motifler

Türk halı ve kilim dokumalarında canı koruma ile ilgili olarak; ‘yılan’, ‘ejder’ ve ‘kurtağzı’ gibi motifler sıklıkla kullanılmıştır. Yılan motifi, bugüne kadar var olagelen tüm sanat eserlerinde gücü, kuvveti, ölümsüz olmayı ve evrenin yaratılışını sembolize etmektedir (MEGEP, 2011b: 30). Anadolu halı ve kilimlerinde ise yaşamı koruyan, koruyucu varlık olarak düşünülmüştür. Genelde aslanpençeli, kuyruğu tıpkı yılanı anımsatan aynı zamanda kanatları da bulunan oldukça büyük bir yılan olarak kabul edilen ‘ejder motifi’, mitolojide hava ve suların hâkimi, hazinelerin ve gizli şeylerin bekçisidir. Özellikle Selçuklu kervansarayları ve çeşmelerinde yoğun kullanılan ejder motifi sonsuzluğun ve mutluluğun sembolü niteliğinde algılanmıştır (Eldener, 2011: 54). Tarih öncesi çağlarda, insanlar kendilerini tehlikeli gördükleri hayvanlardan koruyabilmek için, bu hayvanları taklit ederek onlara benzer hareketler veya şekiller yapmanın koruyucu nitelik taşıdığına inanmışlardır. Bu nedenle Anadolu’daki dokumalarda ‘kurt izi’, ‘kurtağzı’, ‘canavar ayağı’ gibi motifler bu hayvanlardan korunma inancı olarak dokumalarda sıklıkla yer bulmuştur (MEGEP, 2011b: 35). Motiflerde rastlanan ‘kurtayağı’ ve ‘kurtağzı’ iyi niyetli olmanın ve tehlikeli şeylerden korunmanın simgesidir.

2.5. Ölümsüzlük ve Soy ile İlgili Motifler

Türk halı ve kilim dokumalarında ölümsüzlük ve soy ile ilgili olarak ‘hayat ağacı’ ve ‘aile imleri’ motiflerinin ön planda olduğu görülmektedir. ‘Hayat ağacı’ motifi sürekli gelişen ve değişim içinde yaşayan evreni ve cennete yükselen hayatı sembolize etmektedir. ‘Aile imleri’ geleneksel kültürde çok eski zamanlardan beri var olmuşlardır. Aileler kendilerini çevreye tanıtmak için kendilerine özgü bir motif hazırlayarak, kendilerinin çalıştıkları dokumalara bu motifi mutlaka eklemiştir.

2.6. Ölüm ile İlgili Motifler

Türk halı ve kilim dokumalarında ölümle ilgili olarak ‘kuş’ ve ‘aile imleri’ motiflerinin ön planda olduğu görülmektedir. Gücü, kuvveti, sevgiyi ve haber beklentisini simgeleyen ‘kuş’ motifi, Anadolu’da kurulmuş çeşitli yerleşimlerin, imparatorluk sembolü olarak da kullanılmıştır (MEGEP, 2011b: 41). Orhun kitaplarında, Orta Asya Yakut Türklerinin, yaşayan her insanın ruhunun kuş şeklinde

olduğuna ve ölen kişilerin ruhlarının gökyüzüne yönelerek adeta bir kuş gibi uçtuğuna inandıklarından söz edilmektedir. Selçuklu cami, medrese ve şifahanelerinde görülen çift başlı kuş motifleri veya 13.yüzyılda kartalın Selçuklu Devleti tarafından arma olarak kullanılması bu konudaki bilindik örneklerdendir ([http://\(kitap.net\)](http://(kitap.net))). Kuş motifini halk oyunlarında da görmek mümkündür: Ege halk içindeki zeybek oyunlarında baş efe kollarını yukarı kaldırdığında ellerini pençe gibi yapar ve pelerini yanlarında kanat gibi açılır.

3. Sındırgı Yağcıbedir Halıları

Türkler, Malazgirt Zaferi'nin ardından Anadolu'yu yeni bir yurt edinerek kabileler hâlinde yeni topraklarına göç etmeye başlamışlardır. Bu göçler esnasında 'Yörük' olarak adlandırılan konargöçer topluluklar da Anadolu'ya gelmeye başlayınca Osmanlı Devleti boş kalan arazileri doldurmak, vergi gelirlerini artırmak ve güvenliği sağlamak amacıyla 17.yüzyılın sonlarına doğru konargöçer yaşayan toplulukları Adana çevresine yerleştirilmişlerdir (MEGEP, 2011a: 3). Adana'ya yerleştikten bir süre sonra sıtmadan kırılmaya başlayan Yaycı Yörükleri sonraki yıllarda yerleşmiş oldukları Adana bölgesinden kaçarak imparatorluğun değişik yerlerine dağılmışlardır. Başbakanlık arşivlerine göre Yaycı Yörüklerinin yerleştikleri bölgeler genel olarak; Kırşehir, Bozok, Halep, Kara Hisar-ı Şarki, İçel Sancağı, Anamur Kazası, Adana Sancağı, Kütahya Sancağı Balya Kazası, Karasi-Balıkesir Sancağı Sındırgı Kazası gibi yöreler olmuştur (Sekendiz vd. 1997: 13). Devlete vergi adı altında 'yay' sağladıkları için 'yaycı' olarak adlandırılan bu yörük toplulukları, Bedirhan isimli yöreye yerleştikleri için zaman içinde 'Yaycı Bedirli' adı ile anılmaya başladığı, sonraki zaman içinde de bu ismin 'Yağcıbedir'e dönüştüğü görülmektedir. Yörükler, göç ettikleri Karasi-Balıkesir sancağı bölgesindeki sanat anlayışı ile kaynaşmışlar ve Selçuklu sanatının etkilerini taşıyan ürünler ortaya koymakta gecikmemişlerdir. Sındırgı, Bigadiç ve çevresinde yaşayan Yağcı yörükleri, 'Yağcıbedir halıları'nı dokumaya başlamışlardır. Günümüzde de dokumakta olan bu halıların 3000 yıllık tarihi olduğu tahmin edilmektedir (Çukurova, 1993: 81).

Yağcıbedir halıları genellikle 110x200cm ebatlarında dokunmaktadır (<http://www.sindirgi.bel.tr>). Bu halılar, göçebe hayat süren yörüklerin örf, adet ve

geçmişlerini yansıtan adeta bir sanat eseri konumundadır. Yörük hanımları ve kızları Yağcıbedir tarihini, sevinçlerini, hüznelerini, beklentilerini ve ahiret hayatına bakışlarını dokudukları halı ve kilimlere işleyerek çoğu bilinemeyecek ayrıntının günümüze ulaşmasına vesile olmuşlardır. Günümüzde Yağcıbedir halıları Ayvacık, Bergama, Sındırgı ve Dikili yöresinde yaşayanlar tarafından dokunmaktadır. Gördes (Türk) düğümü ile dokunan Yağcıbedir halılarının en önemli özellikleri çözgü ve atıklarının tamamen yünden yapılmasıdır. Her santimetre karesinde 30-35 ilmek, her desimetrekaresinde 2400-3600 düğüm bulunmakta ve bu yörelerde Türk düğümünün çok sağlam atılması nedeniyle çoğu dokuma halıdan daha uzun ömürlü olmaktadır (MEGEP, 2011a: 4). Yağcıbedir Yörükleri arasında bir sırada atılan düğüm sayısına ‘sıyrdım’ denilmekte ve halılardaki kalite, sıyrdım hesabına yani düğüm sayısı ve desen ipliğine göre belirlenmektedir. Yörede halı dokumacılığı için yarı yatık ahşap tezgâhlar kullanılmaktadır. Bir halı tezgâhında ise yörenin deyimleriyle, ‘halı direği’ (yan ağacı), ‘halı ağacı’, ‘diki çumağı’, ‘burgu’, ‘germe’, ‘gelemara’, ‘güzi ağacı’ bölümleri bulunmaktadır (Deniz, 1999: 116). Dokuma sırasında kirkit, makas ve bıçaktan yararlanılmaktadır. Yağcıbedir halılarının dokumacılığı Sındırgı ilçesi ve merkezi köylerinde hala yaygın olarak sürdürülmektedir. Yaklaşık 10.000 tane tezgâhta yılda 300.000 adet olmak üzere çeşitli boyutlarda Yağcıbedir halısı üretilmekte, haftanın her cumartesi günü kurulan pazarda üretilen ürünler tüketiciyle buluşturulmaktadır (sindirgi.bel.tr). Ayrıca Sındırgı Belediyesi’nin Yağcıbedir halısına verdiği değer ve katkıdan dolayı 1983 yılından itibaren her yıl Sındırgı’nın düşman işgalinden kurtuluşu olan 3-6 Eylül tarihleri arasında, ‘Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Etkinlikleri’ düzenlenmekte, söz konusu etkinlikler yoğun ilgi görmektedir.

Sembollerle ifade edilebilirlik tüm sanat formlarında olduğu gibi, halı sanatında da görülmektedir. Diğer Anadolu halılarıyla beraber Yağcıbedir halılarında da tüm duygu, düşünce, sevinç, mutluluk ve hüzneler sembolize edilerek dokunmuştur ve tekrar tekrar dokunması ile motifler devamlılığını korumuştur. Diğer sanat dallarında olduğu gibi halı ve kilimlerde de kullanılan motifler, temelde iletişimi sağlayan bir yol olmaktadır. Bu iletişim yolunu ise ancak ve ancak motiflerin anlamlarını bilenler kullanabilmektedir (Çukurova, 1993: 83-84).

4. Yöntem

Çalışmada Yağcıbedir halılarında kullanılan kenar ve zemin motifleri ile renklerin incelenmesinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede ilk olarak sosyal bilimlerde kullanılan göstergebilimsel analiz hakkında genel belirlemelere yer verilmiş, ardından Yağcıbedir halıları kenar motifleri, zemin motifleri ve renkleri açısından ayrı başlıklar altında göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışma, Anadolu'nun geleneksel kültüründe halı ve kilimlerde yer alan motiflerin bireysel ve toplumsal anlamları olduğu gerçeğinden hareketle bu anlamsal öğelerin belirli bir boyutta açığa çıkarılmasını amaçlamıştır. Anadolu'nun geleneksel kültüründe halı ve kilim dokumacılığı hemen hemen her yörede mevcut olmakla birlikte bu materyalin tamamının analiz edilmesi bu çalışmanın kapsamını bir hayli aşacağından dolayı söz konusu evrenden Anadolu halı ve kilimciliğinin önemli bir boyutunu teşkil eden Yağcıbedir halı kilimleri bu çalışmada örneklem olarak belirlenmiş ve analize tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analizde söz konusu halı ve kilimlerde yer alan motiflerin ve renklerin bir tür kendini ifade ediş ve iletişimsel anlamda mesaj olduğu, dolayısıyla yapılan analizde anlamların açığa çıkarılması ve çözümlenmesi yoluyla iletişimin farklı bir biçimine de ışık tutulması hedeflenmiştir. Çalışmada, örneklem olarak seçilen Yağcıbedir halılarında kullanılan motiflerin tespit edilmesinde öncelikle söz konusu yöreye ait halı kilimlere dair daha önce yapılmış akademik ve bireysel çalışmalar taranarak belirli bir envanter oluşturulmuştur. Ardından yörenin kültürü hakkında bilgi ve veri sahibi olan kişi ve kurumlarla irtibat kurulmuş ve çalışma kapsamında ihtiyaç duyulacak materyalin görsellerine ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin tasnifi ve incelenmesi sonucunda söz konusu yöreye ait halı ve kilim motiflerinin neredeyse tamamına ulaşıldığı tespit edildiğinde bu örneklem üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

4.1 Göstergebilim ve Göstergebilimsel Analiz Metodu

Dünyada mevcut olan bütün nesne ve varlıklar, her gün karşılaşılan görseller, aynı zamanda birer işaret ve göstergedir. İnsanoğlu için yazılı kültür öncesinde bilmek, anlamlandırmak için duyu organlarından kulak ön plandayken yazının bulunmasından itibaren göz önem kazanmıştır. Görselliğin ön planda olduğu günümüz dünyasında da göz daha da ön planda olup birçok alanda hazırlanan içerik

göze, görsele göre tasarlanmaktadır. Yoğun bir akışla her an her yerde karşılaşılan görselleri belleğimiz kaydetmekte, ancak birçoğunun bize ne anlam ifade ettiğini kavrayamamaktayız. Bu noktada göstergelerin hangi anlamı karşıladığını dilbilim ve gözleme dayanarak betimlemek, göstergebilimin en temel anlamını karşılamaktadır (Rıfat, 2009: 13).

Gösterge ve bilim kavramlarından oluşan göstergebilim, toplum yaşamı içerisinde görsel veya sözlü nitelikli olan içerikleri ele alarak çözümlenmesini sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre her göstergenin bir anlamı bulunmaktadır (Sayın, 2014: 33). Sosyal bilimlerde ve özel olarak da iletişim çalışmalarında temel bir araştırma yöntemi olarak kullanılan göstergebilim, “insanın gösterge oluşturma, göstergelerle dizge kurma ve bunlar aracılığıyla iletişim sağlama mekanizmasını araştıran ve ayrıca iletişim amaçlı kullanılan bütün araçları, göstergeleri inceleyen, bunların birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan” bir bilim ve metot olarak tanımlanmaktadır (Erkman, 1984: 11). Vardar (2001: 72-73) ise göstergebilimi ;

Sözcüğün en geniş anlamıyla, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen öğedir. Algılanabilir nitelik taşıyan bu öğe bir tür uyarandır: Anlıktaki imgesi bir başka uyarının imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştırabilen bir uyarandır. Bu anlamda, örneğin duman, ateşin; çatık kaşlar, kızgınlığın; köpek sözcüğü, bir hayvanın göstergesi sayılır. Görüldüğü gibi, çok değişik alanları, hem dilsel, hem de dil dışı düzlemleri ilgilendiren bir kavram söz konusu. Çağlar boyunca tartışılmış, birbiriyle örtüşmeyen pek çok görüşün ortaya atılmasına neden olmuştur bu kavram. ... Ancak tartışmalar sona ermemiştir. Değişik yorumlara bugün de rastlanmaktadır. şekilde tanımlanmaktadır.

Göstergebilim çalışmalarının başlangıcını oluşturan Ferdinand de Saussure göstergebilimi, toplumsal yaşamdaki göstergelerin durumunu ele alarak analiz eden bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Saussure, 1998: 46). Saussure (1998: 67)’e göre gösterge; gösteren ve bunun yanında bir de gösterilen öğelerinden oluşmaktadır. Göstergelerin sessel ve görsel olarak algılayabildiğimiz imgeleri gösteren, gösterenin zihinde oluşturduğu kavramlar ise gösterilen olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber, aynı dili konuşan veya aynı kültüre sahip olan bireylerin her biri için

oluşturulan bu zihinsel kavramlar ortaktır. Fiske (2003: 63)'e göre gösterge, kendi görünümünün dışında başka bir şeye gönderme yapan eylemler veya yapılardan oluşmaktadır. Kişilerarası göstergeleri aktarmak ya da almak ise kullanıcıların bu göstergeleri gösterge olarak kabul etmelerine bağlı olarak, bir toplumsal ilişkiler bütünlüğünü oluşturmaktadır. Göstergelerin toplumsal ilişkiler bütünlüğünü oluşturacak anlam, algı ve kabul edilebilirliğinin yolu da kültürel kodlardan geçmektedir.

“Dil ile ilgileniyorum, çünkü dil beni incitir ya da baştan çıkarır” cümlesini kuran Barthes göstergebiliminde, dilin insan yaşamının her noktasında ve her anında var olduğunu ve baştan çıkarıcı yanının varlığını vurgulamaktadır (Barthes 1998'den Akt., Bircan, 2015: 19). Dolayısıyla Saussure'nin göstergebiliminde, göstergebilimi dilbiliminin kapsayıcısı olarak görmesi halini ele alarak bunu dilbilimini göstergebilimin kapsayıcısı olarak değiştirmektedir. Böylece Barthes, Saussure'ün göstergebilime yüklediği anlamın alanının genişlemesini sağlamıştır. Göstergebilimin ele aldığı sadece dilsel göstergeler değil, bununla birlikte anlamlı bir bütün oluşturan her şeydir. Bu durumda dil yalnızca işitilen bir imge olmasıyla beraber dil ve dil dışı göstergeler ile bir arada işlemektedir (Barthes 1998'den Akt., Bircan, 2015: 19-20). Barthes'a göre; gösterge, gösteren ve gösterilen ile kurulan bağlantılar ile birlikte anlam kendini göstermektedir.

Göstergebilim, Kültürel Çalışmaların ve bu kapsamda Stuart Hall'ün de ilgi alanına girmiştir. Temsil sorunu çerçevesinde meseleye bakan Hall, kültürlerde var olan düşüncelerin ve duyguların temsil edilmesini mümkün kılan araçlardan birinin dil olduğunu belirtmiş ve temsili bir anlam kurucu ve anlamlandırma süreci olarak görmüştür. Hall, temsil kavramını üç farklı yaklaşımla ele almıştır. ‘İnşacı’ olarak nitelediği ilk yaklaşımda temel kavramı dil olarak belirlemiş, iletişim sağlayan dillerin esasında işaretlerden oluştuğunu ve bir şey ifade etmede bu işaretlerin kullanıldığını vurgulamıştır. Dil, somut gerçekliği kolay bir şekilde ifade edebilecek iken soyut olgular söz konusu olduğunda ancak işaretlerle gönderme yapılabilmektedir. Dil ile dünyadaki gerçeklik arasında mutlak bir eşleşme olmadığı için anlam temsil ile meydana gelir ve dil aracılığıyla inşa edilmektedir. Hall, ‘yansıtmacı’ olarak nitelediği diğer yaklaşımda gerçek dünyada anlamın zaten

mevcut olduğunu, dilin yaptığı şeyin ise bu anlamları sadece yansıtmaktan ibaret olduğunu vurgulamaktadır. Hall, ‘kasıtlı’ olarak nitelediği son yaklaşımında ise anlamın, onu ortaya çıkaranlardan bağımsız düşünülmemeyeceğini, bu kişilerin anlamı bilinçli olarak kurguladıklarını ifade etmektedir (Varol, 2014: 303).

Çalışmada Saussure’den Barthes’a, Pierce’den Hall’a kadar göstergebilim konusunda önemli belirlemelerde bulunan kuram ve kuramcılarının görüşleri dikkate alınarak anlam ihtiva eden ve belirli anlamların taşıyıcısı olarak nitelenebilecek olan halı motiflerinin göstergebilimsel bir metotla analizi gerçekleştirilmiştir. Nitekim incelenen halı ve kilimlerde yer alan motifler, birer gösterge olarak okunabilecek mahiyette olup anlam üreten ve ileten bir gerçekliğe sahiptir. Motifler, onları üretenlerin kastetmiş olabilecekleri anlamların yanı sıra onları alımlayanların yorumlayabileceği mümkün anlamları ile de değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmada, analiz edilen motifler anlam taşıyıcısı metinler olarak kabul edilmiş ve bu çerçevede düz anlamları, yan anlamları dikkate alınarak tarihsel, toplumsal ve kültürel bir çerçevede yorumlanarak sistematik bir bütünlükle analiz edilmiştir.

5. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında Yağcıbedir halılarında kullanılan motifler göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analizde kenar ve zemin motifleri ile kullanılan renkler ayrı ayrı irdelenmiş, her bir alt kategoriye dair bulgular tablolaştırılıp yorumlanarak analiz edilmiştir.

5.1. Sındırgı Yağcıbedir Halı Motiflerinin Göstergebilimsel Analizi

Hayatın her alanında gösterge denilen birimlere ihtiyaç vardır. Gösterge, herhangi bir açıdan diğer bir şeyin yerini tutan şey olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 2009: 11). Tarihin belirli bir aşamasında oluşarak bugüne kadar varlığını koruyabilen semboller, hayatın içinde yer alan, soyuta indirgenmiş nesnelere olmaktadır. Sembolik motif ise bir duygu ve düşünceyi ifade eden veya bir düşünceyi uyandıran biçim olarak tanımlanabilir. Semboller işaret ettikleri anlamları ile birlikte gelenek, görenek, inanç ya da hayatların ifadesi olmasının yanında evrensel bir dili yansıttığı söylenebilir.

Göstergebilimsel analizde görsel materyallerin ilk anda çağrıştırdığı ‘düz anlam’ ve bunun yanı sıra bu görüntünün ima ettiği ‘yan anlam’ların açığa çıkarılması diğer bir ifade ile ‘gösteren’, ‘gösterilen’ ve bunların oluşturduğu ‘gösterge’lerin çözümlenerek yorumlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada kullanılmakta olan göstergebilimsel analizde, incelenen motiflerin ilk etapta biçimsel özellikleri olduğu gibi tasvir edilmiş ve bu şekilde göstergebilimsel analizdeki ‘gösteren’ öğeleri ile ‘düz anlam’lar betimlenmiş, ardından bu motiflerde ima edilen ‘yan anlam’lar ve ‘gösterilen’ öğeler açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylelikle, motiflerin hem biçimsel hem de anlamsal yönleri, tarihsel, kültürel, sosyolojik ve iletişimsel nitelikleri çerçevesinde anlamlandırılmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Göstergebilimsel açıdan bir halı veya kilimi değerlendirmek için, bileşen motiflerine ve oluşturdukları bütüne bakmak gerekmektedir. Kilimler, bir bölgeden diğerine farklı şekillerde biçimlenmiş olsa da dokuyucu her zaman mesajlarını farklı okumalarla yorumlamaktadır. Bir kilimin dilini anlamak; bireysel yapısını ve anlamını, dönemin kültürel, sosyal, dini durumunu, yaşam standartlarını anlamlandırmaktır (Oyman, 2019: 8). Duygu ve düşüncelerin bir ifade biçimi veya dili olarak değerlendirilen motifler, kilimlerdeki adıyla; göstergelerin temel özellikleri olan başka bir şeyin yerini tutarak onu temsil etme, bir mesaj iletme ve bu sayede de bir iletişimi gerçekleştirme özelliklerine sahiptir ve böyle olmaları nedeniyle birer gösterge özelliği taşımaktadır.

Sındırgı Yağcıbedir Halıları Derneği ve MEGEP (2011a: 15-19)’in yaptığı incelemeler sonucu kenar desenlerine göre; ‘Yedisulu motifi’, ‘Heybesulu motifi’, ‘Yıldız Dönüşü motifi’, ‘Elibelinde motifi’, ‘Deve Boynu motifi’, ‘Köpek Dişi motifi’, ‘Zemin motifi’, bunun yanı sıra zemin desenlerine göre ise; ‘Mihrap motifi’, ‘Kocabaş motifi’, ‘Yıldızlar motifi’, ‘Hayat Ağacı motifi’, ‘Çınar Yaprağı motifi’, ‘Kartal Kanadı (Civa) motifi’ gibi öğelerin Yağcıbedir halılarında dokunan temel motifler olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada Sındırgı Yağcıbedir halılarında kullanılan en temel motifler göstergebilimsel yöntemle analiz edilerek söz konusu motiflerin ihtiva ettiği sembolik/iletişimsel anlamlar incelenmiştir. İncelemede ihtiyaç duyulan görseller Sındırgı Belediye Başkanı Ekrem Yavaş tarafından temin

edilmiş olup, çözümlenmeler bu malzeme üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan çözümlenmede ilk olarak her bir motif ayrı ayrı göstergebilimsel açıdan değerlendirilmiş, ardından Yağcıbedir halılarındaki biçimsel öğeler ve renklerin göstergesel anlamları üzerine genel bir değerlendirme yapılarak bütünsel bir çerçeve oluşturulmuştur.

5.1.1. Yağcıbedir Halılarındaki Kenar Motiflerinin Göstergesel Anlamları

Bu kısımda Yağcıbedir halılarının kenarlarında yer alan motiflerin analizi yapılmaktadır. Bu çerçevede ilk olarak temel kenar motifleriyle ilgili analiz Tablo 1.'de topluca gösterilmiş, ardından her bir motif ayrı başlıklar altında detaylı bir şekilde çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 1. Yağcıbedir Halılarındaki Kenar Motiflerinin Göstergesel Anlamları

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yedisulu	Halı kenarlarını kaplayan yedi şeritten oluşan motif kümesi	Arınma Bilgelik Erdem Yaşam Nazardan korunma 7 Kat gökyüzü
Heybesulu	Halı kenarlarında bulunan çam kozası, çift taraflı tarak ve ok biçiminde olan motif	Erkeğin gücü Yiğitlik Üstünlük Koruyuculuk
Yıldız Dönüşü	Halıların kenar desenlerinde birbirini takip eden yıldızlar görünümünde olan motif	Gezegenlerin güneşin etrafında dönmesi Süreklilik Değişim
Elibelinde	Halı kenarlarında bulunan bir kadının iki elini beline dayadığı görünümünde olan motif	Dişilik Annelik Üremek Çoğalmak
Deveboynu	Halı kenar ve zemin arasında bulunan, ardışık sıralanan dağlara benzeyen motif	Gençlik çağları Neşe Mutluluk
Köpekdişi	Halı kenarlarını saran, geometrik şekillerin sıralanmasından oluşan motif	Olgunluk

5.1.1.1. Yedisulu

Yedisulu motifinin orta kısmında beyaz bir suyolu motifi, onun da içinde nazar boncuğu motifleri bulunmaktadır. Su, arınmanın, yeniden doğarak yenilenmenin, insan hayatı süresince soylu olmanın, bilgeliğin ve erdemli olmanın sembolü olarak tanımlanmaktadır. Yağcıbedir yürükleri nazar konusunda oldukça

hassastır ve nazar her zaman ilk bakıştadır. Bundan dolayı halılarının köşelerine mutlaka nazarı koruyucu ve kötü gözden uzaklaştırıcı anlam taşıyan nazarlık motifi dokumaktadırlar. Yağcıbedir halılarının kenar kısımlarında kullanılan ‘Yedisulu’ adı verilen motifin, gökyüzünün yedi katlı olduğu düşüncesinden hareketle ortaya çıktığı söylenebilir.

Bütün dünyada olduğu gibi Anadolu topraklarında yaşayan halk için de su, yaşamın tam kendisidir. Yağcıbedir yörüğü kadınının günlük yaşamı içerisinde sürekli iç içe olduğu su, Yağcıbedir halısının kenar dokumalarına da motif olarak yansımıştır. Yedisulu motifini en sık kullanan, yöredeki Çakıllı Köyü’dür.



Şekil 1. Yedisulu Motifi

5.1.1.2. Heybesulu

Yağcıbedir yörüklerinin atlarının sırtındaki heybelerde bulunan, köylülerin “çam kobağı” olarak da ifade ettikleri ‘heybesulu’ motifi, halılardaki kenar desenlerini oluşturmaktadır. Görünümü itibarıyla çam kozası, çift taraflı tarak ve ok biçiminde olan bu motif mavi, beyaz gibi renklerde işlenmektedir. Erkek evi çeyiz halılarında görülen motifin, erkeğin gücünü, yiğitliğini, yürekliliğini ve kişinin üstünlüğünü gösterdiği ifade edilebilir. Kenar motifi olarak kullanılmasının bir diğer anlamı da; erkeğin her zaman ailesini koruyabileceğinin, sorumluluğunu devam ettirebileceğinin göstergesi olmasıdır (Ünsal, 1991: 191). Söz konusu motif, en çok Eşmedere Köyü halılarında bulunmaktadır.



Şekil 2. Heybesulu Motifi

5.1.1.3. Yıldız Dönüşü

Yıldız dönüşü motifi, Anadolu’da bulunan motiflerin içinde dokunan en eski motiflerden biri olduğu bilinmektedir. Halıların kenar desenlerinde birbirini takip eden yıldızlar görünümünde olan bu motif, yıldızlarla gezegenlerin güneşin etrafında dönmesi gerçeğine işaret etmektedir. Böylelikle bu motifin, yaşamın sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde olduğu, kâinatta hiçbir şeyin durağan olmadığı yönünde bir anlam taşıdığı söylenebilir. Bu motife, yöredeki Eğridere ve Çakıllı Köylerinde dokunmakta olan Yağcıbedir halılarındaki kenar motiflerinde sıkça rastlanmaktadır.

5.1.1.4. Elibelinde

Bu motif, halı kenarlarında kullanılan bir motif olup, bir kadının iki elini beline dayamış bir görünümündedir. Ana tanrıça inanışına bağlı olarak Anadolu’da çok kullanılan ‘elibelinde motifi’, başka uygarlıklarda da bulunan yaygın bir inancın yansıması niteliğindedir. Sümerlerde Ninhirsaha, İnonna, İnön, Hititlerde Hupapa, Mısır’da İsis, Akat’ta İstar, Likya’da Lat, Pers’te Sitare, Efes’te Artemis, Selena, Roma’da Veste, Manga, Vater gibi isimlerle anılarak bu inanç, simgeye dönüşmüştür. Buradan hareketle eli belinde motifi ana ve kız temsillerini sembolize etmektedir ve değişik uygulama versiyonları ile halı ve kilim dokumada kendini göstermektedir.

Yağcıbedir halılarında dişiliğin sembolü olan eli belinde motifi Anadolu’nun neredeyse bütün yörelerinde dokunmakta, “eli böğründe”, “aman kız”, “kız” ve “kâküllü kız” isimleriyle de anılmaktadır. Bir kadının elini beline koymuş hali stilize edilerek dokunmuş olan Yağcıbedir halılarında bu motifin kadının ana olduğu ve çocuk beklediği anlamlarına geldiğine inanılmaktadır. Dolayısıyla bu motif üremeyi, çoğalmayı, anneliği temsil etmektedir. Eli belinde motifi Eğridere ve Karakaya halılarında sıklıkla rastlanan bir motiftir.



Şekil 3. Elibelinde Motifi

5.1.1.5. Deve Boynu

Zehra Aba (abla) isimli bir kadın tarafından geliştirilmiş olan ‘Deve Boynu’ motifine ‘Emine Delirden’ motifi de denilmektedir. Anadolu topraklarında ‘gelin ağlatan’, ‘garı boşatan’ gibi isimlerle de adlandırılmış olan bu motif, halılarda kenar ile zemin arasında bulunmaktadır. Görünüm itibariyle ardışık bir biçimde sıralanan dalgalara veya kıvrımlara benzemektedir. Yağcıbedir halılarında gençlik çağını anlatan bu motif 16-20 yaşları arasındaki gençlerin hayat dolu, neşeli günlerini sembolize etmektedir (Köroğlu vd. 2017: 17). Özellikle İslamiyet sonrası dönemde Türk kültürü ile harmanlanmış olan sanatlarda deve boynu motifinin kullanımı oldukça yaygın olmakla beraber Çakıllı ve Eğridere halılarında sıkça kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 4. Deveboynu Motifi

5.1.1.6. Köpek Dişi

Motif, çoğunlukla halı üzerindeki kenar ve zemin bölümlerinin kesişme noktasında kullanılmaktadır. Bir Yağcıbedir halısında mihrap motifi ile kenarsuyu motifi arasında deveboynu (emine delirten) motifi bulunmazsa ‘köpekdişi’ motifi mutlaka bulunmaktadır. Bu motif görünüm olarak ince bir şerit şeklinde halı kenarlarını çepeçevre saran ve küçük geometrik şekillerin sıralanmasından oluşan bir görünümdedir. Köpek dişi motifinin Yağcıbedir yörükleri arasında bir diğer adı ‘Küçük Su’dur. İnsan yaşamının 30 ve 40 yaşları arasındaki olgunluk dönemini sembolize etmektedir.



Şekil 5. Köpek dişi Motifi

5.1.2. Yağcıbedir Halılarındaki Zemin Motiflerinin Göstergesel Anlamları

Bu kısımda Yağcıbedir halılarının zemininde yer alan motiflerin analizi yapılmaktadır. Bu çerçevede ilk olarak temel zemin motifleriyle ilgili analiz Tablo 2.'de topluca gösterilmiş, ardından her bir motif ayrı başlıklar altında detaylı bir şekilde çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 2. Yağcıbedir Halılarındaki Zemin Motiflerinin Göstergesel Anlamları

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mihrap	Zeminde bulunan ve merdiven basamaklarına benzeyen motif	Allah'a kavuşma Arşa yükselme
Kocabaş	Zeminde olan büyük çam kozalaklarını andıran motif	Liderlik Güçlülük Evlilik
Yıldız	İki eşit kenar üçgenin birleşmesiyle oluşan motif	Evrenin bütünlüğü İnsan yaşamı ile yıldızlar arasındaki bağlantı
Hayat Ağacı	Zeminde bulunan dal, yaprak, çiçek ve meyvelerden oluşan motif	Yaşamak Dua Ölümsüzlük
Kartal Kanadı - Civa	Halının zemininde bulunan ve çok ayaklı bir canavarı andıran motif	Şifa
Çınar Yaprağı	Halı zemininin ortasında yer alan çınar yaprağı görünümünde olan motif	Uzun ömür Yaşam

5.1.2.1. Mihrap

Görünüş itibarı ile merdiven basamaklarını (genellikle on üç adet) andıran kahverengi, siyah ve ortasındaki tek bir beyaz ilmekten oluşan 'mihrap motifi', arşa yükselme ve Allah'a kavuşma anlamını taşımaktadır. Yağcıbedir yöresindeki dokumacılar mihraba "hayat merdiveni" de demektedir.

Anadolu'daki tüm halılarda, dolayısıyla Yağcıbedir halılarında da mihrabın etrafı dikdörtgen bir çerçeveye kuşatılmaktadır. Çerçeve genellikle tek veya çift yönlü olmaktadır. Mihrap motifleri tepe noktasında birleşerek eli belinde motifi ile sona ermektedir ve bu birleşim noktasına 'bayrak' denmektedir. Söz konusu motif, Yağcıbedir halılarında yoğun biçimde kullanılan öğelerdendir.



Şekil 6. Mihrap Motifi

5.1.2.2. Kocabaş

Mihrap merdiven basamaklarının alt bölümünde çoğunlukla bitkisel motifler yer almaktadır. Görünüm olarak büyük çam kozalaklarını andıran bu motif, Alakır halıları hariç olmak üzere tüm Yağcıbedir halılarında görülmektedir. Yağcıbedir halılarında kullanılan mihrap motifinin hemen alt kısmında yer alan üç 'kocabaş motifi', koyun sürüsünün lideri olan koçu ve güçlülüğü temsil etmektedir. Kocabaş motifinin bir diğer anlamı ise gelinlik çağa gelen genç kızın sözle ifade edemediklerini anlatmasıdır. Genç kız halıda bir adet kocabaş motifi ile artık evlenme zamanının geldiğini, gelin olmak istediğini, yine halıdaki iki kocabaş motifi ile bir erkeği sevdiğini, kendisini ona vermelerini istediğini, halıda üç kocabaş motifi varsa sevdiğine vermemeleri durumunda kesinlikle ona kaçacağını anlatmaktadır. Bu durum olduğunda kızın ailesi halı bitinceye kadar kızın başından ayrılmamaktadır, ancak kimi kızların kaçmalarından ötürü yarım kalan halıların da çok olduğu bilinen bir gerçektir.



Şekil 7. Kocabaş Motifi

5.1.2.3. Yıldız

'Yıldız motifi', Anadolu'da bilinen en eski motif olmasının yanı sıra en çok kullanılan motiftir. Motif iç içe geçmiş iki eşit kenar üçgenin birleşmesi ile oluşan, haç ve sandıklı motifleri ile birleşerek bir bütünlük sağlayan bir görünümündedir. Bu motifin Anadolu Selçuklu halılarında oldukça yoğun kullanımı söz konusudur. Motifteki bütünlük, evreni simgelemektedir. Anadolu kadını, bu çok anlamlı yıldız

motifi ile her insanın bir yıldızı olduğunu ve yaşamda ona yol gösterildiğini düşünerek bu inancı halı ve kilimlerine aktarmaktadır.

Anadolu halkları insanların yaşamıyla yıldızlar arasında bir bağlantı olduğuna inanmaktadır. Yıldızların insan yaşamındaki etkilerinin iki boyutlu olduğuna inanılır. Birincide insanların alinyazısı yıldızların hareketine bağlanır ve ikincisinde yıldız falına bakarak gelecekte haber alınır. Selçuklu ve Osmanlılarda da bu yıldız falı kültürü gelişmiştir. Yıldızlardan haber alma inancı günümüzde bile geçerliliğini korumaktadır. Örneğin; bir yıldızın kaymasının bir yerlerde bir insanın ölümüne işaret ettiğine inanılmaktadır.

Yağcıbedir halılarının zemininin içinde üç adet yıldız motifi bulunmakta, ortadaki yıldızın güneşi, diğer iki yıldızın ise ayı temsil ettiği ifade edilmektedir. Güneş, yeryüzünü aydınlatarak hayat vermekte, ay ise geceyi aydınlatmaktadır. Yağcıbedir yöresi halılarının büyük bir kısmında bu motife rastlanmaktadır.



Şekil 8. Yıldız Motifi

5.1.2.4. Hayat Ağacı

Selvi, hurma, palmye, nar, incir, zeytin, asma, kayın, meşe vb. ağaçlar farklı topluluklarda hayat ağacı olarak tanımlanmakta ve çoğu yörenin dokuma ürünlerinde bu görünümdeki hayat ağacı motifinin üst kısmında ise kuş motifleri görülebilmektedir. Bu şekilde dokunan kuşlar, ölüm zamanı gelince uçacak olan insan bedenindeki can kuşlarını temsil etmektedir. Buradaki anlamını pekiştirircesine hayat ağacı motifi Anadolu'daki mezar taşlarında sıkça kullanılmaktadır.

Sındırgı Yağcıbedir halılarında 'hayat ağacı' motifi; zemindeki bir ve üçüncü yıldızın kenarlarında bulunan, dallar, yapraklar, çiçekler ve meyvelerden oluşan ve çok çeşitlenebilen bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Madalyonun hemen dışındaki boşlukları süsleyerek halıya da zengin bir görsellik vermektedir. Dokuyanın ve kullananın evin içindeki çocuğunun veya sevgilisinin uzun ömürlü

olması isteğini, genç kızların ise hayattan beklentilerini yansıtmakta, Yağcıbedir halılarında bir duaya, bir tılsıma dönüşmektedir.

Hayat ağacı motifi yeryüzü ve cennet arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Bunu yerin derinliklerine ulaşan kökleri ile yeraltını, gövdesiyle gökyüzünü ve son olarak ışığa yükselen dallarıyla cenneti birleştirerek yapmaktadır. Bu motif, Anadolu'daki hemen her yöredeki halı ve kilim dokumalarında da yerini bulmuştur. Anadolu kadınının yaşam ve yaşam sonrası istekleri de bu motifle anlatılır olmuştur. Bazı dokunan kilimlerde bu motife ölümsüzlüğün sembolü olarak 'can ağacı' denildiği de bilinmektedir.



Şekil 9. Hayat Ağacı Motifi

5.1.2.5. Kartal Kanadı – Civa

'Kartal kanadı (civa)', Yağcıbedir halılarının tipik motiflerinden olmasının yanında üzerinde herhangi bir hayvanı da taşıyan çok ayaklı bir canavarı andırmaktadır. Çoğunlukla kırmızı veya koyu kırmızı işlemenin kanat uçlarında beyaz noktalar bulunmaktadır. Ayrıca hayat ağacını ve güneşi korumasıyla hastalıkları iyi eden şifa tılsımı olarak nitelenmektedir. Genellikle Eşmedere ve Çakıllı köylerinin halılarında bulunmaktadır.



Şekil 10. Kartal Kanadı (Civa) Motifi

5.1.2.6. Çınar Yaprağı

'Çınar yaprağı' motifi genellikle ortada yer alan yıldız motifinin kenarlarında bulunmaktadır. Çınar, Yağcıbedir yörüklerinin yaşamlarını sürdürdüğü Balıkesir

yöresinde bulunan en uzun süre yaşayan ağaç olması nedeni ile Yağcıbedir halılarında motif olarak kullanılmıştır. Yörede bulunan Eşmedere ve Çakıllı Köylerinin halılarında bu motife sıkça rastlanılmaktadır.



Şekil 11. Çınar Yaprağı Motifi

5.1.3. Yağcıbedir Halılarındaki Biçimsel Ögeler ve Renklerin Göstergesel Anlamları

Halı dokumacılığı Sındırgı Yağcıbedir yöruklerinde eski bir gelenektir. Çok fazla eşya yapımı ile çeşitlenen Yağcıbedir yöruklerinin dokumacılığı bugün taban halısı, seccade halısı, yolluk halısı ve heybe çeşitlerinde yoğunlaşmaktadır. Dokumada tercih edilen motifler, sözsüz bir iletişim aracı olarak nitelenebilecek olan halılarda soyut ve somut çağrışımlar içermektedir. Soyut çağrışımlar, genel anlamda doğada bulunan nesnelere tasvir etmek yerine, şekiller ve renkleri temsil etmeyen öznel kullanımları ifade etmektedir. Somut çağrışımlar ise tam aksine nesnel gerçeklikleri betimleyen biçim ve renklerden oluşmaktadır. Yağcıbedir halısı dokuyucuları olan kadınlar ve genç kızlar bu noktada, soyut çağrışımlar ifade eden motiflerden çok somut çağrışımları ifade eden motifleri tercih etmişlerdir. Dolayısıyla Yağcıbedir halılarındaki motifler genel olarak, biçimsel açıdan somut olmakla birlikte anlamsal açıdan da somut ifadeler içermektedir. Bu tutumlarında, göçebe yaşam tarzlarının ve İslam dini inanışlarının etkili olduğu söylenebilir.

Yağcıbedir halılarında kullanılan motifleri görünüş itibarıyla incelediğimizde, genel olarak keskin hatlı motifler yerine yumuşak hatlı motiflerin kullanıldığı görülmektedir. Bilindiği üzere yumuşak hatlı motifler huzuru, umudu ve mutluluğu sembolize etmektedir. Dokumalarında keskin hatlar kullanan Yağcıbedir yöruklerinin ise yaşamda olumsuzluklarla karşılaştıkları, umutsuz veya çaresiz ruhsal durumlara sahip oldukları söylenebilir. Dokumada kullanılan motiflerin keskin hatlı ya da yumuşak hatlı olması Yağcıbedirliğin karakterlerine ve buldukları bölgenin iklimine de bağlanabilir. Sındırgı yöresinin ılıman ikliminin olması ve dolayısıyla

yumuşak hatlı bir doğanın varlığı Yağcıbedir yörüklerinin dokudukları halılarının motiflerine de yansımaktadır. Bir iletişim dili olarak kabul edilen motifler, Yağcıbedir halılarında bir bütünü ifade etmek yerine, bütün içinde anlamı oluşturan parçalar olarak düşünülmektedir. Yani tek bir motifin varlığı ile halıyı anlamsal olarak analiz etmek doğru olmayacaktır. Bunun yerine dokunmuş olan tüm motiflerin ve renklerin bir arada düşünülerek anlamlandırılması gerekmektedir. Yağcıbedir halılarında kullanılan motiflerin diğer yörelerle kıyaslandığında daha az sayıda olmasına rağmen fazlasıyla canlı ve zengin bir görüntünün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum, benzer motiflerin sıklıkla dokunması ve renk dağılımlarının dengeli oluşuyla açıklanabilir. Renklerin tarihi çok eski zamanlardan bu zamana kadar, oldukça geniş zaman diliminde çoğu konu ve durumun anlamlandırılması ve izah edilmesinde çok önemli rol oynamıştır. Renkler insanlık tarihi süresinde farklı coğrafi konum ve değişik kültürlerde belirleyici bir ifade aracı olmanın yanında, sembolik düşünce ve anlamların da temsili olmuşlardır (Mazlum, 2011: 125). Bazen sanatsal çalışmalarda bazen de toplumdaki kişilerin duygu ve düşüncelerini anlayabilmede veya iletim sağlamada bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

Tabiatla iç içe bir hayat yaşayan Yağcıbedir insanının dokuduğu halılarda kullanılan ipler ve renkleri doğadaki doğal madde olan kök boyalarla boyanmaktadır. Kullanımının ardından zaman ilerledikçe boyaları solmamakta, aksine Yağcıbedir halılarının renkleri kullanıldıkça daha güzelleşerek değer kazanmaktadır. Sındırgı tipi Yağcıbedir halılarını diğer halılardan ayıran özelliklerinden biri de lacivert, kırmızı, kahverengi, siyah, beyaz olmak üzere egemen olan beş temel renk ile dokunmasıdır. Yağcıbedir yörükleri dokumalarında az sayıda motif ve çok az sayıda farklı renk kullanmalarına rağmen halının bütününe bakıldığında motif ve renkler oldukça zengin ve hareketli görüntü vermektedir. Motif sıklıkları ve renklerin dağılımı bu etkiyi oluşturmaktadır (MEGEP, 2011a: 14). Halılarda yoğun biçimde kullanılan renkler ve anlamları şu şekildedir

:

Tablo 3. Yağcıbedir Halılarındaki Renklerin Göstergesel Anlamları

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Lacivert	Yoğun olarak zeminde kullanılan renk	Koruyuculuk Sonsuzluk Otorite Verimlilik
Kırmızı	Zemin ve kenar motiflerinde sıklıkla kullanılan renk	Bereket
Kahverengi	Halının bütününde sıklıkla kullanılan renk	Toprak ana
Siyah	Halı motiflerinde en az kullanılan renk	Hüzün Tecrübe Korku
Beyaz	Genç kızların dokuduğu halılarda gözlemlenen sıklıkla zemin motiflerinde kullanılan renk	Mutluluk Umut Gelinlik

5.1.3.1. Lacivert (Gök)

Lacivert gökyüzünün, yaşamın temeli olan suyun, denizlerin ayrıca sonsuzluğun ve huzurun rengidir. Mavi renk aynı zamanda inancı artıran da bir renktir, bu nedenle dini ibadet merkezleri olan cami ve kiliselerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Hristiyanlıkta umut ve dindarlığı, İbranilerde tanrısallığı sembolize etmektedir. Türkler için mavi ululuğu temsil eden göktür (Ambrose ve Haris, 2003'ten Akt., Mazlum, 2015: 129-133). Mavi renk dostluk, sadakat, vefa, aydınlık, temizlik ve ruhaniliğin sembolüdür Mavi renk, suyu, gökyüzünü ve erkekliği simgeleyen renktir.

Yağcıbedir halısında yoğun kullanılan lacivert renk gökyüzünün mavi olmasından kaynaklanmakta ve bundan dolayı en çok zeminde kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu renk Yağcıbedir yörüklerinin kara hüznünü veya ak sevincini halılarda dile getirmektedir. Yağcıbedir halılarında koyu tonlarının kullanıldığı mavinin kötülüklerden koruyucu bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır. Tüm içsel duygularını halılarına işleyen yörük kadını ve kızları lacivert gök renginin sezgisel yetenekleri ortaya çıkardığına, sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgelediğine inanmaktadırlar. Yörede bulunan 'alabada' bitkisinin kökünden elde edilmektedir.

5.1.3.2. Kırmızı (Al)

Ana renklerden biri olan kırmızı renk heyecan ve kudreti temsil etmesi ile de bilinmektedir. Kırmızı renginin doğadaki örneği ateş ve kan'dır. Batı kültüründe kırmızı tehlike anlamına gelirken Hindistan'da saflığın rengi olarak gelinliklerde, Japonya'da ise iyi şansın sembolü olarak askeri kuşaklarda kullanılmaktadır (Ambrose ve Haris, 2003'ten Akt., Mazlum, 2015: 129-133). Dini inanışlarda ateşi ifade eden kırmızı, cehennem dolayısıyla şeytanlığın rengi olarak da tanımlanmaktadır.

Yağcıbedir halılarında kırmızı rengin sıklıkla kullanılması, bereket sembolü olarak tanımlanan kınadan kaynaklanmaktadır. Köy kadınlarının ellerine ve ayaklarına kına yakınmasındaki sebep de bereket beklentisidir. Aynı şekilde bereket beklentisi Yağcıbedir halılarının renklerine de yansımaktadır. Bu renk Sındırgı yöresinde bulunan 'sarıkız' otundan elde edilmektedir.

5.1.3.3. Kahverengi (Narınç)

Kahverengi toprağın, yani doğum ve ölümün aynı zamanda bereketin rengidir. Batı kültüründe sağlığı, güvenilirliği ve sadakati temsil ederken Hindistan'da yası, Budizm'de alçakgönüllülüğü sembolize etmektedir.

Dünya üzerinde yaratılmış bütün canlıların topraktan geldiği ve yine toprağa döneceği inancının olması, canlıların yiyeceklerini topraktan elde etmesi sebebi ile kahverenginin Yağcıbedir halısında özel bir yeri vardır. Diğer yandan konargöçer yaşam süren yörüklerin günlük yaşamda kullandıkları bu halıların hemen kirlenmemesi için de toprak rengini tercih ettikleri düşünülebilir. Yağcıbedir yörüklerinde bu rengin üretimi, kırmızı rengin üretimi esnasında ikinci suyuna çalı kozalakları katılarak gerçekleştirilmektedir.

5.1.3.4. Siyah (Kara)

Siyah renk insanoğlunun ilk tanıştığı renklerden biri olmasının yanında dünyanın hâkim renklerinden biri olarak içinde birçok sembolik anlamlar taşıyan bir renktir. Tarihte bu rengin olumsuzluğu ifade ettiği gibi olumluluğu da ifade eden çok değişik anlamlarda kullanıldığı bilinmektedir. Siyah renk bazen toprak, güç bazen

keder, yas ve bazen de alt sınıf anlamlarını temsil etmektedir. Yağcıbedir yörüklerinin İslam inancında siyah renk, sembolik ve kutsal önem atfeden birçok durum ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin; İslam inancının en büyük değer ve sembollerinden biri olan Kâbe örtüsü siyahtır. Aynı şekilde İslam inancındaki büyük Peygamber'in sarığının renginin siyah olduğundan söz edilmektedir. Yağcıbedir yörüklerinin dokuma halılarında siyah rengi az kullandıkları bilinmektedir. Bunun nedeninin İslam inancında siyah rengin kutsal önemi olan birçok nesne ve durum ile ilişkilendirilmesi olduğu düşünülmektedir.

Yağcıbedir halılarında siyah hüznü temsil etmektedir. Gençlerin dokudukları halılara oranla yaşlı kadınların dokudukları halılarda siyahın daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunu; tecrübeye, hüzne, doymuşluğa bağlamak mümkündür. Ancak farklı bir noktadan bakılacak olursa, dokumacılıkta ustalaşmış yaşlı kadınların, halılarının desenlerine canlılık katmak amacıyla küçük yüzeylerde siyahı kullandığı da söylenebilir. Çünkü küçük yüzeylerde kullanılan siyah renk canlılık verirken, büyük yüzeylerde kullanılan siyah korku hissi vermektedir. Yağcıbedir yörüklerinin yaşadığı Sındırgı Eğridere köyü ve Alakır köyünde dokunan halılarda siyah rengin kullanılmadığı dikkat çekmektedir.

5.1.3.5.Beyaz (Ak)

Beyaz, saflık çağrıştıran bir renk olmasıyla Batı kültüründe en huzur verici renk, sakinlik, yücelik ve ululuk gibi anlamlar taşımaktadır. Bu nedenle saflığın sembolü olarak gelinliklerde kullanılmaktadır. Doğu kültüründe ise beyaz ölümü sembolize eden matem rengidir. Örneğin Japonya'da beyaz karanfil ölüm ile ilişkilendirilmiş bir nesnedir (Ambrose ve Haris, 2003'ten Akt., Mazlum, 2015: 129-133).

Yağcıbedir yörüklerinde beyaz rengin daha çok genç kızların dokudukları halılarda görülmesi dikkat çekmektedir. Bunun nedeni bu kültürde beyaz rengin saf mutluluğu, güzel gelecek beklentileri ve genç kızlarda gelin olma özlemlerini dile getirme arzuları olarak sembolize edilmiş olmasıdır. Genellikle Eğridere ve Alakır köylerinde zemini beyaz olan halılar dokunmaktadır.

SONUÇ

Türk kültürünün önemli bir ögesi sayılabilecek olan halılarda yer alan motifler, bir bütün olarak anlamlandırıldığında, dokuyanların ifade etmek istedikleri anlamlarla bir dil hâline gelmektedir. Bu nedenle motifler önemli birer tarihi ve görsel belge niteliği taşımaktadır (Oyman, 2019: 20).

Özellikle günümüz toplumlarının göstergeler dünyasında yaşamakta olduğu yaygın kabul gören bir gerçekliktir. Uzun bir geçmişe sahip olan göstergebilimin de buna paralel olarak 20. yüzyılın ikinci yarısında bir bilim olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Göstergebilim, incelediği alanda kendine özgü inceleme yöntemleri oluşturarak tanımlama ve açıklama işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Yağcıbedir halılarının motifleri analiz edildiğinde her halının kendi başına bir anlamı ve alt anlamı olduğu görülmektedir. Çalışmanın odaklandığı Sındırgı Yağcıbedir halılarının dokuma ve renk bazında benzerlerinin farklı yörelerde de bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Yağcıbedir yörüklerinin göçebe hayat sürmesiyle, zorunlu göçler sırasında bilgilerinin paylaşılmış ve bugüne kadar korunabilmiş olmasıyla açıklanabilir.

Yağcıbedir halılarının kenar desenlerini birbirinden ayıran çerçeveler hariç olmak üzere, dokunan motiflerine bakıldığında keskin hatlar yerine yumuşak hatların çokluğu dikkat çekmektedir. Bilindiği üzere yumuşak hatlı motifler huzuru, umudu ve mutluluğu sembolize etmektedir.

Üzerindeki motiflerle sözsüz iletişim aracı olarak nitelenebilecek olan halılar soyut ve somut çağrışımlar içermektedir. Bu çalışmada çözümlenmesi yapılan Yağcıbedir halılarındaki motiflerin, biçimsel açıdan somut olmakla birlikte anlamsal açıdan da somut ifadeler içerdiği görülmektedir. Yağcıbedir halılarının kenar desenlerinde temel olarak kullanılan ‘yedisulu motifi’ gökyüzünün yedi katlı olduğuna işaret etmektedir. Kenar desenleri de yedi kattan oluşmakta ve bu yedi katın içinde yaşamın kendisi olan ‘su motifi’ yer almaktadır. ‘Heybesulu motifi’ Yağcıbedir yörüklerinin atlarının sırtındaki heybelerde bulunan suyu sembolize etmekte, aynı zamanda erkeğin yiğitliğine, gücüne ve yürekliliğine vurgu yapmaktadır. ‘Elibelinde motifi’ Yağcıbedir dokumalarında kadının ana olduğu ve

çocuk beklediği anlamına gelmektedir. Emine delirten motifi de denilen ‘Deveboynu motifi’ 16-20 yaş aralığındaki gençlerin hayat dolu ve neşeli günlerini sembolize etmektedir. ‘Köpek dişi motifi’nin diğer adı ise ‘küçük su’dur ve bu motif Yağcıbedir yörüklerinde 30 ve 40 yaşlar arasındaki olgunluğu nitelemektedir. Yöre halılarının zemin motiflerinde temel olarak kullanılan öğelere bakıldığında; ‘mihrap motifi’nin merdiveni andıran yapısıyla göğe yükselme ve Allah’a yönelme anlamını taşıdığı görülmektedir. ‘Kocabaş motifi’ mihrap motifinin altına üç adet yan yana dokunmaktadır ve gücü temsil etmesinin yanında gelinlik çağa gelmiş kızların sözle ifade edemediklerini anlatmaktadır. ‘Yıldız motifi’ üç adet yıldızın yan yana dokunması suretiyle oluşmakta, ortadaki ile dünyaya hayat veren güneş, kenarlardaki iki yıldız motifi ile de geceyi aydınlatan ay sembolize edilmektedir. Yıldız motifinin kenarlarını süsleyen ‘hayat ağacı motifi’ dokuyanın ve halıyı kullananın çocuğunun veya sevgilisinin uzun ömürlü olmasını istediğini ifade etmektedir. ‘Kartal kanadı motifi’ hayat ağacını ve güneşi korumasıyla hastalıklara şifa tılsımı olarak anlamlandırılmaktadır. Son olarak ‘çınar yaprağı motifi’ Sındırgı Yağcıbedir yörüklerinin yaşadığı yörede bulunan en uzun süre canlı kalan ağaç olması sebebiyle Yağcıbedir halı dokumalarında sıklıkla yer almaktadır.

Yağcıbedir dokumalarında kullanılan renkler siyah, beyaz, kırmızı, lacivert ve kahverengi olmak üzere oldukça sınırlıdır. Bu halılarda kullanılan motiflerin de diğer yörelerle kıyaslandığında daha az sayıda olduğu görülmektedir. Ancak halıların bütününe bakıldığında fazlasıyla canlı ve zengin bir görüntünün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum, benzer motiflerin sıklıkla dokunması ve renk dağılımlarının dengeli oluşuyla açıklanabilir. Beyaz haricinde kullanılan diğer renklerin koyu olması ise, taşıdıkları anlamlarının yanında göçebe yaşam süren Yağcıbedir yörüklerinin halılarını temiz kullanma gerekçesiyle açıklanabilir.

Bir iletişim dili olarak kabul edilen motifler, Yağcıbedir halılarında bir bütünü ifade etmek yerine, bütün içinde anlamı oluşturan parçalar olarak düşünülmektedir. Yani tek bir motifin varlığı ile halıyı anlamsal olarak analiz etmek doğru olmayacaktır. Bunun yerine dokunmuş olan tüm motiflerin ve renklerin bir arada düşünülerek anlamlandırılması gerekmektedir.

Yağcıbedir halılarındaki içerik ve tercih edilen renkler çoğunlukla kadınların yaşama ilişkin istek ve endişelerini, umut ve hüznelerini göstermektedir. Dolayısıyla bu halılardaki gösterge olan motifler ve renkler bilinçli ve belli amaçlar doğrultusunda Sındırgı Yağcıbedir yörükleri tarafından üretilmiş göstergelerdir.

KAYNAKÇA

AKSOY, Mustafa (2008). “Kültür Sosyolojisi Açısından Halı-Kilim Sanatı ve Etnografik Eserlerdeki Damgaların Dili”, 38. ICANAS Kongresi, Maddi Kültür Bildirileri, Eylül 2008, Cilt I, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları s.75-103.

ASLANAPA, Oktay (1987). Türk Halı Sanatının Bin Yılı, İstanbul: Eren Yayıncılık.

ASLANAPA, Oktay (1997).” “Türk Halı Sanatının Tarihi Gelişmesi”, D. Ü. Arış Dergisi, 1 (3), s. 18- 28.

ARSLAN, Sevim: ÇİNKO, Levent (2018) “Türk Halı Sanatının Gelişimi Çerçevesinde Halı Ticaretinin Türkiye Ekonomisindeki Boyutu”, GOP. Ü. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 7 (2), s. 206-213.

BARTHES, Roland (1993). Göstergebilimsel Serüven. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

BİRCAN, Ufuk (2015) “Roland Barthes ve Göstergebilim”, SBARD, 13 (26), 17-41.

ÇUKUROVA, Didem Atış (1993). Yağcıbedir Halılarındaki Motiflerin YÖRESEL İsimleri ve Anlamları, Kurumsal Akademik Arşiv, 81-88, internet uzantısı, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1046?locale-attribute=tr>, Erişim Tarihi: 25.10.2019.

DEMİR, Fikret; (2017), “El Dokuması Halıları- Manşet”, Halı Sanayi Sektörü İş Adamları Gazetesi, <https://haligazetesi.com/turk-halicilik-tarihi.html>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.

DENİZ, Bekir (1999). “Sındırgı (Balıkesir) Yöresi Yağcıbedir Halıları”, Erdem, 10 (28) , 111-124. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erdem/issue/44388/549237>, Erişim Tarihi: 25.10.2019.

ELDENER, Tülin Karadağ (2011). Yeni Dokunan Dekoratif Kilimler, Eskişehir: Tc. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ERBEK, Mine (2002). “Çatalhöyük'ten Bugüne Anadolu Motifleri”, Kültür Bakanlığı Yayınları, http://dipnotkitap.net/deneme/anadolu_motifleri.htm, Erişim Tarihi: 25.10.2019.

ERKMAN, Fatma (1984). Göstergebilime Giriş, İstanbul: Alan.

FİSKE, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

GUIRAUD, Pierre (1994). Göstergebilim, (Çev: Mehmet Yalçın), 2.Baskı Ankara: İmge Yayınları.

GÖRSEL EL SANATLARI PLATFORMU; (2010), <https://www.gorselsanatlar.org/geleneksel-el-sanatlar/hayvan-figurlu-halilar/>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.

İNANCIK, Halil (2008). Türkiye Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

MÜLAYİM, Selçuk (1998). “Tanımsız Figürlerin İkonografisi”, Türk Soylu Halkların Halı, Kilim ve Cicim Sanatı, Uluslararası Bilgi Şöleni Bildirileri, Mayıs 1996, Kayseri. Ankara: AKM Başkanlığı Yayınları.

RİFAT, Mehmet (2009). Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: Say Yayınları.

SEKENDİZ, Orhan; AYHAN, Aydın; YÜNGÜL, Aydan; (1997). Balıkesir Yöresi Yağcıbedir Halıları Motif Envanteri, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yayınları.

SAUSSURE, Ferdinand (1998). Genel Dilbilim Dersleri, (Çev: Berke Vardar), Ankara: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

SAYIN, Önal (2014). Göstergebilim ve Sosyoloji, Ankara: Anı Yayınları.

SINDIRGI BELEDİYESİ RESMİ WEB SİTESİ, (2019), <http://www.sindirgi.bel.tr/tema1/sindirgi/detay.asp?id=13>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.

BOZKURT, Sevda (2020). Geleneksel Türk Halı Sanatında Kullanılan Motiflerin Anlamları: Sındırgı-Yağcıbedir Halıları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 697-731

ŞEN, Pelin; (2019), Türk Tarihinde Halı Sanatı, <https://arkeofili.com/turk-tarihinde-hali-sanati/>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.

TC. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (2011a). El Sanatları Teknolojisi Yağcıbedir Halısı Desenleri, Ankara.

TC. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (2011b). El Sanatları Teknolojisi Karışık Motif Çizimleri, Ankara.

VARDAR, Berke (2001). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, İstanbul: Multilingual Yayınları.

VAROL, Sibel (2014). “Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü”, Akademik Sosyal Bilimler Çalışmaları Dergisi, (26), 301-313.

YETKİN, Şerare (1974). Türk Halı Sanatı, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

YETKİN, Şerare (1991). Türk Halı Sanatı, II. Baskı, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.