

**e-GİFDER**

ISSN 2146-3301

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi



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

**8**

**VOLUME  
CİLT**

**2**

**SAYI  
NUMBER**

**CİLT/VOLUME: 8**

**[dergipark.gov.tr/e-gifder](http://dergipark.gov.tr/e-gifder)**

**SAYI/NUMBER: 2**

**EYLÜL/SEPTEMBER 2020**

**[dergipark.gov.tr/e-gifder](http://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:** Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

**EDITÖR:** Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

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

**EDITÖR YARDIMCILARI**

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY

Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN

Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ

Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU

Arş. Gör. Mustafa Cankut KURT

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Müge YILMAZ (Gümüşhane Üniv.)

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Trabzon Üniv.)

Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU (Atatürk Üniv.)

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Trabzon Üniv.)

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Gümüşhane Üniv.)

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

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

Doç. Dr. Ercan AKTAN (Aksaray Üniv.)

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

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

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

**MİZANPAJ EDITÖRÜ:** Arş. Gör. Mustafa Cankut KURT

**KAPAK TASARIMI:** Merve KARAMANLI

**İletişim Adresi**

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Tel:** 0 456 233 75 97

**Dahili:** (2462)

**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 Arklan - 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 Univ./England                         |
|   | Doc. PhDr. Ján Višňovský, Univ. of Ss. Cyril and Methodius<br>in Trnava |

### e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



## EDİTÖRDEN

Merhaba,

“İletişim merhaba ile başlar”

Yeni eğitim-öğretim dönemine başladığımız bu günlerde Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisinin (e-GİFDER) 8. Cilt 2. Sayısını sizinle buluşturmanın mutluluğu ve sevincini yaşıyoruz. Bilimin ve bilimsel bilginin tüm hurafelerin karşısında her zaman galip geleceğinin inancıyla iletişim bilimine katkı sunmaya devam ediyoruz.

Bu sayımızda yirmi altı makale yer almaktadır. Bu sayının yayınlanmasında emeği geçen başta yazarlarımıza, editör, yayın ve danışma kurulumuza ve desteklerini her zaman gösteren hakemlerimize sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Birinci makalede amaca yönelik pazarlama kapsamında sosyal sorumluluk suçluluğu kavramının marka sadakatine yansımaları araştırılmıştır. İkinci makalede dizi sektöründe tüketim duyguları, memnuniyet, kulaktan kulağa iletişim ve sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Yabancı dilde yazılan üçüncü makalede altı parçalı mesaj stratejisi çemberinin Instagram’da yayınlanan marka gönderileri üzerine bir uygulaması analiz edilmiştir. Yine yabancı dilde yayınlanan dördüncü makalede halkla ilişkiler modelleri temelinde Sağlık Bakanlığının Twitter kullanımını sosyal medya ve sağlık iletişimi bağlamında irdelenmiştir. Beşinci makalede hastane temalı dizilerde kişilerarası iletişimin sorunsallaştırılması Hekimoğlu ve Mucize Doktor dizileri örneğinden analiz edilmiştir. Altıncı makalede sosyal medyayı etkin kullanan markalar diyalojik iletişim açısından değerlendirilmiştir. Yedinci makalede Pazarlama ve popüler kültür arasındaki ilişki, Yüzüklerin Efendisi filminin pazarlama stratejileriyle yeniden üretimi bağlamında analiz edilmiştir. Takviye edici gıda reklamlarındaki aldatıcı unsurlar sekizinci makalede incelenmiştir. Dokuzuncu makalede ise, 2. Dünya savaşı döneminde müttefik devletlere yapılan bir basın gezisinin halkla ilişkiler tarihi, modelleri ve uygulamaları kapsamında analizi yapılmıştır.

Onuncu makalede Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti’nde propaganda posterleri üzerinden Stalin’in liderlik kültürünün inşası göstergebilim unsurları ışığında analiz edilmiştir. On birinci makalede günümüzün önemli çevre sorunlarından olan



iklim değişikliği konusu, Avustralya yangınları haberleri üzerinden bilim gazeteciliği çerçevesinde incelenmiştir. On ikinci makalede güzellik ve sağlık kavramlarının endüstrileşmesi ve ticari söylemlerinin sosyal medyadaki inşası Instagram örneği üzerinden açıklanmıştır. On üçüncü makalede sosyal girişimciliğin dönüşümü kavramsal boyutuyla irdelenmiştir. On dördüncü makalede Amerika Birleşik Devletleri başkanlarının konuşmaları karşılaştırılarak göstergebilimsel ve metinlerarası bir analiz ekseninde değerlendirilmesi yapılmıştır. On beşinci makale, ergenlik çağındaki çocukların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yalnızlaşmaya etkisini araştırmıştır. On altıncı makalede kamu yayıncılığında ötekileştirme kültürü incelenmiştir. On yedinci makalede kültürel bellek mekan olarak belgesel sinema Kayıp Otobüs belgeseli örneğinden analiz edilmiştir. On sekizinci makalede 1960'lı yıllarda Türkiye'de iktidar ve sinema ilişkileri irdelenmiştir. On dokuzuncu makalede ise tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınının kısa film festivalleri ve yaşanan dönüşüm üzerine bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Yirminci makalede sinema filmlerinin tanıtımında Instagram'ın bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı Müslüm Filmi örneğinden incelenmiştir. Doktora tezinden türetilen yirmi birinci makalede bir görsel kültür ögesi olan Zeugma'nın destinasyon markalamadaki önemi araştırılmıştır. Yine bir doktora tezinden türetilen yirmi ikinci makalede sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü analiz edilmiştir. Yüksek lisans tezinden üretilen yirmi üçüncü makalede kişisel satışın tüketici algısına etkisi kırtasiye sektörü üzerinden araştırılmıştır. Yirmi dördüncü makale bir yüksek lisans tezinden üretilmiştir ve Kore Savaşı ve Türkiye'nin savaşa katılma kararının Türk basınına nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. Yine bir yüksek lisans tezinden türetilen yirmi beşinci makalede Isparta yerel basının yapısal özellikleri ve sorunları incelenmiştir. Bu sayımızın son makalesi olan yirmi altıncı makale bir yüksek lisans tezinin özetidir. Bu makalede kamu diplomasisi örneği olarak RTÜK çalıştayları incelenmiştir.

2021 yılı Mart ayında yayınlanmasını planladığımız 9. Cilt 1. sayımıza katkı sunacak çalışmalarınızı bekler, bu sayımızdaki tüm makalelerin araştırmacılara ışık tutmasını dilerim.

Dr. Ersin DİKER

Baş Editör

## İÇİNDEKİLER

### Mevlüt Sedat SÖNMEZ

Amaca Yönelik Pazarlama Kapsamında Sosyal Sorumluluk Suçluluğunun Marka Sadakatine Yansımaları **732-764**

*The Reflection of Social Responsibility of Guilt to the Brand Loyalty within the Scope of Cause Related Marketing*

### Mahmut KOÇAN – Salih YILDIZ

Dizi Sektöründe Tüketim Duyguları, Memnuniyet, Kulaktan Kulağa İletişim Ve Sadakat Arasındaki İlişkinin İncelenmesi **765-784**

*Investigation of the Relationship between Consumption Emotions, Satisfaction, Word-Of-Mouth Communication, and Loyalty in the Series Sector*

### A. Mücahid ZENGİN- Güldane ZENGİN

An Application of The Six-Segment Message Strategy Wheel to Brand Posts on Instagram **785-804**

*Altı Parçalı Mesaj Stratejisi Çemberinin Instagram'da Yayınlanan Marka Gönderileri Üzerine Bir Uygulaması*

### Mikail BATU – Zülfiye ACAR ŞENTÜRK – Onur TOS

Health Communication on Social Media: An Analysis on the Twitter Use of the Ministry of Health in Terms of Public Relations Models **805-828**

*Sosyal Medyada Sağlık İletişimi: Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık Bakanlığının Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*

### İbrahim Hakan Dönmez – Filiz ERDEMİR GÖZE

Hastane Temalı Dizilerde Kişilerarası İletişimin Sorunsallaştırılması: Hekimoğlu ve Mucize Doktor Örneği **829-862**

*Problematisation of the Interpersonal Communication in the Hospital Themed Tv Series: The Example of Hekimoğlu And Mucize Doktor*

### Ayhan DOĞAN – Fatih AKSOY

Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Markaların Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi **863-899**

*Evaluation of Brands Using Social Media Effectively in Terms of Dialogic Communication*

**Şeymus DOĞAN**

Pazarlama ve Popüler Kültür: Yüzüklerin  
Efendisi'nin Pazarlama Stratejileriyle Yeniden  
Üretimi **900-929**

*Marketing and Popular Culture: The Reproduction  
of The Lord Of The Rings with Marketing Strategies*

**Arzu KAZAZ – Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN**

Takviye Edici Gıda Reklamlarında Aldatıcı  
Unsurlar **930-960**

*Deceptive Elements in Food Supplement  
Advertisements*

**Murat BAŞARIR**

II. Dünya Savaşı Döneminde Müttefik  
Devletlere Yapılan Bir Basın Gezisinin Halkla İlişkiler  
Tarihi, Modelleri ve Uygulamaları Kapsamında  
Analizi **961-983**

*Analysis of A Press Trip to the Allied States During  
The World War II Period within the Scope of Public  
Relations History, Models and Practices*

**Sadık ÇALIŞKAN**

Azerbaycan Sovyet Sosyalist  
Cumhuriyeti'nde Propaganda Posterleri Üzerinden  
Stalin'in Liderlik Kültünün İnşası **984-1010**

*The Construction of Stalin's Personality Cult  
through Propaganda Posters in Azerbaijan Soviet  
Socialist Republic*

**Meltem ŞAHİN**

İklim Değişikliği ve Bilim Gazeteciliği:  
Avustralya Yangınları Haberlerinde Bilim İzi  
**1011-1030**

*Climate Change and Science Journalism: Science  
Trail in Australian Bushfires News*

**Serkan BULUT**

Güzellik ve Sağlığın Endüstrileşmesi Ve  
Ticarileştirici Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası:  
Instagram Örneği **1031-1056**

*Industrialization of Beauty and Health and the  
Construction of Commercialized Discourses on  
Social Media: Instagram Example*

**Zekiye TAMER GENCER – Ömer AYDINOĞLU**

Sosyal Sorumlu Mu Sosyal Girişimci Mi?  
Kavramsal Boyutuyla Sosyal Girişimciliğin  
Dönüşümü **1057-1080**

*Social Responsible or Social Entrepreneur?  
Transformation of Social Entrepreneurship within  
Conceptual Dimension*

**Enes DÖNMEZ**

Başkanlık Konuşması Öldüren Eğlence: Bir  
Örnek Olay İncelemesi **1081-1110**

*Amusing Ourselves To Death In Presidential  
Addresses: An Analysis Of A Case Study*

**Mustafa İNCE – Mesut YILMAZ**

Ergenlik Çağındaki Çocukların Sosyal  
Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yalnızlaşmaya  
Etkisi **1111-1144**

*The Impact of Social Media Use Habits on  
Lonelination of Children in Adolescent Age*

**Ferhat ZENGİN – Bahadır KAPIR**

Kamu Yayıncılığında Ötekileştirme Kültürü:  
TRT 1 ve 16 Nisan Referandumu Örneği  
**1145- 1178**

*Marginalisation Culture In Public Broadcasting:  
Trt1 And 16 April Referendum Cases*

**Dilan ÇİFTÇİ – Pelin AGOCUK**

Kültürel Bellek Mekân Olarak Belgesel  
Sinema: Kayıp Otobüs (2007) Belgeseli Örneği  
**1179-1199**

*Documentary Cinema as A Cultural Memory Space:  
The Lost Bus (2007) Documentary Example*

**Yalçın LÜLEÇİ**

1960'lı Yıllarda Türkiye'de İktidar ve  
Sinema İlişkileri **1200-1233**

*Relations Between Power and Cinema in Turkey  
During the 1960s*

**Nagihan ÇAKAR BİKİÇ**

Pandemi Etkisi: Kısa Film Festivalleri Ve  
Yaşanan Dönüşüm Üzerine Bir Değerlendirme  
**1234-1261**

*Pandemic Effect: A Consideration on the Short Film  
Festivals And Their Transformation*

**Oya ALTAR YAVUZ**

Sinema Filmlerinin Tanıtımında Bir Halkla  
İlişkiler Aracı Olarak Instagram'ın Kullanılması:  
Müslüm Filmi Örneği **1262-1292**

*Using Instagram as A Public Relations Tool For  
Cinema Films: A Case of Müslüm Film*

**Mehmet Akif GÜNAY**

Bir Görsel Kültür Ögesi Olan Zeugma'nın  
Destinasyon Markalamada Başat Temsil Haline  
Dönüştürülmesinin Analizi **1293-1324**

*Analysis of the Transformation of Zeugma, An  
Element of Visual Culture, Into A Dominant  
Representation in Destination Branding*

**Mehmet Sinan TAM**

Sosyal Medya Etkileyicilerinin Kanaat  
Önderliği Rolü **1325-1351**

*Opinion Leadership Role of Social Media Influencers*

**Numan ULUDAĞ - Hikmet TOSYALI**

Perakendecilikte Kişisel Satışın Tüketici  
Algısına Etkisi: Kırtasiye Sektöründe Bir Araştırma  
**1352-1374**

*The Effect of Personal Selling on Consumer  
Perception in Retailing: A Research in The  
Stationery Sector*

**Nazan KAHRAMAN**

Kore Savaşı ve Türkiye'nin Savaşa Katılma  
Kararının Türk Basınına Yansıması Üzerine Bir  
Analiz (Haziran-Ağustos 1950)  
**1375-1408**

*An Analysis on Turkish Press Reflections of The  
Korean War and Turkey's Decision on Joining The  
War (June-August 1950)*

**Seyfi KILIÇ – Ali Serkan AYGÜN**

Isparta Yerel Basınının Yapısal Özellikleri  
ve Sorunları **1409-1436**

*Structural Features and Problems of Isparta Local  
Press*

**Özgür ASLAN – Ahmet ÖZTEKİN**

Kamu Diplomasisi Örneği Olarak RTÜK  
Çalıştayları: Gelecekle İletişim Çalıştayları'na  
Katılan Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir  
İnceleme **1437-1465**

*RTÜK (RTSC - Radio and Television Supreme  
Council) Workshops as An Example of Public  
Diplomacy: A Review on Foreign Students  
Participating in 'Communication Workshops sith  
The Future'*

## AMACA YÖNELİK PAZARLAMA KAPSAMINDA SOSYAL SORUMLULUK SUÇLULUĞUNUN MARKA SADAKATİNE YANSIMASI<sup>1</sup>

Mevlüt Sedat DÖNMEZ<sup>2</sup>

### ÖZ

Bireyler, toplum kurallarına yönelik aykırı bir davranışta bulduklarında ya da toplumsal bir soruna kayıtsız kaldıklarında sosyal sorumluluk suçluluğu hissetmektedirler. Markalar ise sosyal sorumluluk stratejileri kapsamında gerçekleştirdikleri amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle toplumsal sorunlara yönelik bir katkı sağlama çabası içerisine girmektedir. Markanın mal veya hizmet satışından elde ettiği kazancın bir kısmını toplumsal bir soruna çözüm sunabilmek adına bağış yapması olarak tanımlanan amaca yönelik pazarlamanın tüketicilerde bir marka sadakati oluşturacağı düşünülmektedir. Bu varsayımdan yola çıkan bu çalışmada tüketicilerin sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakatine yansımalarını irdelemek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma çerçevesinde katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu seviyeleri ile marka sadakatleri arasındaki farklılıkların sorgulanması hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmada, katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu ve sadakatleri açısından yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumu değişkenlerine göre farklılıkların sorgulanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada 316 katılımcıdan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati oluşumu üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu seviyelerinin marka sadakati açısından farklılıklar gösterdiği görüldüğü; marka sadakati ve sosyal sorumluluk suçluluğunun ise cinsiyet ve gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterdiği sonucuna erişilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, Sosyal Sorumluluk Suçluluğu, Amaca Yönelik Pazarlama, Reklam, Marka.

## THE REFLECTION of SOCIAL RESPONSIBILITY of GUILT to THE BRAND LOYALTY WITHIN THE SCOPE of CAUSE RELATED MARKETING

### ABSTRACT

Individuals feel social responsibility guilty when they act against the rules of society or when they are indifferent to a social problem. On the other hand, brands engage in an effort to contribute to social problems through their cause related marketing activities aimed at achieving their social responsibility strategies. It is considered that the cause related marketing, which is defined as the donation of a part of the brand's gain from the sale of goods or services in order to provide a solution to a social problem, will create brand loyalty in consumers. In this study, which is based on this assumption, it is aimed to examine the reflection of consumers' social responsibility guilt on brand loyalty. In addition, it was aimed to question the differences between the social responsibility of guilt levels of the participants and brand loyalty. In addition, it was aimed to question the differences according to age, gender, income status, marital status and working status variables in terms of guilt and loyalty of the participants.

<sup>1</sup> Etik kurul raporu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 01.04.2020 tarihinde 874329561050.991 nolu kararıyla onaylanmıştır.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, sedat.donmez@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8437-7416.



In this direction, 316 participants were collected by face to face questionnaire technique. As a result of this study, it was found that social responsibility of guilt had a positive effect on brand loyalty formation. In addition, the guilt levels of the participants showed differences in terms of brand loyalty; and brand loyalty and social responsibility of guilt differed according to gender and income.

**Keywords:** Brand Loyalty, Social Responsibility of Guilt, Cause Related Marketing, Advertisement, Brand.

## GİRİŞ

Bireyler, toplum normlarına yönelik yanlış bir eylemde bulduklarında ya da eylemsiz kaldıklarında etik ve ahlak anlayışlarını ihlal ettiklerini düşünmektedirler (Baumeister vd., 1994: 245). Bunun sonucu olarak ise bireylerin suçluluk duygusu hissedecekleri ifade edilmektedir (Burnett ve Lunsford, 1994: 35). Bu bağlamda suçluluk duygusunun, toplumsal yaşam içerisinde, bireyler arası sosyal ilişkileri düzenlemek noktasında aracı olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan suçluluk duygusunun tüketici davranışlarında etkin bir rolü olduğu varsayılmaktadır (Bonsu ve Main, 2006: 350). Tüketiciler herhangi bir toplumsal duruma yönelik duyarsız kaldıklarında ya da bu sorunu düzeltme amacıyla eylemde bulunmadığında ise bireylerde sosyal sorumluluk suçluluğunun aktif olacağı ileri sürülmektedir (Dahl vd., 2003). Bu doğrultuda tüketiciler artık markalardan toplumsal sorunlara eğilmesini ve bu sorunlara çözüm üretmesini beklemektedir. Bu bağlamda işletmeler de tüketicilerin beklediği sosyal amaçları yerine getirebilmek adına kaynakların bir kısmını sosyal sorumluluk projelerine ayırmaktadır. Kurumların bu kapsamda gerçekleştirdikleri en yaygın faaliyetlerden biri de amaca yönelik pazarlama uygulamalarıdır. Amaca yönelik pazarlama en kısa biçimde, işletmenin ürün ya da hizmetin satışından elde etmiş olduğu karın bir kısmını toplumsal ve değerli bir amaca bağış yapması olarak tanımlanmaktadır (Brink vd., 2006: 15-16). Özellikle bireylerin eylemsiz kaldıkları noktada belirginleşeceği düşünülen sosyal sorumluluk suçluluğunun (Silva ve Martins 2017), kişilerin amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine destek olduklarında azalacağı varsayılmaktadır (Bae, 2018: 197). Bu kapsamda amaca yönelik pazarlama uygulamalarında markaların en sık başvurduğu duygulardan birinin sosyal sorumluluk suçluluğu olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda bireyler hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğunu azaltmak amacıyla sürece gönüllü bir katılım sağlamaktadır (Adomaviciute vd., 2016). Dolayısıyla markalar da sosyal sorumluluk amaçları kapsamında gerçekleştirdikleri amaca



yönelik pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerde bir marka sadakati sağlayabilmektedir (Hanzaee vd., 2018: 305).

Bu araştırma kapsamında suçluluk duygusu sosyal sorumluluk suçluluğu çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma perspektifinde sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakatine yansımalarını irdelemek amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra araştırma çerçevesinde bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğu ve marka sadakatleri arasındaki farklılıkların yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumu bağlamında sorgulanması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda on sekiz yaş üzeri ulaşılabilir katılımcılardan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanması hedeflenmiştir. Gerçekleştirilen literatür taramasında uluslararası alanda iki değişken arasındaki etkiyi sorgulayan sınırlı araştırmanın bulunurken, yerli literatürde değişkenler arası ilişkinin irdelenmemesinden dolayı çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda suçluluk duygusunun ulusal anlamda sosyal sorumluluk suçluluğu kapsamında ilk kez ele alınacak olması çalışmanın diğer bir önemli noktasını ifade etmektedir. Ayrıca çalışmanın reklam ve marka uygulayıcılarına sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakatine yansımaları açısından önemli bir veri kaynağı sunacağı düşünülmektedir. Çalışma için gerekli olan etik kurul raporu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 01.04.2020 tarihinde 874329561050.991 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

### **1. Tüketici Suçluluğu Bağlamında Sosyal Sorumluluk Suçluluğu**

Suçluluk duygusu, bireyin ahlaki ya da sosyal bir standardı ihlal etmesi sonucu hissedilen duygu olarak tanımlanmaktadır (Etxebarria, 2000: 101; Kugler ve Jones, 1992: 318; Stein, 1968). Suçluluk duygusu, yanlış bir eylemde ya eylemsizlikte bulunma veya diğer insanlar tarafından böyle bir algı oluşması ihtimaline dayanan duygusal bir sıkıntıya karşılık gelmektedir (Baumeister vd., 1994: 245). Diğer bir ifadeyle suçluluk duygusunun, kendini suçlama, pişmanlık duyma veya suçluluğa neden olabilecek bir eylem üzerinde kontrol eksikliği gibi durumların deneyimiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir (Miao, 2011: 85; Shing vd., 2018: 3; Tangney ve Dearing 2003: 19). Bu açıdan Etxebarria (2000: 107), suçluluk

duygusunun bireylerde özgüven azalmasına neden olabileceğini ileri sürmekte ve büyük ölçüde toplum tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Ancak bu duygunun bireysel ve sosyal dinamiklerle de ilişki içerisinde olduğunu aktarmaktadır. Buradan yola çıkarak suçluluğun bireyin içsel etik ve ahlak anlayışını ihlal etme ve kişinin benlik saygısını azaltma durumlarını ortaya çıkardığı söylenebilir (Burnett ve Lunsford, 1994: 35). Suçluluk duygusunun pişmanlık, empati kurma gibi kaygı durumlarıyla ilişkili olmasından dolayı genel olarak bireyler suçluluk duygusunu hissettiklerinde davranışlarını rasyonelleştirme çabası içerisine girmekte ve itiraf ya da özür gibi bazı düzeltici eylemlerde bulunmaya (Dahl vd., 2003: 160) ya da psikolojik olarak kendini rahatlatmaya ve kendini haklı çıkarmaya çabalamaktadır (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010). Suçluluk duygusu, bireyler arasındaki sosyal ilişkileri düzenlemesinin yanı sıra normlar ve sosyal kurallar aracılığı ile kişinin ilkel güdülerini doğrultusunda gerçekleştireceği faaliyetleri azaltmaktadır. Bu bağlamda suçluluk duygusunun tüketici davranışlarında önemli bir rolü olduğunu ifade etmek doğru olacaktır (Burnett ve Lunsford, 1994: 33; Tangney ve Dearing 2003: 2). Bu çerçevede tüketici suçluluğu kavramı ise bireyin gerçekleştirdiği tüketim faaliyeti sonucunda sahip olduğu kişisel veya toplumsal ahlaki ve değer normlarını ihlal ettiği düşüncesinin oluşmasıyla meydana gelen bir his olarak tanımlanmaktadır (Bonsu ve Main, 2006: 350; Boujbel, 2008: 321). Tüketim bağlamında bireylerin hissettiği suçluk duygusu beklenen, reaktif, ve devam eden suçluluk olarak sınıflandırılmaktadır (Cotte vd., 2005: 362; Coulter vd., 1999; Huhmann ve Brotherton, 1997: 37; Izard, 1977; Lwin ve Phau, 2011: 304; Singh vd., 2018: 3). Beklenen suçluluk, bireyin kendi standartlarını ihlal etmesi sonucunda hissettiği suçluluk türüdür ve reklamcılıkta en yaygın kullanılan suçluluk türü olarak görülmektedir (Lwin ve Phau, 2008: 2). Beklenen suçluluğun özellikle bireyin herhangi duruma karşı eylemsiz kalması sonucunda oluştuğu düşünülmektedir (Cotte vd., 2005: 362). Reaktif suçluluk ise kişinin davranışlarının olumsuz sonuçları neticesinde belirlemektedir. Diğer bir deyişle kabul edilen davranış normlarının ihlalinde ortaya çıkan suçluluk türüdür (Sing vd., 2018: 3). Bir diğer suçluluk türü ise devam eden suçluluktur. Bu suçluluk türünün ise iki birey arasındaki refah eşitsizliğinden dolayı oluştuğu varsayılmaktadır (Cotte vd., 2005: 362; Izard, 1977). Bununla birlikte devam eden suçluluğun satın alma noktasında meydana gelebildiği

de öne sürülmektedir (Lin ve Xia, 2009: 332). Bu suçluluk türünün ise özellikle hayır kurumları tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Lwin ve Phau, 2008: 3).

Tüm bunların yanı sıra tüketim bağlamında suçluluğu dört boyut altında toplamak mümkündür. Bunlar; finansal suçluluk, sağlığa yönelik suçluluk, ahlaki suçluluk ve sosyal sorumluluğa yönelik suçluluk olarak sıralanmaktadır. Finansal suçluluk bireylerin kolayca savunamayacakları satın alımlar doğrultusunda ortaya çıkan histir. Bu bağlamda ihtiyaç dışı veya abartılı harcamalar finansal suçluluğu tetikleyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanı sıra anlık güdülenme etkisiyle yapılan ya da pazarlık dışı gerçekleştirilen satın almalar da finansal suçluluğu ortaya çıkarabilmektedir. Bir diğer suçluluk türü olan sağlık suçluluğu ise bireyin kendi sağlığını önemsemediği durumda oluşmaktadır. Tüketici suçluluğunun üçüncü boyutu olan ahlaki suçluluk ise bireyin satın alma kararında ahlaki bir değeri ihlal ettiği durumda ortaya çıkmaktadır. Tüketici suçluluğunu son boyutu ise sosyal sorumluluk suçluluğudur. Bu bağlamda eğer birey satın alma kararı sonucunda birinin algılanan sosyal yükümlülüklerini ihlal ediyorsa sosyal sorumluluk suçluluğunun ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda hayır işleri, çevre sorunları, aile yükümlülükleri gibi davranışlarda bulunma ya da bulunmama durumuna göre bu suçluluk türü belirgin olmaktadır. Sosyal sorumluluk suçu bağlamında bireyin kararları onu çeşitli derecelerde etkileyebilmektedir. Örneğin, dünyadaki açlık sorununa katkıda bulunmamak, su tüketimine yönelik önlem almamak ya da herhangi bir toplumsal olay karşısında eylemsiz kalmak bireyde bir suçluluk duygusu oluşturabilmektedir. Bu noktada bireyin eylemi ya eylemsizliği başkalarının hayatları üzerinde etkiye neden olacağından duygunun odak noktası ikincil kişilerdir (Burnett ve Lunsford, 1994: 37-41). Dedeoğlu ve Kazançoğlu (2012) tüketici suçluluğuna neden olan unsurları irdeledikleri araştırmalarında beş boyut üzerinde durmaktadır. Bunlar; eylemden, eylemsizlikten, normların ihlal edilmesinden, irade gösterememekten ve hedonik tüketimden olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çerçevede yazarlar eylemsizlik nedeniyle pişmanlığın, sadece kaçırılan fırsatlarda değil, aynı zamanda yerine getirilmeyen durumlarda da ortaya çıkabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin hissetmiş oldukları sosyal sorumluluk suçluluğunu eylemsizlik boyutu içerisinde

değerlendirmek doğru olacaktır. Tüketici perspektifinden bakıldığında sosyal sorumluluk suçluluğu hissi bireyde bir farkındalık oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketici kendini yetersiz hissetmekte ve bu durumu düzeltici bir eylem arayışına girmektedir (Izard, 1977: 92). Bu doğrultuda suçluluk duygusunun kişinin kendi kendini sorgulamasına aracılık eden ahlaki ve öz-bilinç temelli bir his olduğunu ifade etmek doğru olacaktır (Tangney ve Dearing, 2003: 2).

Tüketici suçluluğu ve bu bağlamda çerçevesi çizilen sosyal sorumluluk suçluluğu günümüzde birçok akademik çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu bağlamda tüketici suçluluğu ve sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun kavramsallaştırılmasına yönelik çalışmalar (Baumeister vd., 1994; Bozinoff ve Ghingold, 1983; Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2012; Dahl vd., 2003; Kugler ve Jones, 1992), içgüdüsel satın alma (Miao, 2011; Rook, 1987; Edwards, 1993), satış promosyon etkinliği (Kivetz ve Zheng, 2016; Strahilevitz ve Myers, 1998), tüketim türleri (Goldsmith vd., 2012), reklam çekiciliği (Conzen, 2015; Lwin ve Phau, 2008; Pinto ve Priest, 1991; Soscia vd., 2008), reklam güvenilirliği, reklama ve markaya yönelik tutum (Coulter ve Pinto, 1995; Cotte vd., 2005; Coulter vd., 1999; 1) ve sosyal sorumluluk kapsamında uygulanan amaca yönelik pazarlama (Adomaviciute vd., 2016; Chang, 2011; Chen vd., 2016; Kim ve Johnson, 2013; Kinard ve Pardo, 2017; Proenca ve Pereira, 2008; Silva ve Martins, 2017; Singh vd., 2017; Sing, vd., 201) perspektifinde incelendiği görülmektedir.

## **2.Sosyal Sorumluluk Bağlamında Suçluluk Duygusu ve Amaca Yönelik Pazarlama**

Günümüzde markaların sadece nitelikli ve işlevsel ürün veya hizmetler üretmesi rekabet ortamında ayrılarak tüketicilere bir satın alım sebebi sunmasında yeterli olmamaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler, markaların toplumsal sorunlara ilgi göstermesini ve bu bağlamda çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yaparak bu sorunlara çözüm üretme çabasını görmek istemektedir. Ayrıca işletmelerin toplum çıkarları gözetmesi kendi karlılıklarından daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda işletmeler finansal kaynaklarının bir kısmını sosyal amaçlarını yerine getirebilmek adına kurumsal sosyal sorumluluk projelerine harcamaya başlamıştır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk kavramını markaların ürün üretim

aşamalarını çevreye ve topluma zarar vermeden oluşturması ve çevresel unsurları işletmenin bir varlık değeri olarak değerlendirmesi şeklinde yorumlanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler toplumsal faydayı göz önüne aldıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle topluma bir katma değer sunma çabası içerisine girmektedir (Çetin, Doğan ve Çetin, 2019: 625).

Markaların kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde faydalandıkları bir strateji de amaca yönelik pazarlama olarak görülmektedir (Brink vd., 2006: 15; Hanzae vd., 2018: 304). Markalar, amaca yönelik pazarlama uygulamaları ile ürün veya hizmetlerinin tanıtımına katkı sağlarken toplumsal olaylara farkındalık sağlayabilmektedir (Zdravkovic vd., 2010: 152). Bu açıdan amaca yönelik pazarlama, işletmenin kendi iş gücünün yanı sıra toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak adına bir taahhütte bulunması olarak görülmektedir (Skory ve Repka, 2004: 3). Bu bağlamda marka, kâr amacı gütmeyen bir yardım kuruluşu ile iş birliği yapmakta ve ürün satışlarından elde edilen ücretin bir kısmı bu kuruma bağışlanmaktadır (Hunjra vd., 2012: 469). Diğer bir ifadeyle amaca yönelik pazarlama, işletmenin her bir ürün ya da hizmet satışından elde ettiği kaynağın bir kısmını toplumsal ve değerli bir amaca yönelik bağış yapacağına dair söz vermesi olarak tanımlanmaktadır (Brink vd., 2006: 16). Shabbir ve diğerleri (2009: 1231) ise amaca yönelik pazarlamayı markanın değerli bir amaç için kaynaklarının bir kısmını bağışlaması vaadine dayanan pazarlama faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunurken, markanın satışlarını arttırmakta, marka farkındalığı, itibarı ve imajı noktalarında fayda sunmaktadır (Uğur ve Uğur, 2018: 217). Markaların amaca yönelik pazarlama uygulamalarını yönelmelerinin önemli nedenlerinden birisi de bireylerin sosyal veya çevresel problemlerle farkındalıklarının artmasının yanı sıra bu sorunlarla kendi başlarına mücadele edemeyeceklerini düşünmeleri olmaktadır (Ceylan ve Köse, 2019: 189). Amaca yönelik pazarlamanın temelde altı ilkesinden bahsetmek mümkündür. Bunlar; dürüstlük, şeffaflık, samimiyet, karşılıklı saygı, ortaklık ve karşılıklı fayda olarak sıralanabilmektedir (Jahdi, 2014: 678). Hanzae ve Sadeghian (2014) ise amaca yönelik pazarlamanın iki önemli ögesi üzerinde durmaktadır. Bunlardan biri gönüllü

olması iken diğeri ise ahlaki niteliğe sahip olmasıdır. Bir marka, amaca yönelik pazarlama uygulamasında öncelikle desteklemiş olduğu amacın kendi müşterilerinin beklentileriyle uyuşup uyuşmadığına dikkat etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk faaliyetiyle ne amaçlandığı net bir biçimde ortaya konulmalı ve gerçekçi olmayan hedefler belirlenmemelidir. Ayrıca işletmenin benimsemiş olduğu amaca yönelik pazarlamaya yönelik yeterli kaynakları ayırması büyük önem taşımaktadır (Jahdi, 2014: 677). Amaca yönelik pazarlamada markaların dikkat etmesi gereken bir diğer husus da marka ile ortaklık yapılan kurum arasında uyum olması gerektiğidir. Aksi takdirde tüketiciler gerçekleştirilen faaliyeti uyumsuz olarak algılayarak iş birliğinin doğruluğunu sorgulayabileceklerdir. Bu bağlamda yapılan kampanya istenilen etkiyi oluşturamamakta ve işletmenin imajına kötü yansiyabilmektedir (Che´ron vd., 2012: 362).

Tüketiciler açısından bakıldığında, bireylerin herhangi bir toplumsal olaya duyarsız kalması ya da eylemde bulunmaması bireyde sosyal sorumluluk suçluluğunu ortaya çıkarabilmektedir (Dahl vd., 2003; Burnett ve Lunsford, 1994). Sosyal sorumluluk suçluluğu ayrıca bireyin kendisiyle diğerleri arasındaki iyilik halindeki farkın farkındalığı olarak yorumlanabilmektedir (Chang, 2011: 589). Sosyal sorumluluk suçluluğunun özellikle eylemsizlik durumunda ortaya çıktığı düşünülmektedir (Silva ve Martins 2017). Bu bağlamda bireyler sosyal sorumluluk bağlamında yürütülen amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine destek olduklarında sosyal sorumluluk suçluluklarını bastırarak kendilerini iyi hissetmekte ve markaya yönelik olumlu bir tutum benimsemektedir (Bae, 2018: 197). Bu çerçevede amaca yönelik pazarlama stratejilerinde en sık kullanılan duygulardan birisi sosyal sorumluluk suçluluğu olarak görülmektedir. Çünkü bireylerin amaca yönelik pazarlama uygulamasına destek vermemesi tüketicilerde sosyal sorumluluktan kaçtıklarını hissetmelerine neden olacağı ve bunun da bir suçluluk hissi yaratacağı beklenmektedir. Bunun sonucunda ise tüketicilerin ilgili kampanyaya istekli bir biçimde destek vereceği düşünülmektedir (Adomaviciute vd., 2016: 580; Proenca ve Pereira, 2008: 63). Bu bağlamda işletmelerin tüketici memnuniyeti, marka sadakati ve tekrarlı satın alım niyetini arttırabilmesi adına toplumsal bir faaliyeti

desteklemesi, dolayısıyla amaca yönelik pazarlamaya önem vermesi gerektiği vurgulanmaktadır (Hanzaee vd., 2018: 305).

Markaya bir güç faktörü sağlayan sadakat uzun dönemli bir tüketici marka ilişkisini temsil etmektedir. İşletmeler sadakat aracılığı ile satışlarını arttırmakta ve yüksek kâr elde edebilmektedir (Mabkhot vd., 2017: 3). Bunun yanı sıra marka sadakatine sahip bireylerde markaya yönelik fiyat hassasiyetlerinin ortadan kalktığı görülmekte ve markanın bireylerin algılarında bir konuma sahip olduğu söylenebilmektedir (Tosun vd., 2018: 659). Tüketicilerin markaya yönelik ilgisini ifade etmek olarak görülen marka sadakati Tosun (2017: 241) tarafından markanın hem duygusal hem de rasyonel verimliliğinden memnun kalan tüketicilerin markayı tekrarlı olarak satın alma niyeti biçiminde tanımlanmaktadır. Her ne kadar sadakatın oluşmasındaki ilk süreç satın alma olsa da (Aaker, 1996: 120) sadakat olgusu tüketici ile müşteri arasındaki ilişkiyi kapsayan tutumsal sadakati de kapsamaktadır (Ganesh vd., 2000: 69). Bu kapsamda markalar bir sosyal sorumluluk faaliyeti olan amaca yönelik pazarlama ile sadık müşteriler elde etmek için çaba göstermektedirler (Adomaviciute vd., 2016: 580; Hunjra vd., 2012: 469; Zdravkovic vd., 2010: 151). Ayrıca işletmelerin amaca yönelik pazarlama faaliyetleri ile uzun vadeli marka değeri çabalarına katkı sağladığı varsayılmaktadır (Christofi vd., 2013: 181). Bu kapsamda amaca yönelik pazarlama kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak görülebilirken; işletme ile tüketici arasındaki bir ilişki ağını temsil etmektedir (Hanzaee vd., 2018: 305). Bununla birlikte amaca yönelik pazarlama sosyal bir soruna çözüm üretme yeteneğinin yanı sıra ürün satışıyla birlikte bir nakit akışı gerçekleşmektedir (Hunjra vd., 2012: 469).

Literatür kapsamında sosyal sorumluluk suçluluğu duygusu çerçevesinde tasarlanan amaca yönelik pazarlama ve bu uygulamanın marka sadakati açısından katkısını irdeleyen araştırmalara rastlanmaktadır. Bu çerçevede Galan-Ladero, Galera-Casquet ve Wymer (2013) araştırmalarında tüketicilerin amaca yönelik pazarlama yönelik tutumlarının satın alma niyetine yansıtacağını ve bunun yanı sıra bireylerin marka bağlılık ve sadakatlerinin artacağı sonucuna erişilmiştir. Tüketici ilgilenimi ile amaca yönelik pazarlama arasındaki ilişkiyi sorgulayan Uğur ve Uğur (2018) ise tüketici-marka-amaç uyumunun gerçekleştiği durumda tüketicilerin amaca



yönelik pazarlamaya olan ilgilenimlerinin artacağı ve olumlu tepkilerinin meydana geleceği bulgusunu elde etmiştir. Assiouras ve diğerleri (2013) ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerde satın alma niyetini, sadakati, marka imajını ve markaya yönelik olumlu değerlendirmeyi desteklediği sonucuna erişmişlerdir. Benzer şekilde Mercadé-Melé ve diğerleri (2018) amaca yönelik pazarlamanın tüketicilerin marka sadakatine yönelik olumlu etkisini tespit etmiştir. Diğer bir araştırmada Moosmayer ve Fuljahn (2010) da amaca yönelik pazarlamanın, işletme itibarını, pazar değerini, müşteri sadakatini güçlendirmesinin yanı sıra kalite ve üretkenlik açısından da fayda sağlayabileceği sonucunu elde etmiştir. Louis, Lombart ve Durif (2019), perakende markaları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka bağı ve sadakat üzerinde olumlu etkisi görülürken; bu sadakatin oluşumunda tüketicilerin markaya duyduğu güven ve markanın algılanan değerinin aracı etkisi gözlemlenmiştir. Hanzaee ve diğerleri (2018) ise otel ve cep telefonu sektörü üzerine gerçekleştirdiği araştırmada sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirilen amaca yönelik pazarlamanın müşteri memnuniyeti, marka sadakati, marka imajı, satın alma ve tekrarlı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna erişmişlerdir. Brink ve diğerleri (2006) ise benzer şekilde amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketicilerde marka sadakatine destek sağladığı bulgusuna ulaşmışlardır. Varadarajan ve Menon (1988) ise gerçekleştirdiği araştırmalarında amaca yönelik pazarlamanın marka farkındalığı sağladığı ve marka imajını desteklediğini görmüşlerdir. Tosun ve Ülker (2018) ise bireylerin sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilen markalara yönelik tutum ve sadakatini değerlendirdikleri araştırmada tüketicilerin sosyal sorumluluk gerçekleştirilen markaya olumlu bir tutum sergilemesinin yanı sıra sadakat gösterme eğiliminde oldukları sonucunu elde etmiştir. Ceylan ve Köse (2019) ise tüketici sinizmi ve şüpheliğinin amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markayı satın alma niyeti üzerin dolaylı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Hunjra ve diğerleri (2012) Pakistan özelinde FMCG sektörü üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada amaca yönelik pazarlama uygulamalarının marka satışlarına yönelik olumlu bir katkısı olduğu sonucuna erişilirken satın alma niyeti ve marka sadakatine yönelik aracı etkisi gözlenmiştir. Shabbir ve diğerleri (2009) ise amaca yönelik pazarlamanın markaların bilinirliği, satın alma niyeti, imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna

erişmişlerdir. Adomaviciute ve diğerleri (2016), amaca yönelik pazarlama ürünlerini satın almayla sosyal sorumluluk suçluluğu hissi arasındaki ilişkiyi irdeledikleri araştırmalarında tüketicilerin sosyal sorumluluk suçluluğu hissi ne kadar yüksekse amaca yönelik markayı satın alma ihtimallerinin de o kadar güçlü olduğu sonucuna erişmiştir. Kim ve Johnson (2013), araştırmalarında sosyal sorumluluk suçluluğu seviyesi yüksek olan bireylerin, bu suçluluktan kurtulmak adına amaca yönelik pazarlama bağlamında kampanya yürüten ürünlere yönelik de satın alma niyetlerinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda yazarlar sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun, bireylerin amaca yönelik pazarlama kampanyalarına katılmaları için önemli bir etki olduğunu ifade etmektedir. Chang (2011), tasarladığı araştırmasında amaca yönelik pazarlama kampanyası doğrultusunda oluşturulan reklam çalışmalarında kullanılan sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun bireylere markayı satın aldirmakta etkili bir faktör olduğu sonucuna erişmiştir. Singh ve diğerleri (2017) ise amaca yönelik pazarlamada sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun yoğun olduğu durumda tüketicilerin bunu kâr elde etmek için yapıldığını düşündüklerini ve bu nedenle de marka imajına ilişkin olumlu algıların azaldığı bulgusuna ulaşmıştır. Silva ve Martins (2017), gerçekleştirdiği araştırmada tüketicilerin sosyal sorumluluk standartlarını ihlal eden markaları satın alırken aynı oranda yoğun bir sosyal sorumluluk suçluluğu duydukları sonucuna erişmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketicilerin bu suçluluklarını azaltmasında etkili olduğu görülmüştür. Sing ve diğerleri (2018), amaca yönelik pazarlama temelinde kullanılan sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun tüketicilerdeki marka imajına yansımaları irdeledikleri araştırmada düşük sosyal sorumluluk suçluluk yoğunluğunun daha güçlü bir marka imajı algısı sağladığı görülürken; bireylerin düşük sosyal sorumluluk suçluluğu durumunda ise markaya kendilerini daha yakın gördüğü sonucuna erişilmiştir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun yoğunluğu arttıkça marka imajının daha olumsuz algılandığı tespit edilmiş ve bu durumun satın alma niyeti üzerine de olumsuz bir etki oluşturacağı görülmüştür.

### 3.Yöntem

Literatür kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirilen amaca yönelik pazarlama çalışmalarıyla marka tutumu (Tosun ve Ülker, 2018), satın alma niyeti (Assiouras vd., 2013; Heidarzadeh Hanzaee, 2018) ve sadakati (Galan-Ladero vd., 2017; Mercadé-Melé, 2018; Moosmayer ve Fuljahn, 2010; Louis vd., 2019), marka imajı (Varadarajan ve Menon, 1988), marka bilinirliği (Shabbir vd., 2009), tüketici sinizmi ve şüpheciliği (Ceylan ve Köse, 2019), tüketici ilgilenimi (Uğur ve Uğur, 2018) arasındaki ilişkiyi irdeleyen araştırmalar rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk suçluluğu duygusu ile satın alma niyeti (Adomaviciute vd., 2016; Kim ve Johnson, 2013; Chang, 2011), sosyal sorumluluk faaliyeti ile suçluluk duygusunu azaltma (Silva ve Martins, 2017), sosyal sorumluluk suçluluğu duygusu ile marka imajı (Singh vd., 2017; Sing vd., 2018) arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk suçluluğu üzerine uluslararası alanda sınırlı bir araştırma olduğu görülürken özellikle yerli literatürde suçluluk duygusunun spesifik olarak sosyal sorumluluk suçluluğu kapsamında ele alınmadığı ve bu suçluluk duygusu türü ile marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmediği görülmektedir. Bu açıdan sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati oluşumundaki rolünün ulusal anlamda ilk kez irdelenecek olması literatürdeki boşluğun doldurulması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati oluşumundaki rolü genel Türkiye'deki tüketiciler açısından irdelenecek olması çalışmanın, ilgili örneklem sınırlılığında, sonraki araştırmalara ek bir destekleyici veri sunması beklenmektedir. Çalışmanın literatür perspektifinde katkı sunmasının yanı sıra marka ve iletişim uygulayıcılarına da sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati oluşturma noktasında bir bakış açısı sağlaması düşünülmektedir.

Nedensel araştırmalarda değişkenler arası ilişki irdelenmektedir (Gegez, 2015: 48). Araştırma kapsamında genel tüketici kitlesinin sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati oluşumundaki rolünü irdelemek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma çerçevesinde katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu dereceleri düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırılmış ve kategoriler arasındaki sadakat farklılıklarının sorgulanması hedeflenmiştir. Araştırma

kapsamında ayrıca bireylerin sosyal sorumluluk suçlulukları ve marka sadakatleri arasındaki farklılıkları cinsiyet, yaş, gelir durumu özelinde irdelemek amaçlanmıştır. Araştırma zaman ve maliyet kısıtından dolayı Isparta ve İstanbul ilinde ve ulaşılabilir bireylerin dâhil edildiği kolayda örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma belirli bir ürün kategorisi veya marka ile sınırlandırılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın tüm Türkiye'ye genellenmesi mümkün değildir. Çalışma için gerekli olan etik kurul raporu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 01.04.2020 tarihinde 874329561050.991 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Araştırma kapsamında Adomaviciute ve diğerleri (2016), Baumeister ve Stillwell (1994), Chang (2011), Dahl ve diğerleri (2003), Galan-Ladero ve diğerleri (2013), Hanzaa ve diğerleri (2019), Kim ve Johnson (2013), Singh ve diğerleri (2017), çalışmalarından faydalanılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H1:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde etkilidir.

**H2:** Katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluk düzeyleri amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalarda marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H3:** Yaş değişkenine göre katılımcıların hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğu istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H4:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde yaş değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H5:** Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğu istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H6:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde cinsiyet değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H7:** Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğu istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H8:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde gelir durumu değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H9:** Medeni durum değişkenine göre katılımcıların hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğu istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H10:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde medeni durum değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H11:** Çalışma durumu değişkenine göre katılımcıların hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğu istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H12:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde çalışma durumu değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

### **3.1. Veri Toplama Yöntemi**

Ulaşılabilir katılımcıların araştırmaya dâhil edildiği örneklem, kolayda örneklem olarak tanımlanmaktadır (Gegez, 2015: 266). Bu araştırma çerçevesinde de kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 18 yaş ve üzeri katılımcılardan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında genel bir tüketici eğiliminin belirlenmesi amaçlandığından veri toplanan tüketiciler belirli bir ürün grubu ya da marka ile sınırlandırılmamıştır. Pazarlama araştırmalarında “problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar” da tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerektiği (Naresh ve Birks, 2000: 351) vurgulanmaktadır. Katılım sağlayan 316 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada bireylere 15 adet soru yöneltilmiştir. Anket

soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Anket formunun birinci kısmında bireylerin demografik faktörlerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma ve gelir durumu) yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğunu belirlemek amacıyla Dahl, Honea ve Manchanda (2003) tarafından geliştirilen tüketici suçluluğu ölçeğinden uyarlanan 5 adet soru sorulmuştur.

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliğini belirlemek üzere Cronbach Alpha ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.755>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ifadeler toplam açıklanan varyansı %56,550 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan Alpha (0,803) ve açıklanan varyans değerine göre sosyal sorumluluk suçluluğu ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 1: Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Ölçeği Faktör Tablosu**

Sosyal sorumluluk Suçluluğu	Faktör
Satın alımım sonucunda toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunduğumda kendimi daha az suçlu hissederim	.652
Bir ürün satın alarak toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunduğumda destek olduğum için kendimi suçsuz hissederim	.552
Toplumsal bir soruna yönelik kayıtsız kalırsam suçluluk duyarım	.477
Herhangi bir toplumsal soruna katkı sağlamak amacıyla faaliyette bulunduğumda kendimi daha az suçlu hissederim	.698
Toplumsal bir sorunla ilgili suçluluğumu azaltmak için soruna destek olan markayı satın almak isterim	.448

İlgili maddelerin faktör yük değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Uygulamalı araştırmada, kesinleştirilmiş bir karar olmamakla birlikte faktör yüklerinin  $\pm .30$  ila  $\pm .40$  aralığında olması yapının yorumlanması için minimum seviyeyi karşıladığı düşünülmektedir. Ayrıca 250-350 arası örneklem hacmine sahip araştırmalarda  $\pm .30$

değerine eşit ya da yüksek faktör yüklerinin yeterli kabul edildiği görülmektedir (Hair vd., 2014: 115; Brown, 2015: 27). Benzer şekilde Can (2014: 302) ve Ferguson ve Takane (1989) maddelerin nitelikli sayılması için, madde faktör yüklerinin 0.40 üzerinde seyretmesi gerektiğini ifade etmektedir. Örneklem hacmi ve elde edilen faktör yükleri göz önüne alındığında faktör yüklerinin kabule edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin farklı sosyal sorumluluk suçluluğu eğilimleri arasında karşılaştırma yapılabilmesi adına bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğu ifadelerine yanıtlar üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Bu gruplandırmanın gerçekleştirilmesinde beşli Likert ölçeği temel alınmış ve her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede konumlanan 3 değerinin her iki yanından 0,5 birim alınarak belirlenen aralık oluşturulan gruplandırmanın orta değeri kabul edilmiştir. Bu aralığın altında kalan değer düşük sosyal sorumluluk suçluluk düzeyi olarak düşünülürken, üzeri ise yüksek sosyal sorumluluk suçluluk düzeyi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda “düşük sosyal sorumluluk suçluluğu” şeklinde tanımlanan grubun yer aldığı birinci aralık (1–2,5 aralığı),  $5 \times 2,5 = 12,5$ ; “orta sosyal sorumluluk suçluluğu” biçiminde tanımlanan grubun yer aldığı ikinci aralık (2,5 3,5 aralığı),  $5 \times 3,5 = 17,5$  (12,5–17,5 olarak alınmış); “yüksek sosyal sorumluluk suçluluğu” şeklinde isimlendirilen üçüncü grubun bulunduğu aralık ise 17,5’den başlayıp (3,5–5 aralığı),  $5 \times 5 = 25$  üst sınırı ile sınırlandırılmıştır

Anketin üçüncü bölümünde ise bireylerin marka sadakatini belirlemek amacıyla Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000) tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeğinden alınan 7 adet soru sorulmuştur. Ölçeğin güvenirlik ve geçerliğini belirlemek üzere Cronbach Alpha ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ( $KMO = 0.839 > 0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %55,740 olan tek faktör altında toplanmıştır. Sosyal Bilimlerde açıklanan varyans oranlarının tek faktörlü ölçeklerde % 30 (Büyüköztürk, 2009), çok faktörlü ölçeklerde ise %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olduğu belirtilmektedir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988 Akt., Tavşancıl, 2005). Bu çerçevede kullanılan ölçeklerin toplam varyans oranında %50 alt sınırı gözetilmesi



faydalı olacaktır (Yaşlıoğlu 2017: 77). Dolayısıyla araştırma kapsamında kullanılan her iki ölçeğin de açıklanan varyans değerleri istenilen değeri karşıladığı görülmektedir.

Güvenirliğine ilişkin bulunan Alpha (0,887) ve açıklanan varyans değerine göre sosyal sorumluluk suçluluğu ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 2: Marka Sadakati Ölçeği Faktör Tablosu**

Marka Sadakati	Faktör
Bir ürüne ihtiyacım olduğunda toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaları tercih ederim	.790
Diğer markalar indirim fırsatları ya da taksit gibi avantajlar sunsa da yine toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaları tercih ederim.	.775
Toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaların fiyatı daha yüksek olsa da yine de o markaları tercih ederim	.755
Toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaları aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	.744
Toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan marka/markalar hakkında çevreme her platformda olumlu şeyler söylerim	.733
Toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaları sürekli satın almak isterim	.729
Toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaları diğer ürün veya hizmetlerini de satın alırım	.695

### 3.2.Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 24.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemlerden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 316 katılımcı demografik özellikler çerçevesinde incelendiğinde 133'si erkek (% 42,1) 183'u kadın (% 57,9); 116'sı (% 36,7) 18-24 yaş aralığında, 77'si (% 24,4) 25-29, 66'sı (%20,9) 30-35 ve 57'si (%18) 36 yaş ve üzerinde; 9'u (%2,8) ilköğretim, 32'si (%10,1) lise, 56'sı (%

17,7) ön lisans, 144'ü (% 45,6) lisans ve 75'i (% 23,7) lisans üzeri eğitim durumunda; 134'ü evli (% 42,4) 182'si bekar (% 57,6); 180'i çalışan (% 57) 136'sı ise çalışmayan (% 43); 112'si (% 35,4) 0-999 TL arası, 96'sı (% 30,4) 1000-2999 TL arası, 71'i (% 22,5) 3000-4999 TL arası, 37'si (% 11,7) ise 5000 TL ve üzeri gelire sahip olarak dağılım göstermiştir. Araştırmanın örneklem hacminin yeterli büyüklükte olması ( $n>30$ ) ve verilerin normal dağılımdan geldiğini ifade eden basıklık(kurtosis) ve çarpıklık(skewness) katsayılarının istenilen aralıkta olması (-1.96 ile +1.96) analizler için parametrik test yöntemleri kullanılmasının uygun olduğunu ifade etmektedir (Can, 2014: 84-85). Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınanmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova testi kullanılmış ve anlamlılık  $p<0.05$  ve  $p<0,01$  düzeylerinde değerlendirilmiştir.

**Tablo 3: Normal Dağılım Tablosu**

	N	Minimum	Maximum	Anlamlılık	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
Sosyal Sor. Suçluluğu	316	1,00	5,00	3,3911	,04599	-,453	,137	-,059	,273
Marka Sadakati	316	1,00	4,83	3,2416	,04238	-,322	,137	-,069	,273
Geçerlilik N	316								

Katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğunu ölçmeye yönelik ifadelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğu eğilimlerinin ortalaması 3,39 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma örneklemini çerçevesinde katılımcıların orta düzeyde bir sosyal sorumluluk suçluluğuna sahip oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra elde edilen ortalamanın 3,5 sınırı olan yüksek seviyeye de yakın bir değer olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Tanımlayıcı Değerleri**

	N	Ort	Min	Max	St. Sapma
Sosyal Sorumluluk Suçluluğu	316	3,39	1,00	5,00	,81754

Katılımcıların marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakatlerinin ortalaması 3,16 olarak görülmektedir. Bu bağlamda örneklem çerçevesinde katılımcıların orta düzeyde bir marka sadakatine sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 5: Marka Sadakati Tanımlayıcı Değerleri**

	N	Ort	Min	Max	St. Sapma
Marka Sadakati	316	3,16	1	4,86	,75416

Araştırma kapsamında sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati üzerindeki etkisi ise basit doğrusal regresyon analizi testi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 6: Sosyal Sorumluluk Suçluluğunun Marka Sadakati Oluşturma Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi**

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Sapma
Marka Sadakati	0,673	0,453	0,451	0,557

(p<0.05, Bağımlı değişken: Marka sadakati, Bağımsız değişken: suçluluk duygusu)

**Tablo 7: Sosyal Sorumluluk Suçluluğunun Marka Sadakati Oluşturma Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizinin Katsayı Tablosu**

Değişken	Beta	T	Anlamlılık (p)
Sabit Sayı		8,483	0,000
Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Duygusu	0,620	16,133	0,000

Gerçekleştirilen analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin hissettiği sosyal sorumluluk suçluluğu bireylerin sosyal sorumluluk bağlamında amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik sadakat oluşumunu %45,1 oranında açıklamakta olduğu görülmektedir ( $R=0.453$ ). İstatistiksel anlamda ise anlamlılık düzeyi ( $p<0.05$ ) yeterli görülmektedir. Beta değerinin ise pozitif ( $\beta=,620$ ) olması sosyal sorumluluk suçluluğu duygusu ile amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğu duygusu seviyesi yükseldikçe amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakatinin de artacağı varsayılmaktadır. Bu doğrultuda **H1** hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 8: Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Düzeyi Sadakat Farklılıkları Anova Tablosu**

Bağımlı Değişkenler	(I)Sos. Sor. Suç. Düzeyi	(J)Sos. Sor. Suç. Düzeyi	I-J	Standart Hata	p
Marka Sadakati	Düşük	Orta	-,63126*	,12050	,000
		Yüksek	-1,25674*	,11951	,000
	Yüksek	Orta	,62547*	,07486	,000

Gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyleri ile amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat oluşumu arasında anlamlı farklılığın olduğu ( $F=70,154$ ;  $p=0,000<0,05$ ) sonucuna erişilmiştir. Sosyal sorumluluk suçluluğu derecesine ilişkin etki büyüklüğü ise toplam varyansın %30'unu açıklamaktadır ( $\eta^2=0,309$ ). Gerçekleştirilen Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda üç sosyal sorumluluk suçluluğu derecesi arasında marka sadakati düzeyinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yüksek sosyal sorumluluk suçluluğuna sahip katılımcıların marka sadakati düzeyi ( $x=3,64$ ), orta derece ( $x=3,01$ ) ve düşük derece ( $x=2,38$ ) suçluluğa sahip bireylerden yüksek bulunmuştur. Orta derece sosyal sorumluluk suçluluğuna sahip bireylerin ise marka sadakati düzeyi, düşük derece suçluluğa sahip bireylerden yüksek bulunmuştur Dolayısıyla araştırma kapsamında tasarlanan **H2** hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu dereceleri yükseldikçe marka sadakati derecesinin de yükseldiği söylenebilir.

Araştırma çerçevesinde uygulanan analiz sonucunda katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunda yaş(p=0,145), medeni durum(p=0,21) ve çalışma durumu(p=0,59) değişkenleri açısından istatistiki ve anlamlı bir fark görülmemiştir(p>0,05). Dolayısıyla **H3**, **H9** ve **H11** hipotezleri kabul edilmemiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bireylerin sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğunun tüm yaş gruplarında, evli ve bekâr durumlarında ve çalışıp çalışmama durumlarında benzer sonuçlar göstereceği görülmektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat oluşumunda yaş(p=0,113), medeni durum(p=0,16) ve çalışma durumu(p=0,47) değişkenleri arasında istatistiki ve anlamlı bir fark görülmemiştir(p>0,05). Bu bağlamda **H4**, **H10** ve **H12** hipotezleri kabul edilmemiştir. Bu kapsamda bireylerin sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğunun amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat oluşumunda tüm yaş gruplarında, evli ve bekâr durumlarında ve çalışıp çalışmama durumlarında benzer sonuçlar göstereceği ifade edilebilir.

**Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Sadakat ve Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Farklılıkların Karşılaştırılması Tablosu**

Bağımlı Değişkenler	(I)Gelir Durumu	(J)Gelir Durumu	I-J	Standart Hata	p
Marka Sadakati	0-999 TL	1000-2999 TL	-,06647	,10169	,914
		3000-4999 TL	-,36777*	,11091	,006
		5000 TL ve üzeri	-,53672*	,13863	,001
	1000-2999 TL	3000-4999 TL	-,30130*	,11444	,044
		5000 TL ve üzeri	-,47025*	,14147	,005
	5000 TL ve üzeri	3000 – 4999 TL	-,16895	,14824	,665
Sos. Sor. Suçluluğu	0-999 TL	1000-2999 TL	-,06726	,10886	,926
		3000-4999 TL	-,32699*	,11873	,032
		5000 TL ve üzeri	-,67621*	,14841	,000
	1000-2999 TL	3000-4999 TL	-,39425*	,12251	,008
		5000 TL ve üzeri	-,74347*	,15145	,000
	5000 TL ve üzeri	3000 – 4999 TL	,34922	,15869	,125

Uygulanan analiz sonucunda katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğunun gelir durumuna göre istatistiki ve anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna erişilmiştir (F=10,568; p=0,000<0.05). Gelir durumuna ilişkin etki büyüklüğü ise

toplam varyansın %9'unu açıklamaktadır ( $\eta^2=0,09$ ). Analiz sonucunda 5000 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyi ( $x=3,94$ ), 0-999 TL arasında geliri olanlardan ( $x=3,26$ ) ve 1000-2999 TL arasında gelire sahip olan katılımcılardan ( $x=3,19$ ) daha yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra bu grupta yer alan bireylerle 3000-4999 TL arasında gelir durumuna sahip katılımcıların ( $x=3,58$ ) sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Araştırma kapsamında 3000 – 4999 TL arasındaki gelire sahip katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyleri 1000-2999 TL olanlar ve 0-999 TL olanlardan yüksek bulunmuştur. Ayrıca yapılan analiz sonucunda 0-999 TL gelire sahip olanlar ile 1000-2999 TL gelire sahip olanlar arasında sosyal sorumluluk suçluluğu duygusuna ilişkin anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu kapsamda **H7** hipotezinin kısmen kabul edildiği ifade edilebilir. Araştırma kapsamında katılımcıların amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat düzeyinin gelir durumuna göre istatistiki ve anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna erişilmiştir ( $F=7,491$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Gelir durumuna ilişkin etki büyüklüğü ise toplam varyansın %6'sını açıklamaktadır ( $\eta^2=0,06$ ). Analiz sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyi 5000 TL ve üzeri olan katılımcıların marka sadakati düzeyi ( $x=3,61$ ), gelir düzeyi 1000-2999 TL arasında ( $x=3,14$ ) ve 0-999 TL gelire sahip olanlardan ( $x=3,08$ ) daha yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra bu grupta yer alan bireylerle 3000-4999 TL arasında gelir durumuna sahip katılımcıların ( $x=3,44$ ) marka sadakati düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Araştırma kapsamında 3000 – 4999 TL arasındaki gelire sahip katılımcıların marka sadakati düzeyleri 1000-2999 TL olanlar ve 0-999 TL olanlardan yüksek bulunmuştur. Ayrıca yapılan analiz sonucunda 0-999 TL gelire sahip olanlar ile 1000-2999 TL gelire sahip olanlar arasında marka sadakatine ilişkin anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu kapsamda **H8** hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 10: Cinsiyete Göre Sadakat ve Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Farklılıkların**

**Karşılaştırılması Tablosu**

	GRUPLAR	N	X	S	sd	t	p
Sadakat	Erkek	133	3,08	0,750	314	-3,21	0,01
	Kadın	183	3,35	0,736			
Suçluluk	Erkek	133	3,16	0,83	314	-4,35	0,00
	Kadın	183	3,55	0,77			

Araştırma bağlamında uygulanan analiz sonucunda katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluk duygusunun cinsiyet değişkenine ( $p=0,00$ ) göre istatistiki ve anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna erişilmiştir ( $t=-4,359$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Bu bağlamda kadın katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluk düzeyi ( $x=3,55$ ), erkek bireylerden ( $x=3,16$ ) daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda **H5** hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma çerçevesinde amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat düzeylerinin cinsiyetler değişkenine göre istatistiki ve anlamlı bir fark gösterdiği bulgusu elde edilmiştir ( $t=-3,217$ ;  $p=0.001<0.05$ ). Bu doğrultuda kadın katılımcıların marka sadakat düzeyi( $x=3,35$ ), erkek katılımcılara ( $x=3,08$ ) göre daha yüksek bulunmuştur. Bu kapsamda **H6** hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Bireylerin herhangi bir sosyal ya da ahlaki normu ihlal etmesi sonucu oluştuğu varsayılan suçluluk duygusu (Etxebarria, 2000: 101), tüketici davranışları açısından da önem bir olgu olarak ele alınmaktadır (Bonsu ve Main, 2006: 350). Bu kapsamda bireyin tüketim tercihleri sonucunda bir sosyal yükümlülüğü ihlal etmesi ya da herhangi bir sosyal duruma eylemsiz kalması sonucu belirgin duruma gelen hissi sosyal sorumluluk suçluluğu olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda su tüketimi, açlık sorunu gibi herhangi bir toplumsal soruna yönelik katkı sunmamanın tüketicilerde bir sosyal sorumluluk suçluluğunu belirgin hale getireceği düşünülmektedir (Burnett ve Lunsford, 1994: 37-41). Bu doğrultuda sosyal sorumluluk suçluluğunun özellikle bireyin eylemsizliği sonucunda oluşacağı varsayılmaktadır (Silva ve Martins, 2017). Tüketicilerin sosyal sorumluluk suçluluğunu harekete geçirmek isteyen markalar ise bu çerçevede bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak görülen amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadır (Bae, 2018: 197). Bu doğrultuda araştırma çerçevesinde tüketicilerin sosyal sorumluluk suçluluğunun amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat oluşumundaki rolünü irdelemek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumları arasındaki sosyal sorumluk suçluluğu ve marka sadakati farklılıkları sorgulanmıştır.



Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler doğrultusunda sosyal sorumluluk suçluluğunun amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat oluşumunun pozitif yönde etkilediği sonucuna erişilmiştir. Diğer bir ifadeyle bireylerin sosyal sorumluluk suçluluk düzeyleri arttıkça marka sadakatlerinin de güçleneceği ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Assiouras ve diğerleri (2013); Brink ve diğerleri, (2006); Hanzae (2018); Hunjra ve diğerleri (2012); Galan-Ladero ve diğerleri (2013); Louis ve diğerleri (2019); Mercadé-Melé ve diğerleri (2018); Tosun ve Ülker (2018) araştırmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu açıdan kültürel farklılıklar olsa da tüketicilerin toplumsal sorunlara yönelik benzer hassasiyetler gösterdiği ve sosyal sorumluluk suçluluğu duyduğu söylenebilir. Bununla birlikte toplumsal soruna eğilim gösteren markaya yönelik ise sadakat göstermek noktasında benzer davranış ortaya koyabilecekleri ifade edilebilir.

Bunun yanı sıra araştırma kapsamında katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluk seviyeleri arasındaki farklılıklar marka sadakati açısından sorgulanmıştır. Bu doğrultuda amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik marka sadakatinin katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu seviyesine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Bu kapsamda yüksek sosyal sorumluluk suçluluğuna sahip olan bireylerin en yüksek marka sadakatine sahip olduğu görülürken, bunu orta seviye sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyine sahip olan katılımcılar takip etmekte ve en zayıf marka sadakatinin ise düşük sosyal sorumluluk suçluluğu hissine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında Adomaviciute ve diğerleri (2016); Kim ve Johnson (2013) araştırmalarıyla benzer sonuçlar elde edilirken, Singh ve diğerleri, (2017); Sing ve diğerleri (2018) çalışmalarıyla zıt yönde bulgulara ulaşılmıştır. Bu açıdan araştırma dâhilinde yer alan Türkiye'deki tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde sosyal sorumluluk suçluluğunun etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bireylerin hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğunun yoğunluğunun arttıkça marka sadakatlerinin de güçleneceği ifade edilebilir.

Araştırma çerçevesinde yapılan analizler doğrultusunda katılımcıların sosyal sorumluluk suçlulukları arasındaki farklılık yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni

durum ve çalışma durumu değişkenleri açısından sorgulanmıştır. Bu bağlamda yaş, medeni durum ve çalışma durumu değişkenlerine göre bireylerin sosyal sorumluluk suçlulukları arasında farklılık görülmemiştir. Bunun yanı sıra gelir durumu ve cinsiyet değişkenleri arasında sosyal sorumluluk suçluluğu açısından anlamlı farklılık görüldüğü sonucuna erişilmiştir. Bu doğrultuda en güçlü sosyal sorumluluk suçluluğuna 5000 TL ve üzeri gelir durumuna sahip bireylerin sahip olduğu görülmektedir. Bunu 3000-4999 TL, 1000-2999 TL ve 0-900 TL gelire sahip olanlar takip etmektedir. Bununla birlikte 5000 TL ve 3000-4999 TL gelire sahip olanlar ve 1000-2999TL ile 0-999 TL gelire sahip bireyler arasında sosyal sorumluluk suçluluğu açısından anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu açıdan bireylerin gelir seviyesi yükseldikçe sosyal sorumluluk suçluluklarının da arttığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuca göre kadın katılımcıların erkeklere göre daha güçlü bir sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan araştırma özelinde kadın tüketicilerin sosyal sorumluluk hassasiyetlerinin erkek bireylere göre daha güçlü olduğu söylenebilir. Bu açıdan markaların sosyal sorumluluk suçluluğu hissi açısından kadın tüketicileri daha etkin hedefleyebileceği ifade edilebilir. Araştırma çerçevesinde katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumu değişkenleri bağlamında amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat düzeyleri arasındaki farklılıklar irdelenmiştir. Bu çerçevede yaş, medeni durum ve çalışma durumu değişkenlerine göre bireylerin sosyal sorumluluk suçlulukları arasında farklılık görülmemiştir. Bunun yanı sıra gelir durumu ve cinsiyet değişkenleri arasında marka sadakati açısından anlamlı farklılık görüldüğü sonucuna erişilmiştir. Bu kapsamda en güçlü sadakat düzeyi 5000 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olan katılımcılarda görülmüştür. Bunu ise 3000-4999 TL, 1000-2999 TL ve 0-900 TL gelire sahip olanlar takip etmektedir. Bununla bağlamda 5000 TL ve 3000-4999 TL gelire sahip olanlar ve 1000-2999TL ile 0-999 TL gelire sahip bireyler arasında marka sadakati açısından anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu açıdan bireylerin gelir seviyesi yükseldikçe sosyal marka sadakatlerinin de arttığı söylenebilir. Bu artışın aynı zamanda sosyal sorumluluk suçluluğu seviyesi ile birlikte artması araştırmanın diğer sonuçlarını destekler niteliktedir. Araştırma perspektifinde değerlendiren bir diğer

değişken olan cinsiyete göre sadakat farklılıklarına bakıldığında ise kadın katılımcıların erkek bireylere göre amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik daha güçlü bir marka sadakat düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk suçluluklarının marka sadakati oluşumundaki rolünü irdeleyen bu araştırma kapsamında ayrıca yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumu arasındaki farklılıklar sorgulanmıştır. Araştırmanın sosyal sorumluluk suçluluğu ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ulusal anlamda ilk kez irdelemesinden dolayı çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı ön görülmektedir. Konu kapsamında bundan sonraki çalışmalar kapsamında sosyal sorumluluk suçluluğu ile marka tutumu, marka imajı, marka değeri, marka itibarı, algılanan kalite, marka farkındalığı arasındaki ilişkinin sorgulanabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk suçluluğu ile marka sadakati arasındaki ilişki spesifik bir marka ya da ürün grubu bağlamında ele alınabileceği gibi farklı kültürel ve demografik yapılar açısından da karşılaştırmalı olarak irdelenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

ADOMAVICIUTE, Karina; BZIKADZE, Goga; CHERIAN, Joseph ve URBONAVICIUS, Sigitas (2016). “Cause-Related Marketing as A Commercially and Socially Oriented Activity: What Factors Influence and Moderate the Purchasing Intentions?”, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(5), 578–585.

ASSIOURAS, Ioannis; ÖZGEN, Özge ve SKOURTİS, George (2013). “The Impact of Corporate Social Responsibility in Food Industry in Product-harm Crises”, *British Food Journal*, 115(1), p.108-123.

BAE, Mikyeung (2018). “Overcoming Skepticism toward Cause-Related Marketing Claims: The Role of Consumers’ Attributions and A Temporary State of Skepticism”, *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), p.194-207.

BAUMEISTER, Roy; STILLWELL, Artene ve HEATHERTON, Todd (1994). “Guilt: An Interpersonal Approach”, *Psychological Bulletin*, 115(2), p.243-267.

- BRINK, Douwe; ODEKERKEN-SCHRODER, Gaby ve PAUWELS, Pieter (2006), “The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers’ Brand Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- BROWN, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (Second edition), NY: The Guilford Press.
- BONSU, Sammy ve MAIN, Kelley (2006). “Consumer Guilt: Preliminary Construct Assessment and Scale Development”, *Association for Consumer Research*, 7, p.350-351.
- BOUJBEL, Lilia (2008). “Never-Ending Desires: Assessing Consumers Propensity To Desire Consumption Objects”, *Advances in Consumer Research*, 8, p.319–324.
- BOZINOFF, Lorne ve GHINGOLD, Morry (1983). “Evaluating Guilt Arousing Marketing Communications”, *Journal of Business Research*, 11, p.243-255.
- BRUCE, Huhmann ve BROTHERTON, Timothy (1997). “A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements”, *The Journal of Advertising*, 26(2), p.35-45.
- BURNETT, Melissa ve LUNSFORD, Dale (1994). “Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process”, 11(3), p.33-43.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- CAN, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.
- CEYLAN, Hasan, Hüseyin ve KÖSE, Bekir (2019). “Amaca Dönük Pazarlamada Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 186-202.
- CHANG, Chun-Tuan (2011). “Guilt Appeals in Cause-Related Marketing. The Subversive Roles of Product Type and Donation Magnitude”, *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.

- CHEN, Steven; THOMAS, Sunil ve KOHLI, Chiranjeev (2016). “What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform?”, *Journal of Advertising Research*, 56(1), p.81–94.
- CHE'RON, Emmanuel; KOHLBACHER, Florian ve KUSUMA, Kaoru (2012). “The Effects of Brand-Cause Fit and Campaign Duration on Consumer Perception of Cause-Related Marketing in Japan”, *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), p.357–368.
- CHRISTOFI, Micheal; VRONTIS, Demetris ve LEONIDOU, Erasmia (2013). “Product Innovation and Cause-Related Marketing Success”, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), p.174-189.
- COTTE, June; COULTER, Robin ve MOORE, Melissa (2005). “Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent”, *Journal of Business Research*, 58, p.361-368.
- COULTER, Higie Robin ve PINTO, Mary Beth (1995). “Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects?”, *Journal of Applied Psychology*, 80(6), p.697-705.
- COULTER, Robin Higie; COTTE, June ve MOORE, Melissa Lunt (1999). “Believe It or Not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals”, *Advances in Consumer Research*, 26, p.288-294.
- COZEN, N. (2015). *The Guilty Pleasure from Hedonic Consumption*, Leiden University Unpublished Master Thesis, Holland.
- ÇETİN, Aysun; DOĞAN, Saime ve ÇETİN, Olgun, Irmak (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Sürdürülebilirlik İlişkisi: Marmara Bölgesindeki İşletmeler Örneği”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-640.
- DAHL, Darren; HONEA, Heather ve MANCHANDA, Rajesh (2003). “The Nature of Self Reported Guilt in Consumption Contexts”, *Marketing Letters*, 14(3), p.159-171.

DEDEOĞLU, Ayla ve KAZANÇOĞLU, İpek (2010). “The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration”, *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 462-482.

DEDEOĞLU, Ayla ve KAZANÇOĞLU, İpek (2012). “Consumer Guilt: A Model of Its Antecedents and Consequences”, *Ege Akademik Bakış*, 12(1), p.9-22.

DENNIS, Rook (1987). “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, 14, p.189-199.

EDWARD, Stein (1968). *Guilt: Theory and Therapy*, Philadelphia: The Westminster Press.

EDWARDS, Elizabeth (1993). “Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior”, *Financial Counseling and Planning*, p.67-84.

ETXEBARRIA, Itziar (2000). “Guilt: An Emotion Under Suspicion”, *Psicothema*, 12, s.101-108.

FERGUSON, G.A. ve TAKANE, Y. (1989). *Statistical Analysis in Psychology and Education*, New York: McGraw Hill,.

GALAN-LADERO, Mercedes; GALERA-CASQUET, Clementina and WYMER, Walter (2013). “Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), p.253-269.

GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark ve REYNOLDS, Kristy (2000). “Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, 64, p.65-87.

GEGEZ, Ercan (2015). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.

GOLDSMITH, Kelly; CHO, Eunice ve DHAR, Ravi. (2012). “When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion”, *Journal of Marketing Research*, 49, 872–881.

- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. ve ANDERSON, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7. Edition). NY: Pearson.
- HASSAN, Ibn-e ve IQBAL, Jawad (2016). “Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty”, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), s.725-734.
- HANZAEI, Kambiz; SADEGHIAN, Mona ve JALALIAN, Saeed (2018). “Which Can Affect More? Cause Marketing or Cause-Related Marketing”, *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 304-322.
- HANZAEI, Heidarzadeh ve SADEGHIAN, Mona. (2014), “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Corporate Reputation in The Automotive Industry: Evidence from Iran”, *Journal of IslamicMarketing*, 5(1), p.125-143.
- HUNJRA, Ahmed; AZAM, Rauf-I ve HUMAYOUN, Asad (2012). “Cause Related Marketing and Its Impact on Sales: Mediating by Brand Loyalty and Customer Purchase Intention”, *Actual Problems of Economics*, 131(5), p.468-476.
- IZARD, Caroll (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum.
- JAHDI, Khosro (2014). “Cause-related Marketing (CaRM) and Corporate Social Responsibility (CSR)”, *Social Responsibility Journal*, 10(4), p.674-684.
- KAREN, Kugler ve JONES, Warren (1992). “On Conceptualizing and Assessing Guilt”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), p.318-327.
- KIM, Jae-Eun ve JOHNSON, Kim (2013). “The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination”, *Journal of Business Ethics*, 112(1), p.79-90
- KINARD, Brian ve PARDO, Minerva (2017). “Cause-Related Marketing: The Effect of Checkout Charity Requests on Consumer Donation Behavior”, *Atlantic Marketing Journal*, 6(2), 77-91.



- KIVETZ, Ran ve ZHENG, Yuhuang (2016). “The Effects of Promotions on Hedonic Versus Utilitarian Purchases”, *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 1-31.
- KUGLER, Karen ve JONES, Warren (1992). “On Conceptualizing and Assessing Guilt”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), p.318-327.
- LOUIS, Didier; LOMBART, Cindy ve DURIF, Fabien (2019). “Impact of A Retailer’s CSR Activities on Consumers’ Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), p.793-816.
- LWIN, Michael ve PHAU, Ian (2008). “Guilt Appeals in Advertising: The Mediating Roles of Inferences of Manipulative Intent and Attitude towards Advertising”, *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 1-8 December 2008, Sydney.
- LWIN, Michael ve PHAU, Ian (2011). “An exploratory study of reactive guilt appeals”, *20th Annual World Business Congress*, 304-309 Jul 2011, Poland.
- MABKHOT, Hashed; SHAARI, Hasnizam; SALLEH, Salniza (2017). “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: Empirical Study”, *Jurnal Pengurusan*, 50, s.1-18.
- MIAO, Li (2011). “Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying In Hedonicdriven Consumption”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), p.79-101.
- MERCADÉ-MELÉ, Pere; MOLINILLO, Sabastian; FERNÁNDEZ-MORALES, Antonio ve PORCU, Lucia (2018). “CSR Activities and Consumer Loyalty: The Effect of The Type of Publicizing Medium”, *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), p.431-455.
- MOOSMAYER, Dirk ve FULJAHN, Alexandre (2010). “Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns”. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), p.543-549.
- NARESH, Malhotra ve BIRKS, David (2000). *Marketing Research an Applied Approach*, ABD: Prentice Hall.

- PINTO, Mary Beth ve PRIEST, Susan (1991). "Guilt Appeals in Advertising: An Exploratory Study", *Psychological Repors*, 69, p.375-385.
- PROENCA, Joao ve PEREIRA, Ines (2008). "Exploring The Consumption of Charity-linked Products", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(1), p.53-69.
- SHABBIR, Shanbaz; KAUFMANN, Hans; AHMAD, Israr ve QURESHİ, Imran (2009). "Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image", *African Journal of Business Management*, 4(6), p.1229-1235.
- SILVA, Susana ve MARTINS, Carla (2017). "The Relevance of Cause-Related Marketing to Post-Purchase Guilt Alleviation", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), p.475-495.
- SINGH, Jaywant; CRISAFULLI, Benedetta ve SHUKLA, Paurav (2017). "Too Bad to Be True: The Effect of Guilt Appeal Intensity in Cause-Related Marketing, AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 3-4 February 2017, Florida.
- SINGH, Jaywant; CRISAFULLI, Benedetta ve QUAMINA, La Toya (2018). "How Intensity of Cause-Related Marketing Guilt Appeals Influences Consumers", 59(4), p.1-16.
- SKORY, Micheal ve REPKA, Shelley (2004), "The Description of Social, Cause-Related Marketing and Corporate Social Responsibility", *J. The Can. Inst. Mark.*, 7(2), 1-27.
- SOSCIA, Isabella; BUSACCA, Bruno ve PITRELLI, Ester (2007). "Guilt Decreasing Marketing Communication: an Unexplored Appeal", *European Advances in Consumer Research*, 8, p.107-108.
- STRAHILEVITZ, Michal ve MYERS, John (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, 24, p.434-446.

TANGNEY, June ve DEARING, Ronda (2003). Shame and Guilt, New York: Guildford Press.

TAVŞANCIL, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Nobel.

TOSUN, Nurhan (2017). Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım

TOSUN, Nurhan; URALTAŞ, Nazlım; NAS, Alparslan; ÖZKAYA, Betül; GÜDÜM, Sinem ERTÜRK, Burçin; DÖNMEZ, Mevlüt; ÇERÇİ, Merve; ÜLKER, Yelda; CESUR, Damla; VAROL, Erdem; KİÇİR, İbrahim (2018). Reklam Yönetimi, İstanbul: Beta Basım.

TOSUN, Nurhan ve ÜLKER, Yelda (2018). “Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 28, s.177-203.

UĞUR, Uğur ve UĞUR, SARIOĞLU, Sevtap (2018). “Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Araştırma”, BMIJ, 6(3), 216-227.

VARADARAJAN, Rajan ve MENON, Anil (1988). “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, Journal of Marketing, 52, p.58-74.

YAŞLIOĞLU, M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, s.74-85.

ZDRAVKOVIC, Srdan; MAGNUSSON, Peter ve Stanley, Sarah (2010). “Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes”, International Journal of Research in Marketing, 27(2), p.151-160.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Etik kurul raporu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 01.04.2020 tarihinde 874329561050.991 nolu kararıyla onaylanmıştır.

## DİZİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİM DUYGULARI, MEMNUNİYET, KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Mahmut KOÇAN<sup>2</sup>

Salih YILDIZ<sup>3</sup>

### ÖZ

Son yıllarda hem yurt içinde hem de yurt dışında Türk dizilerine talebin artması ülkemizin dizi sektöründe altın çağını yaşamasına yol açmıştır. Diziler aynı zamanda tüketicilerin duygularını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin izledikleri dizilerden memnuniyet seviyesinin yüksek olması dizi tüketimini artırabilirken, seviyenin düşmesi dizi tüketimini azaltabilmektedir. Tüketicilerin memnuniyeti dizilere bağlılığı oluşturabilir ve tüketicilerin dizilerle ilgili bilgileri arkadaşları ve yakın çevresiyle paylaşma motivasyonunu da artırabilir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; dizi sektöründe tüketim duyguları (zevk ve uyarılma), memnuniyet, kulaktan kulağa iletişim (KKİ) ve sadakat arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın evrenini Rize ilinin Merkez ilçesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış ve 402 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; uyarılma, memnuniyet, KKİ ve sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin uyarılma duygusu, dizilerden memnun olma seviyelerini artırmaktadır. Benzer şekilde, memnuniyet seviyesi artan tüketicilerin diziler hakkında bilgileri paylaşma motivasyonu ve diziyeye sadakatlerinde artış olduğu tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı dizilerde memnuniyetin KKİ ve sadakat ile olumlu yönde ilişkili olması araştırmanın literatüre katkısı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca dizi sektöründeki uygulayıcılar, dizi yapımından önce tüketicilerin duygularını, paylaşım motivasyonunu ve bağlılığını göz önünde bulundurmalarıdır. Böylelikle dizilerin daha kaliteli ve hayat seyirlerinin daha uzun dönemli olması sağlanabilir.

**Anahtar Sözcükler:** Diziler, Dizi Tüketimi, KKİ, Türk Dizileri.

<sup>1</sup> Bu araştırma, 18-20 Nisan 2019 tarihleri arasında Gürcistan/Tiflis'te düzenlenen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mahmutkocan@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6358-0127

<sup>3</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, salihyildiz@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-1002-5960

## INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMPTION EMOTIONS, SATISFACTION, WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION, AND LOYALTY IN THE SERIES SECTOR

### ABSTRACT

In recent years, increasing demand for Turkish series both in domestic and abroad has led to the golden age of our country in the series sector. Series affect consumers' feelings positively or negatively. While the high level of satisfaction with the series watched by the consumers can increase the consumption of the series, the decrease in the level can decrease the consumption of the series. The satisfaction of consumers can create loyalty to the series and it may also increase the motivation of consumers to share information about the series with their friends and close friends. Moving from this point, the purpose of this study is; to determine whether there is a relationship between consumption feelings (pleasure and arousal), satisfaction, word of mouth (WOM), and loyalty in the series sector. The universe of the research is consumers in the central district of Rize province. In the research, convenience sampling from a non-random sampling method was used and face-to-face survey was applied to 402 consumers. Research hypotheses were tested by Structural Equation Modeling (SEM). According to the research findings; There was a significant relationship between arousal, satisfaction, WOM, and loyalty. Consumers' sense of arousal increases their level of satisfaction with the series. Similarly, it has been determined that there is an increase in the motivation of sharing the information about the series and the loyalty of the series to the consumers whose satisfaction level is increased. The positive correlation of satisfaction with WOM and loyalty in domestic and foreign series is considered to be the contribution of the study to the literature. Also, practitioners in the series sector should consider consumers' emotions, sharing motivation, and loyalty before making the series. In this way, it can be ensured that the series are of higher quality and the life course is longer term.

**Keywords:** Series, Array Consumption, WOM, Turkish Series.

### GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin birçoğu, zamanlarının bir kısmını dizi izleyerek geçirmektedir. Dizilerin farklı yaşam biçimlerini konu edinerek toplumun her kesiminden tüketiciye seslenmesinin yanında olay örgülerinin basit dokulu ve kolay anlaşılır olması ile basit neden-sonuç ilişkisine dayandırılması toplumun büyük bir kısmı tarafından dizilerin izlenmesinin önemli bir nedeni olmaktadır. Ayrıca, bazı dizilerde toplumun gündelik yaşamındaki toplumsal öğeler ve motifler kullanılması ile tüketicilerin dizide işlenen durumları, geçen olayları, oynayan kişileri kendilerine ve yaşamlarına yakın bulmaları ve sahiplenmeleri de dizilerin izlenmesinde etken olmaktadır (Gültekin, 2006: 10). Bu bağlamda tüketicilerin dizileri izlemelerinin birçok farklı nedeni olduğu söylenebilir, yayımlanan raporlarda da her geçen gün dizilere tüketicilerin ilgisinin arttığı görülür. Deloitte'nin "Dünyanın En Renkli

Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü” raporunda dizilerin, izleyiciler tarafından en fazla tercih edilen program tipi olduğu ortaya çıkmıştır. Dizilerin tekrarları ya da özetlerinin dahi ilk beş program arasında önemli oranda kendilerine yer bulduğu dikkate alındığında, ilk beş programın yaklaşık %50-55’inin dizilerden oluştuğu söylenebilir (Deloitte, 2019). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’nun “Televizyon İzleme Eğilimleri-2018” araştırmasında ise en çok izlenen program türünün ‘Haberler’ ve ‘Yerli Diziler’ olduğu görülmektedir. Ayrıca, kadınlar haber ve dizileri, erkekler ise spor ve açık oturum programlarını daha fazla izlemektedirler (RTÜK, 2018). Türk dizileri Balkanlardan Ortadoğu’ya, Uzakdoğu’dan Latin Amerika’ya kadar birçok ülkede izlenmektedir. Ülkemizde dizilerin büyük bir çoğunluğu TV’lerden tüketilmesine rağmen, bazı tüketiciler dizileri daha kısa sürede izlemek ve dizilerin geçmiş sezonlarını takip edebilmek, reklamlardan kaçmak gibi gerekçelerden dolayı internet üzerinden dizileri tüketmektedirler. Son yıllarda dizi sektöründe Türk dizilerinin hem format hem de içerik olarak dikkat çektiği görülmektedir. Türk dizileri uzun bir zaman iç pazara yönelik yapılmış, 2000’li yıllarda iç pazarın yanında uluslararası pazarda ilerleyeceği öngörülmüştür. Türk dizi ihracatında 2006 yılından itibaren hızlı bir artış olmuş ve başta Ortadoğu ve Balkan ülkeleri olmak üzere birçok ülkeye Türk dizileri ihraç edilmeye başlanmıştır. Son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nden sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye olmuştur (Öztürk ve Atik, 2016: 68). Bu doğrultuda yurt içinde ve yurt dışında farklı kültür ve geleneklere sahip birçok tüketicinin dizileri tercih etmesinde duyguların önemli olduğu düşünülmektedir. Pazarlama disipliniinde yaklaşık yarım asırdır yer alan duygular, bu alanda birçok çalışmaya da konu olmaktadır. Pazarlama araştırmacıları, duyguların pazarlamadaki rolünü anlamak için psikoloji alanlarında yapılmış olan çalışmalara başvurmakta (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2013: 94) ve duygularla ilgili yapılan çalışmaları zenginleştirmek için bu alandaki Bigné vd. (2005), Ladhari (2007), Hanzae ve Khanzadeh (2011) ve Mishra vd. (2016) çalışmalardan da esinlenilmiştir.

Günümüzde tüketicilerin duygularını, çevresindeki insanların yanında televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları da etkileyebilmektedir. Televizyon/internet izleyicileri/kullanıcıları McLuhan’ın deyimiyle dünyayı ‘küresel

bir köy' haline getirerek üzerinde konuşulacak ortak bir konu sağlamakta ve bireyi de yerel, ulusal ve küresel ilişkilerin merkezine yerleştirmektedir (Özkoçak, 2016: 1423). Bu kapsamda tüketicilerin zevk ve uyarılma gibi duygularının önemli olduğu görülür ve bu duyguların memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisi olabilmektedir. Zevk ve uyarılmanın memnuniyet, memnuniyetin de sadakat ve KKI ile ilişkili olduğu daha önce yapılan araştırmalarda (Bigné vd., 2005; Lanhari, 2007; Hanzae ve Khanzadeh 2011; Mishra vd., 2016) ortaya çıkmıştır. Ancak, bu çalışmalarda memnuniyet, KKI ve sadakat arasında ilişkiye aynı anda odaklanılmadığı görülmüştür. Dizi sektöründe memnuniyetin KKI ve sadakata ilişkisinin önemli olmasından dolayı bu konudaki boşluğun ele alınması gerekmektedir. Bu boşluğu doldurmak için söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin YEM çalışması ile analiz edilmesi bu çalışmada amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın temelde literatüre üç önemli katkısı vardır. İlk olarak dizi sektöründe tüketicilerinin zevk ve uyarılma duyguları ölçmektir. İkinci katkı ise, tüketim duygularının memnuniyetle ilişkisini tespit etmektir. Son olarak, bu çalışma memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak dizi yapımcılarına farklı bir bakış açısı sağlamaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Dizi Sektörü

Ülkemizde dizi sektöründeki ilk girişimler, 1970'li yıllarda Türkiye Radyo Televizyon (TRT) Kurumu'nun televizyon dizilerinde teknik ekipman ve elemana ihtiyaç duymasıyla ortaya çıkmıştır. Önceleri reklam ve sinema sektörlerinde yer alan kuruluşlar, gereksinim halinde oluşan prodüksiyon ekipleri ve TRT'nin televizyon dizileri bu sektörde hizmet vermiştir (Deloitte, 2019). 1972 yılında Fransız yapımı '*Bedava Dünya Gezisi*' adlı dizinin Türkçe'ye çevrilmesiyle Türk izleyicisi dizilerle ilk kez tanışmıştır. Bu dizinin ardından '*Shirley'in Dünyası*', '*Görevimiz Tehlike*', '*Ben ve Şempanze*', '*Uzay Yolu*', '*Kaçak* ve *Sirk Dünyası*' gibi yabancı diziler Türk izleyicisiyle buluşmuştur. '*Karaoğlan*', '*Malkoçoğlu*', '*Tarkan*', '*Küçük Hanımefendi*', '*Kara Murat*', '*Kezban*', '*Turist Ömer*' ve '*Ayşecik*' gibi seri formunda çekilen yerli filmler Türk dizi izleyicisini etkilemiştir (Ünür, 2013: 34).



TRT'nin 1980'li yıllarda bazı yapımları kurum dışına sipariş etmesiyle televizyon dizisi üreten yapımcularının art arda kurulmasına yol açmıştır. TRT'nin desteğiyle daha sonraki yıllarda yerli diziler yapılmış ve *'Aşk-ı Memnu'* ilk Türk mini dizisi olmuştur. 1980'den sonra Türk Edebiyatından uyarlanan *'Denizin Kanı'*, *'Sekiz Sütuna Manşet'*, *'Kiralık Konak'*, *'Merdiven'*, *'Küçük Ağa'*, *'Üç İstanbul'* ve *'Kartallar Yüksek Uçar'* gibi diziler, daha sonraki yıllarda ise *'Kuruntu Ailesi'*, *'Kaynanalar'*, *'Perihan Abla'* ve *'Bizimkiler'* gibi diziler yapılmıştır. Toplumsal katmanın ilişkilerini ve belirli bir temayı yansıtan yerli diziler sağladığı başarı ile birçok benzerinin yapılmasına yol açmıştır. 1989 yılından itibaren özel televizyon kuruluşlarıyla bu oluşum hızlanmış olup, günümüzde 'Dizi Sektörü' olarak ifade ettiğimiz yeni bir sektör ortaya çıkmıştır (Deloitte, 2019; Öneren, 2013: 78).

Türk dizileri sadece Türk Cumhuriyetlerinde yayın yapan televizyon kanallarında gösterilmekteyken 1990'lı yıllarda özel televizyonculuğun gelişmesiyle birlikte başta dizi sektörü olmak üzere yerli yapımlar önemli bir gelişme göstermiştir. Ancak, bu yıllarda dizi sektörü tamamen yurt dışı yapımlarla oluşturmak hem maddi açıdan sürdürülebilir olmamakta hem de ülke insanın ilgi ve beğenisini sağlamakta yetersiz kalmıştır. Bu durumda televizyon şirketleri, gerek iç yapımlarla gerekse yerli yapımcularıyla anlaşarak dizi üretmeye başlamışlardır. Ülkemizde izleyicilerin dizi filmlere büyük ilgi göstermesiyle birlikte adeta bu alanda bir patlama yaşanmış ve birçok dizi çekilmiştir (Bilis vd., 2018: 411). 2000'li yıllarda medya sektörünün canlanması, yerli yapımcuların dizilerin de artmasına sebep olmuştur. Ülkemiz 2001 yılında yabancı ülkelere dizi satmaya başlamış ve o zamandan beri dizi satışında büyük bir artış olmuştur. Son yıllarda Türk dizileri de, Amerikan dizilerinin tıpkı 80'lerde küresel ölçekte yer alması gibi başta Balkanlar ve Ortadoğu ülkelerinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Üretilen diziler ulusal sınırları aşmış, ülkemizi ABD'den sonra dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna getirmiştir. Dizilerin uluslararası pazarlara ihraç edilmesiyle de üretim kalitesi önemli ölçüde artmıştır (Uğurlu, 2018: 82; Kantarcı vd., 2017: 713; Çaylı Rahte, 2017: 67).

Modern kültür ve geleneksel kültür arasındaki çatışmalar yurt dışında başarılı olan dizilerin temalarında önemli bir rol oynayabilir. Dizilerde duygusal anlatılarla birlikte töre, kan davası, namus cinayeti, aşiret, ağalık sistemi, mafya, derin devlet ve

polisye vakalar ya da aşk hikâyeleri konu edilmektedirler. Özellikle geleneksel kavramlar ile modern yaşamın gerekleri ya da aşkları arasında sıkışan karakterler, ‘*Asmalı Konak*’, ‘*Berivan*’, ‘*Asi*’, ‘*Kınalı Kar*’, ‘*Menekşe ile Halil*’ gibi yurt dışında gösterilen birçok dizide ele alınmıştır. Gelir dağılımı adaletsizlikleri yani zengin-fakir çatışması da evrensel nitelikli olup dizilerin çoğunda görülür ve hemen hemen her toplumda karşılık göreceği düşünülmektedir (Bilis vd., 2018: 412).

Diziler, izleyicilerde farklı yaşam tarzlarına özentiyeye sebep olabilmektedir. Farklı imajlara, kişiliklere sahip olmanın düşlemesi, seyredilen karakterlerin moda tarzlarının, konuşma stillerinin gündelik yaşam ve sosyal yaşam içerisinde içselleştirmesi sıkça görülen bir durum olmaya başlamıştır. Bu durum çocuklardan gençlere, orta yaşlılardan yaşlılara kadar her çeşit demografik özellikteki kişinin popüler kültüre olan bağlılıklarını artırmaktadır. Bu şekilde popüler kültürün yaygınlaşması, kültürel dönüşüme ve farklı yaşam tarzlarına özentiyeyi doğurmaktadır. Bu duruma bağlı olarak da tüketim şekilleri oluşmaktadır (Sucu, 2011: 126).

## 1.2. Tüketim Duyguları

Tüketim duyguları; bir ürün ya da hizmetin performans oluşturulan tutumlarına karşı, kişinin duygusal tepkileridir. Olumlu algılanan performans olumlu duyguları içerirken olumsuz algılanan performans ise olumsuz duyguları içermektedir (Oliver, 1993: 418-419; Dube ve Menon, 2000: 288). Hizmet sektöründe duygular, tüketicinin memnuniyetini, sadakatini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca, tüketicinin duyguları satın alma sonrası değerlendirmeleri ile bilişsel ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Barsky ve Nash, 2002: 39; Dube ve Menon, 2000: 287; White ve Yu, 2005: 411; Homburg vd., 2006: 28; Ladhari, 2007: 1101).

Psikoloji literatürü, duyguları ölçmek için iki temel yaklaşım sunmaktadır. Birincil yaklaşım, tüm duyguların temel duygudan (merak, neşe, öfke, küçümseme, nefret, utanma, suçluluk, hüzn, korku ve şaşkınlık) kaynaklandığını düşünmektedir. İkincil yaklaşımda ise, duygusal durumların iki kutuplu kategoride var olduğu vurgulanmaktadır. Bu model PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) olarak bilinmektedir ve duyguların üç temel boyutunu ifade etmektedir: zevk-hoşnutsuzluk,

uyarılma-uyarılmama, egemen olma-boyun eğme. Duyguların bu üç boyutunun iki kutupluluğu uyarılma ve uyarılmama olasılığı ile açıklanabilir. Ancak pazarlama literatüründe, duyguların iki boyutlu karakteri ile ilgili fikir birliği bulunmamasına rağmen son pazarlama çalışmalarında, duyguların yalnızca iki boyutla (zevk ve uyarılma) temsil edildiği ve PA (Pleasure-Arousal) modelinin hâkim olduğu ifade edilmektedir (Ladhari, 2007: 1087).

Russell'ın PA Modeli'ne göre duyguların zevk ve uyarılma olarak iki boyutu vardır (Russell ve Pratt, 1980: 314; Russell vd., 1989: 493-494; Bigné vd., 2005: 834; Ladhari, 2007: 1086). Mehrabian ve Russell (1974)'a göre, zevk; kişinin bir durumda kendini iyi, mutlu, memnun veya neşeli hissetme derecesidir. Uyarılma ise kişinin bir durumda heyecanlı, uyanık, uyarılmış, uyanık veya aktif hissettiği derece olarak ifade edilmektedir. PA modelinin tüketici davranışındaki rolü önemli olup, tüketicinin çeşitli tepkileri ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Babin vd., 2005: 133).

Tüketicilerin duygusal tepkileri, memnuniyet seviyelerinin büyük bir belirleyicisidir. Çünkü tüketicinin mutluluğu, memnuniyetle ilişkilidir. Tüketici memnuniyeti, hem duygusal ve bilişsel bileşenleri içerir hem de zevk ve uyarılma duyguları, tüketicilerde memnuniyete yol açabilmektedir (Mishra vd., 2016: 61; Dube-Rioux, 1990: 571; Söderlund ve Rosengren, 2004: 27; Liljander ve Strandvik, 1997: 154). Bu kapsamda, tüketicinin almış olduğu hizmetten memnun olması/olmaması durumunu bir başka tüketiciyle paylaşması, diğer tüketicinin tercihlerini önemli derecede etkileyebilir.

Tüketicilerin dizi tercihlerinde de duyguların etkili olacağı düşünülür. Çünkü tercih edilen dizi tüketicinin zevk ve uyarılma duygularını olumlu şekilde etkilemesi durumunda dizi tüketimi daha fazla olabilir ve dizinin hayat seyri daha uzun olmasını sağlayabilir.

### **1.3.Kulaktan Kulağa İletişim**

KKİ; belirli mal ve hizmetlerin mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri ve/veya satıcıları hakkında tüketicileri yönlendiren resmi olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261). Başka bir ifadeyle KKİ; bir mal, hizmet ya da işletmenin özellikleriyle ilgili tüketicilerin aralarında yapmış oldukları biçimsel

olmayan iletişimidir. KKİ ya da fısıltı pazarlaması, pazarlamacılar için önemli iletişim araçlarından birisidir (Çilingir vd., 2010: 96). Tüketicilerin işletmeler/kuruluşlar hakkında edindiği kulaktan kulağa bilgiler özellikle hizmet işletmesi seçim kararında tüketicilere yardımcı olmaktadır (Zeithaml vd., 1993: 9; Yıldız, 2017: 82). KKİ tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili ticari olmadığını düşünür ve kişiden kişiye sözlü olarak oluşur. Genellikle KKİ tüketiciler arasında alım ve tüketim ile ilgili bilgilerin gayri resmi transferi olarak algılanmaktadır (Hanzaee ve Khanzadeh, 2011: 567).

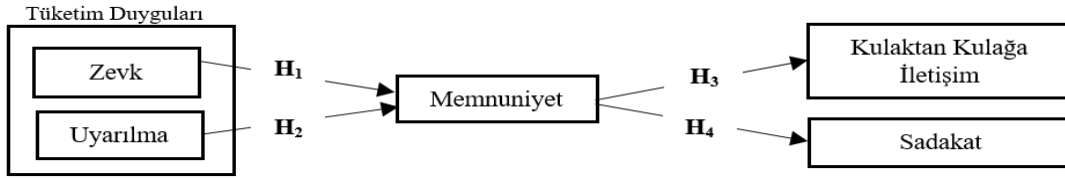
İşletmelerin tutundurma faaliyetlerine göre KKİ daha güvenli, tüketici odaklı ve dikkat çekici olarak algılanır. Bilgi veya deneyim sahibi olan tüketiciler, bu bilgilerini veya deneyimlerini çevrelerindeki kişilere aktardıklarında KKİ oluşur. Bilgi ve deneyimden haberdar olan diğer tüketiciler ise, KKİ sonucunda işletmenin çevresindeki kişilerin tek yönlü tutundurma faaliyetlerine göre işletmeyi daha objektif değerlendirdiklerini, tarafsız olarak deneyimlerini aktardıklarını düşünürler. Bu iletişim kişiler arasında karşılıklı olduğundan dolayı çift yönlü olmaktadır (Özer ve Anteplioğlu, 2005: 204).

Literatürde birçok farklı çalışmada KKİ yer aldığı görülmektedir. Zevk, uyarılma ve memnuniyetin pozitif KKİ ile KKİ üretme olasılığı direkt ve/veya kısmen etkisinin olduğunu yapılan araştırmalar ortaya koymaktadır (Bigné vd., 2005; Ladhari, 2007; Hanzaee ve Khanzadeh, 2011; Mishra vd., 2016).

## 2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bigné vd. (2005), Ladhari (2007), Hanzaee ve Khanzadeh (2011) ve Mishra vd. (2016) araştırmaları çerçevesinde, dizi sektöründe tüketim duygularının (zevk ve uyarılma) memnuniyet, memnuniyetin de KKİ ve sadakat üzerindeki etkisini incelemek için araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

### Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Bigné vd. (2005) araştırmalarında zevk ve uyarılmanın memnuniyet, memnuniyetin de sadakat üzerinde pozitif yönde etkisini; Ladhari (2007), Hanzae ve Khanzadeh (2011) ve Mishra vd. (2016) çalışmalarında ise zevk ve uyarılmanın memnuniyeti, memnuniyetin de KKİ olasılığı ve pozitif KKİ pozitif yönde etkisini araştırmışlardır. Literatürdeki bu bulgular göz önüne alınarak aşağıdaki hipotezlerin alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

**H<sub>1</sub>:** Dizi sektöründe zevk duygusunun memnuniyet üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Dizi sektöründe uyarılma duygusunun memnuniyet üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Dizi sektöründe memnuniyetin kulaktan kulağa iletişiminin üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Dizi sektöründe memnuniyetin sadakat üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini Rize ilinin Merkez ilçesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Ön test için anket formu 25 dizi izleyicisine uygulanmış ve izleyicilerin önerileri doğrultusunda anket formu yeniden revize edilerek veri toplanmaya devam edilmiştir. Bir araştırmada,  $\pm 0,30$  ve daha büyük faktör ağırlıklarının sayılabilmesi için örnek birim sayısının 350'ye eşit veya daha büyük olması gerekeceğinden (Albayrak, 2006: 151) yüz yüze anket yöntemiyle tüketicilere 402 anket uygulanmıştır. Ankete katılan 22 tüketici günlük yaşamında dizi izlemediği için analizlere başlamadan önce çalışmadan çıkartılmış ve nihai olarak 380 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Anket formu, Mart-2019 döneminde tüketicilere uygulanmıştır.

### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu toplamda üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu ve ortalama aylık gelirlerini belirlemek için altı adet sosyo-demografik soru yer almaktadır. İkinci bölümde, tüketicinin dizi izlemesi veya izlememesi, en çok tercih edilen dizi (yabancı veya yerli dizi), en çok izlenen dizi türü (Aile, Aksiyon, Fantastik, Dram, Gerilim, Komedi, Gizem, Macera, Korku, Suç, Romantik, vb.) ve en çok izlenen dizinin ismine ilişkin dört adet genel soru bulunmaktadır.

Anket formunun son bölümünde ise tüketim duyguları, memnuniyet, sadakat ve KKİ ölçekleri yer almaktadır. Tüketim duyguları zevk ve uyarılma olarak iki ölçekten meydana gelmektedir. Mishra vd. (2016) kullandığı bu ölçeklerdeki 11 zıt sıfat uzmanların bilgileri doğrultusunda Türkçeye çevrilmiş ve ön test aşamasında tüketicilerin önerileri dikkate alınarak zıt sıfatlara son şekli verilmiştir. Araştırmada, zevk ölçeği (*Mutsuz-Mutlu, Bunalmış-Rahat, Keyifsiz-Keyifli, Umutsuz-Umutlu, Hüzünlü-Sevinçli*) ile uyarılma ölçeği (*Rahatlamış-Uyarılmış, Sakin-Heyecanlı, Miskin-Uyanık, Hareketsiz-Hareketli, Sıkılmış-Gergin, Durgun-Çoşkulu*) beşli semantik farklılık ölçeğiyle kullanılmıştır. Ayrıca, Bigné vd. (2005) memnuniyet ve sadakat ölçeklerindeki dokuz yargı ile Ladhari (2007), Arlı (2012) ve Mishra (2016) çalışmalarından KKİ ile ilgili oluşturulan beş yargı beşli likert (*1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum*) ölçeğiyle test edilmiştir.

Öncelikle ölçeklerin Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değerlerine bakıldığında; Zevk (.807), Uyarılma (.801), Memnuniyet (.887), Sadakat (.857) ve KKİ (.856) yüksek olduğu görülür. İkinci olarak araştırmada SPSS paket programı vasıtasıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. AFA'da Extraction kısmında metot olarak temel bileşenler analizi, döndürmede ise Varimax tercih edilmiştir. AFA sonucunda beş faktör toplam varyansın %64,144'ünü açıklamaktadır. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testinin .911 olarak ortaya çıkmıştır ve bu oran örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 4824,952  $p < 0,000$ ). Araştırmanın değişkenlerinin faktör yükleri ise; .876 ile .581 arasında değişmekte ve faktör yüklerinin uygun olduğu görülmektedir.

### 3.3. Demografik Bilgiler

Dizi tüketicilerin cinsiyete, yaşa, ortalama aylık gelire, medeni duruma, mesleğe ve eğitim düzeyine göre dağılımları Tablo-1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	250	65,8	Evli	198	52,1
Erkek	130	34,2	Bekar	182	47,9
<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
17 ve altı	41	10,8	Kamu Çalışanı	101	26,6
18-25	108	28,4	Özel Sektör Çalışanı	32	8,4
26-35	83	21,9	Esnaf	18	4,7
36-45	85	22,4	Emekli	8	2,1
46-55	48	12,6	Ev Hanımı	72	19,0
56 ve üzeri	15	3,9	Öğrenci	136	35,8
<b>Ortalama Aylık Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Diğer</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
2000 TL ve altı	105	27,6	<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
2001-4000 TL	156	41,1	İlköğretim	102	26,8
4001-6000 TL	75	19,7	Ortaöğretim (Lise)	80	21,1
6001-8000 TL	23	6,1	Üniversite	163	42,9
8001 TL ve üzeri	21	5,5	Lisansüstü	35	9,2

Dizi tüketicilerinin %65,8’i kadın, %60,8’i 26 yaş ve üzerinde, %52,1’i evli, %42,9’u üniversite mezunu ve %68,7’sinin de ortalama aylık gelirleri 4000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Meslek dağılımlarının %81,4’ünü kamu çalışanı, ev hanımı ve öğrenciler oluşturmaktadır.

Dizi tüketicilerinin %81,1’i yerli dizi, %18,9’u ise yabancı dizi seyretnmektedirler. Ayrıca, tüketicilerin 38 türde yabancı dizi, 41 türde yerli dizi izledikleri tespit edilmiştir. Dizi türü olarak ise tüketiciler, en çok Aile (%40,8) ve Aksiyon (%22,1) dizilerini tercih etmişlerdir. Araştırma çerçevesinde izlenen dizilerin frekans ve oran dağılımı Tablo-2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2. Dizilerin Frekans ve Oran Dağılımı**

<b>Sıra No</b>	<b>Dizi İsmi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Diriliş Ertuğrul	45	11,84
<b>2</b>	Bir Zamanlar Çukurova	30	7,89
<b>3</b>	Çukur	29	7,63



4	Söz	22	5,78
5	Sen Anlat Karadeniz	19	5,00
6	Kadın	14	3,68
7	Game of Thrones	11	2,89
8	Kalk Gidelim	11	2,89
9	Yemin	11	2,89
10	Vuslat	10	2,63
11	Kuzgun	9	2,37
12	Elimi Bırakma	8	2,11
13	Eşkuya Dünyaya Hükümdar Olmaz	8	2,11
14	Kızım	8	2,11
15	Payitaht Abdülhamid	7	1,84
16	Arka Sokaklar	6	1,58
17	Erkenci Kuş	6	1,58
18	Gülperi	6	1,58
19	Çarpışma	5	1,32
20	Çocuklar Duymasın	5	1,32
21	İstanbul Gelin	5	1,32
22	Kardeş Çocukları	5	1,32
23	La Casa da Papel	5	1,32
24	Diğer	95	25,00
	Toplam	380	100,00

En çok izlenen diziler %11,84'le Diriliş Ertuğrul, %7,89'la Bir Zamanlar Çukurova ve %7,63'le Çukur'dur. Ayrıca, izlenen ilk beş dizinin (%38,14) yerli dizi olduğu görülmektedir.

#### 4. Analiz ve Bulgular

##### 4.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek için AMOS 24 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA'da Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmış olup, sonuçlar Tablo-3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. DFA Sonuçları**

Değişkenler/Maddeler	SRK	SH	t	p
<b>ZVK: Zevk (<math>\alpha</math>: 0,807 <math>\bar{x}</math>: 3,92)</b>				
ZVK1: Mutsuz-Mutlu	0,699	0,042	11,461	0,001
ZVK2: Bunalmış-Rahat	0,766	0,040	10,307	0,001
ZVK3: Keyifsiz-Keyifli	0,732	0,042	10,958	0,001
ZVK4: Umutsuz-Umutlu	0,575	0,056	12,584	0,001
ZVK5: Hüzünlü-Sevinçli	0,632	0,071	12,168	0,001
<b>UYRLM: Uyarılma (<math>\alpha</math>: 0,801 <math>\bar{x}</math>: 3,67)</b>				
UYRLM1: Rahatlamış-Uyarılmış	0,459	0,080	13,118	0,001

UYRLM2: Sakin-Heyecanlı	0,621	0,070	12,234	0,001
UYRLM3: Miskin-Uyanık	0,699	0,047	11,420	0,001
UYRLM4: Hareketsiz-Hareketli	0,748	0,042	10,630	0,001
UYRLM5: Sıkılmış-Gergin	0,556	0,051	12,678	0,001
UYRLM6: Durgun-Çoşkulu	0,738	0,051	10,810	0,001
<b>MMNYT: Memnuniyet (<math>\alpha</math>: 0,887 <math>\bar{x}</math>: 3,95)</b>				
MMNYT1: Bu dizi şimdiye kadar izlediğim en iyi diziden biridir.	0,720	0,055	12,450	0,001
MMNYT2: Bu diziyi izlemekten mutluluk duyarım.	0,835	0,028	10,902	0,001
MMNYT3: Bu diziyi izlemek iyi bir fikirdir.	0,802	0,032	11,538	0,001
MMNYT4: Ben bu diziden gerçekten keyif alırım.	0,798	0,028	11,607	0,001
MMNYT5: Bu diziyi izlemekten pişman değilim.	0,788	0,028	11,749	0,001
<b>SDKT: Sadakat (<math>\alpha</math>: 0,857 <math>\bar{x}</math>: 3,79)</b>				
SDKT1: Bu diziyi tavsiye ederim.	0,879	0,026	8,483	0,001
SDKT2: Bu dizi hakkında olumlu şeyler söyledim.	0,814	0,033	10,736	0,001
SDKT3: Arkadaşlarımın ve akrabalarımın bu diziyi izlemelerini teşvik ederim.	0,728	0,047	12,026	0,001
SDKT4: Gelecekte de bu diziyi izleyeceğim.	0,624	0,067	12,739	0,001
<b>KKİ: Kulaktan Kulağa İletişim (<math>\alpha</math>: 0,856 <math>\bar{x}</math>: 3,13)</b>				
KKİ1: Arkadaşlarım tavsiye ettiği için bu diziyi izlerim.	0,641	0,092	12,231	0,001
KKİ2: Bu diziyle ilgili eleştiriler ve görüşler izleme kararına yardımcı olur.	0,796	0,060	9,746	0,001
KKİ3: Dizi hakkında bilgi aldığım kişi/kişiler dizi izleme kararımnda etkilidir.	0,854	0,063	7,678	0,001
KKİ4: İzleyeceğim diziler hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.	0,662	0,087	11,922	0,001
KKİ5: Görüşünü aldığım kişi, daha önce diziyi izlemiştir.	0,675	0,091	11,793	0,001

SRK: Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları, SH: Standart Hata,  $\bar{x}$ : Ortalama

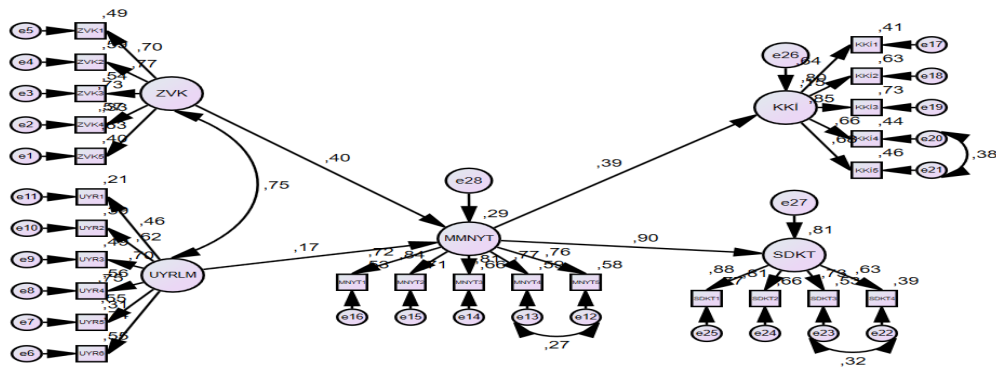
DFA'da maddelerin SRK değerleri genel olarak .70 düzeyinde olduğu ve değişken-maddelerin anlamlı olduğu görülür. SRK değerlerinde en düşük UYRLM1 (.459), UYRLM5 (.556) ve ZVK4 (.575) maddeleri olup, bu çalışmada faktör ağırlığı olarak .30 oranı (Albayrak, 2006: 151) dikkate alındığından söz konusu maddeler çıkarılmamıştır. Ayrıca, Hu ve Bentler (1999) çalışmasında DFA uyum iyiliği değerlerinden CFI'nın .95'ten diğerlerinin .90'dan büyük olmasını, RMSEA .06 ile SRMR'nin .08'den küçük olmasını önermektedir. Bu kapsamda, bu çalışmanın DFA uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2/df$ :1,870 CFI:0,951 RMSEA:0,048 SRMR:0,053) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Hipotez Testleri

Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri AMOS 24 paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Analiz neticesinde yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin alan yazında

kabul edilebilir bir düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır ( $\chi^2/df:1,797$  GFI:0,910 NFI:0,903 CFI:0,954 TLI:0,949 SRMR:0,060 RMSEA:0,046). Analiz sonuçları Şekil-2 ve Tablo-4'te görülmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırmada ilk olarak  $H_1$  (Zevk→Memnuniyet) ve  $H_2$  (Uyarılma→Memnuniyet) test edilmiştir. Test sonucunda, dizilerden zevk alma duygusu ile memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ( $\beta=.40$ ;  $p>.05$ ). Öte yandan, uyarılma duygusu ile memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $\beta=.17$ ;  $p<.01$ ).  $H_3$  (Memnuniyet→KKİ) ile  $H_4$  (Memnuniyet→Sadakat) testi sonucunda ise, memnuniyetin KKİ ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu ( $\beta=.39$ ;  $p<.01$ ) ve memnuniyet ile sadakat arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $\beta=.90$ ;  $p<.01$ ). Ayrıca, tüketim duygularının memnuniyeti açıklama oranı ( $R^2$ ) %29,1 iken memnuniyetin sadakati açıklama oranı %81,3'tür. Tüm bunların neticesinde,  $H_1$  hipotezi desteklenmez iken,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	$\beta$	$R^2$	SH	p	Sonuç
$H_1$ Zevk → Memnuniyet	0,400		0,093	0,073	Desteklenemedi
$H_2$ Uyarılma → Memnuniyet	0,170	0,291	0,082	0,001	Desteklendi

H <sub>3</sub>	Memnuniyet →KKİ	0,390	0,152	0,078	0,001	Desteklendi
H <sub>4</sub>	Memnuniyet →Sadakat	0,902	0,813	0,083	0,001	Desteklendi

## SONUÇ

Türk dizilerine son yıllarda yurtiçi ve özellikle yurtdışında talebin artması, dizi sektöründe Türk dizilerinin en güzel dönemini yaşamasına neden olmuştur. Türk dizileri dünyada birçok ülkede izlendiğinden, dizi ihracatında dünyada ilk sıralarda yer almaktadır. Bu durum ülkemizin ekonomisine milyon dolarlık katkı sağlamaktadır. Ayrıca, tüketiciler dizilerde geçen olayları, işlenen konu ve içerikleri, dizilerde yer alan kişileri kendilerine ve hatta kendi yaşamlarına yakın bularak dizileri tercih ederler. Bu durum, dizilerde tüketicilerin duygularını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu çalışmada da tüketim duyguları (zevk ve uyarılma), memnuniyet, KKİ ve sadakat arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, uyarılma ile memnuniyet arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, memnuniyetin KKİ ve sadakat arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, literatürde yer alan araştırmalar tarafından kısmen desteklenmektedir (Bigné vd., 2005; Ladhari, 2007 ve Mishra vd., 2016, Hanzae ve Khanzadeh, 2011). Bu bağlamda, diziler tüketicilerin uyarılma duygusunu olumlu bir şekilde ilişkilendirildiğinde tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin artacağı söylenebilir. Memnuniyet düzeylerindeki bir birimlik artış dahi tüketicilerin dizilerle ilgili bilgi ve düşüncelerini arkadaşları ve yakın çevresiyle paylaşmasına yol açabilmekte ve bu durumun da dizilerin tüketimlerini artıracacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, artan memnuniyet tüketicilerin dizilere karşı bağlılığını etkileyeceğinden dizi tüketimini de artırabilmektedir.

Dizilerin tüketicilerin duygularını olumlu/olumsuz şekilde etkilemesi ve tüketicinin bu durumu başka bir tüketiciyle paylaşması dizinin gidişatını etkileyebilmektedir. Eğer tüketici; diziden olumlu şekilde etkilenirse bir başka tüketiciye diziyi önerebilir. Bu durum da tüketicinin diziyeye bağlılığına yol açar ve dizinin içeriğini olumlu bir şekilde etki edebilir. Ülkemizdeki reyting oranları Türk dizilerinin hayat seyirlerini belirlemektedir. Örneğin, son yıllarda 'Diriliş Ertuğrul'

dizisi tüketicilerinin duygularını ve memnuniyet düzeylerini olumlu bir şekilde etkileyerek izleyicilerin diziye karşı bağlılığa yol açmakta ve bu durum dizinin reyting seviyelerinin artmasına neden olabilmektedir. Söz konusu dizi hem yurt içinde hem de yurt dışında tüketildiğinden ülkenin ekonomisine ve tanıtılmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, Türk dizilerinin finansal olarak desteklenmesi yararlı olabilir. Türk dizileri, daha kapsamlı ve daha farklı alanlarda/konularda yapılırsa; tüketicilerin duygularını, memnuniyeti ve sadakati etkileyeceğinden ülkemizin dünyadaki dizi sektöründeki payını daha da artıracığı düşünülmektedir.

Bu araştırma, dizilerin tüketiciler yönünden iyi bir şekilde değerlendirilmesi açısından yararlıdır. Zaman ve maliyetin sınırlı olması nedeniyle araştırmanın kapsamı sınırlı tutulmuş ve araştırmanın yöntemi sadece nicel araştırmaya uygun planlanmıştır. Yapılacak nicel araştırmaların daha geniş kapsamlı planlanması, araştırma konusunun nitel araştırma desenlerince de yapılabilmesi önerilmektedir. Ayrıca, araştırmamızda genel olarak TV dizilerinin internet dizilerine göre tüketiminin daha fazla olması önemli bir kısıt olarak görülebilir. Çünkü günümüzde internet kullanımı ve internet dizilerinin tüketimi arttığından TV dizileri ve internet dizileri tek yönlü ve/veya karşılaştırmalı olarak değerlendirilmelidir.

#### **KAYNAKÇA**

- ALBAYRAK, Ali Sait (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (1.Baskı), Ankara: Asil Yayınları.
- ARLI, Erdal (2012). “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (17), s.155-170.
- BABIN, Barry J., LEE, Yong-Ki, KIM, Eun-Ju ve GRIFFIN, Mitch (2005). “Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea”, Journal of Services Marketing, 19 (3), p.133–139.

- BARSKY, Jonathan ve NASH, Leonard (2002). “Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), p.39–46.
- BIGNÊ, J.Enrique, ANDREU, Luisa ve GNÖTH, Juergen (2005). “The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal And Satisfaction”, *Tourism Management*, 26, p.833–844.
- BİLİS, Pınar Özgökbel, BİLİS, Ali Emre ve SYDYGALIEVA, Meerim (2018). “Türkiye-Türk Cumhuriyetleri Kültürel İlişkilerinde Televizyon Dizileri Faktörü: Kırgızistan Örneği”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), s.403-425.
- ÇAYLI RAHTE, Emek (2017). “Medya ve Kültürün Küresel Akışı: Türk Dizilerinin Kosova’da Alınlanması”, *Millî Folklor*, 29 (114), s.66-78.
- ÇİLİNGİR, Zuhâl, YILDIZ, Salih ve KURTULDU, Hüseyin Sabri (2010). “Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (3), s.95-115.
- DELOITTE; (2019), “Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü”, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>, Erişim Tarihi: 06.09.2019.
- DUBE-RIÖUX, Laurette (1990). “The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments”, *Advances in Consumer Research*, 17, p.571-576.
- DUBE, Laurette ve MENON, Kalyani (2000). “Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction With Extended Service Transactions”, *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), p.287-304.
- GÜLTEKİN, Zeynep (2006). “İrak’dan Önce: Kurtlar Vadisi Dizisi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 22, s.9-36.
- HANZAEË, Kambiz Heidarzadeh ve KHANZADEH, Mahmoud (2011). *Investigation of The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and*

Word Of Mouth Communications”, Middle-East Journal of Scientific Research, 9 (5), p.566-571.

HOMBURG, Christian, KOSCHATE, Nicole ve HOYER, Wayne D. (2006). “The Role of Cognition and Affect in The Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective”, Journal of Marketing, 70, p.21–31.

HU, Li-tze, ve BENTLER, Peter M. (1999). “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6 (1), p.1–55.

KANTARCI, Kemal, BAŞARAN, Murat Alper ve ÖZYURT, Paşa Mustafa (2017). “Understanding The Impact of Turkish TV Series on Inbound Tourists: A Case of Saudi Arabia and Bulgaria”, Tourism Economics, 23 (3), p.712-716.

LADHARI, Riadh (2007). “The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of mouth Communications”, Psychology & Marketing, 24 (12), p.1085–1108.

LILJANDER, Veronica ve STRANDVIK, Tore (1997). “Emotions in Service Satisfaction”, International Journal of Service Industry Management, 8, p.148–169.

MEHRABIAN, Albert ve RUSSELL, James A. (1974). An Approach to Environmental Psychology, USA: The Massachusetts Institute of Technology.

MISHRA, Prashant, BAKSHI, Madhupa ve SINGH, Ramendra (2016). “Impact of Consumption Emotions on WOM in Movie Consumption: Empirical Evidence from Emerging Markets”, Australasian Marketing Journal, 24, p.59-67.

OLIVER, Richard L. (1993). “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, Journal of Consumer Research, 20, p.418-430.

ÖNEREN, Melahat (2013). “İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (24), s.75-85.



- ÖZER, Leyla ve ANTEPLİOĞLU, Pınar (2005). “Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (1), s.203-224.
- ÖZKOÇAK, Yelda (2016). “Cultural Aspect Closeness Between the Countries That Watch Turkish TV Series”, Turkish Studies, 11 (2), p.1421-1434.
- ÖZTÜRK, Melek ve ATİK, Abdulkadir (2016). “Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), s.66-82.
- RUSSELL, James A. ve PRATT, Geraldine (1980). “A Description of the Affective Quality Attributed to Environments”, Journal of Personality and Social Psychology, 38 (2), p.311-322.
- RUSSELL, James A., WEISS, Anna ve MENDELSON, Gerald A. (1989). Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal”, Journal of Personality and Social Psychology, 57 (3), p.493–502.
- RTÜK; (2018), “2018 Yılı Faaliyet Raporu”, <https://www.rtuk.gov.tr/faaliyet-raporlari/3696/890/yillik-faaliyet-raporlari.html>, Erişim Tarihi: 10.07.2020.
- SÖDERLUND, Magnus ve ROSENGREN, Sara (2004). “Dismantling “Positive Affect” and Its Effects on Customer Satisfaction: An Empirical Examination of Customer Joy in A Service Encounter”, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17, p.27–41.
- SUCU, İpek (2011). “Farklı Yaşam Tarzlarında Geleneksel ve Modern Anlayışının Televizyon Dizilerine Yansıması”, Sosyoloji Dergisi, 23 (24), s.125-146.
- TÜMER KABADAYI, Ebru ve KOÇAK ALAN, Alev (2013). “Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (1), s.93-115.
- UĞURLU, Hakan (2018). “The Differences in Creating Rhythm in TV Series”, Social Sciences Research Journal, 7 (4), p.82-89.
- ÜNÜR, Ece (2013). “Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili”, Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 3 (2), s.32-42.

WESTBROOK, Robert A. (1987). “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, 24, p.258–270.

WHITE, Christopher ve YU, Yi-Ting (2005). “Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions”, *Journal of Services Marketing*, 19 (6), p.411–420.

YILDIZ, Emel (2017). “Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gümüşhane”, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (12), p.81-88.

ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L. ve PARASURAMAN, A. (1993). “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), p.1-12.

## AN APPLICATION OF THE SIX-SEGMENT MESSAGE STRATEGY WHEEL TO BRAND POSTS ON INSTAGRAM<sup>1</sup>

A. Mücahid ZENGİN<sup>2</sup>

Güldane ZENGİN<sup>3</sup>

### ABSTRACT

Instagram is one of the most important platforms to reach social media users today. Brands can use Instagram for paid partnerships and sponsored posts. They can also use their profiles to reach and engage with consumers by posting photos and videos about their products and services. This study employs Taylor's (1999) six-segment message strategy wheel to explore how brands are using their Instagram profiles to convey brand messages to their target audiences. 10 brands from various product and service categories are selected and a total of 300 brand posts from February to May 2018 were analyzed. The findings indicate that transmission message strategies are used more than ritual strategies. Ration strategy was most frequently used strategy (75,9%), followed by sensory (45,4%) and routine strategies (33,7%). Ego is the least used strategy (4,3%). General-informational was most frequently used creative approach (62,3%), followed by general-transformational (17,7%) and use occasion (10,0%). It is also revealed in this study that informational creative approaches were used with transmission strategy. Transformational creative approaches' were used mostly with ritual strategy with the exception of is "Use Occasion" strategy.

**Keywords:** Message Strategy, Social Media, Six-Segment Message Strategy Wheel, Brand Communication.

### ALTI PARÇALI MESAJ STRATEJİSİ ÇEMBERİNİN INSTAGRAM'DA YAYINLANAN MARKA GÖNDERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMASI

#### ÖZ

Günümüzde Instagram sosyal medya kullanıcılarına erişmek için kullanılacak en önemli platformlardan biridir. Markalar Instagram'da ücretli ortaklıklar ya da reklamlar yayınlayabilir. Markalar buna ek olarak Instagram'daki profillerine ürün ve hizmetleri ile ilgili fotoğraflar ve videolar göndererek tüketicilere erişmeye ve onlarla etkileşim kurmaya çalışabilirler. Bu çalışmada Taylor'ın (1999) altı parçalı mesaj stratejisi çemberi kullanılarak markaların hedef kitlelerine mesajlarını Instagram üzerinden nasıl aktardıkları ele alınmıştır. Farklı kategorilerden 10 marka seçilmiş ve bu markaların Şubat-Mayıs 2018 tarihleri arasındaki toplam 300 gönderisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, aktarım stratejisi, ritüel stratejisine göre daha fazla kullanılmaktadır. En sık kullanılan mantık stratejisini (%75,9) duyuşsal (%45,4) ve rutin stratejileri (%33,7) izlemektedir. Ego, en az

1 This study is an enhanced version of the paper presented at the International Trends and Issues in Communication & Media Conference, Paris, July 18-20, 2018.

2 Assist. Prof. Dr., Necmettin Erbakan University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Public Relations and Advertising. mzenigin@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1976-2748.

3 Assist. Prof. Dr., Selcuk University, Faculty of Communication, Department of Advertising, guldanezenigin@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6816-1618.

kullanılan stratejidir (%4,3). Yaratıcı yaklaşımlarda ise sıralama genel bilgisel (%62,3), genel dönüşümsel (%17,7) ve kullanım durumu (%10) şeklindedir. Buna ek olarak, bilgisel yaratıcı yaklaşımların en çok aktarım stratejisi ile; dönüşümsel yaratıcı yaklaşımların ise, kullanım durumu stratejisi hariç olmak üzere, aktarım stratejisi ile birlikte kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mesaj Stratejisi, Sosyal Medya, Altı Parçalı Mesaj Stratejisi Çemberi, Marka İletişimi.

## INTRODUCTION

Brands aim to be close to their target audiences. Today, social media takes an important role in communicating brand messages. Among the various social media sites and apps, Instagram gradually became one of the most used ones (Constine, 2018), surpassing Twitter. Facebook still enjoys the number one spot with 2.45 billion monthly active users , while Instagram (which is also owned by Facebook) enjoys 1 billion monthly active users (Statista, 2020).

There are several ways for both big and small brands to use any social media platform. Brands may advertise on the platform, create paid partnerships or sponsor posts. However, the simplest way is to create an account and start posting brand related content. It is reported by Instagram (2020) that 90% of its users follow at least one business on the platform. Thus, it is important to understand how brands are communicating on Instagram. In this study, our aim is to analyze brand posts on Instagram using Taylor's (1999) six-segment message strategy wheel and to explore the models applicability to the context of social media.

### 1. Literature Review

#### 1.1. Instagram and Brand Communication

Instagram is a rising star among the social media platforms. While it was initially started as a photo sharing application for mobile phones, it is used for much more than photo sharing today: People started blogging, vlogging, sharing news, conducting simple polls and interacting with their followers in various ways. It was a mobile alternative to Flickr when it started, but it is able to take roles of many social media sites (including Snapchat, Twitter, Blogger and YouTube) in its current form. It can be said that as its owning platform, Facebook, wanted to become a one stop shop for everyone in social media, Instagram also wants to do so. According to the Global Mobile User Survey by Deloitte (2019), WhatsApp (which is also owned by

Facebook) and Instagram are top platforms that are being used at least once in a day. More than one third (40%) of the participants reported that they were visiting Instagram hourly. Turkey is also the first among 20 countries included in the survey in terms of Instagram usage (49%), followed by Argentina (36%), Brazil (36%) and India (33%).

The rich ways to use Instagram is not only benefiting its users, but also brands that use the platform. Instagram's visual nature is an opportunity for brands to showcase their products. Brands can post photos, videos and "stories" to engage with their potential customers on Instagram. It can be said that there is a shopping mindset on Instagram too. Instagram also lets brands have more control on their accounts with tools tailored for businesses (Later, 2019).

## **1.2. Message and Creative Strategies**

Although some studies use message strategy and creative strategy terms interchangeably, others argue that the former is about "what to say" and the latter is about "how to say it" (Kim, McMillan & Hwang, 2005: 46).

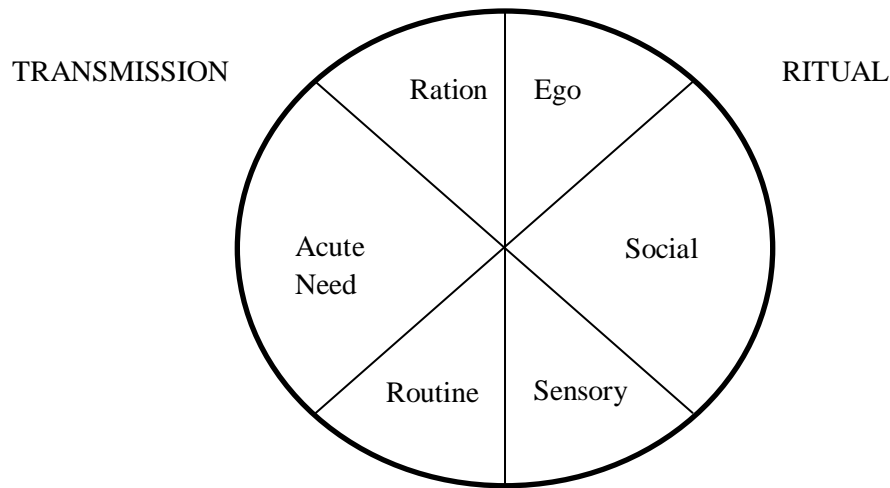
Several academics tried to split message strategies and creative strategies into categories. As Aaker and Norris (1982: 61) pointed out, advertising is generally divided into two categories: The first category is Informational/Rational/Cognitive, and the second one is Image/Emotional/Feeling. Vaughn (1980: 30) names these categories as "thinking" and "feeling", Puto and Wells (1984: 638) proposed "informational" and "transformational" labels. Laskey, Day, and Crask (1989: 38) also employ Puto and Wells' classification scheme. Taylor (1999: 8) on the other hand, uses "transmission view" and "ritual view" categories to represent similar concepts. In addition to dichotomous approaches, some researchers suggested multi-category typologies (e.g., Simon, 1971; Frazer, 1983). Simon suggested ten categories of messages: Information, Argument, Motivation with Psychological Appeals, Repeated Assertion, Command, Brand Familiarization, Symbolica Association, Imitation, Obligation and Habit Starting (as cited in Laskey et al., 1989: 37). Frazer (1983: 37) developed a typology consisting of seven strategies: Generic,

Preemptive, Unique Selling Proposition, Brand Image, Positioning, Resonance, and Anomalous/Affective.

Puto and Wells (1984: 638) proposed a two-part approach: Informational and Transformational. According to them, informational advertisements are the ones which provide brand data to consumers in an open, logical, fact-checkable way; which helps consumers trust in their own purchase decision. Even though an advertisement is designed to provide information, if it is not perceived as such, it can't be categorized as informational. To be categorized as such, an ad should bear three traits: It should convey relevant and fact based information; it should convey important information for the prospect; and it should convey information that is perceived as verifiable. The key for transformational advertisements are associating the consuming experience with "a unique set of psychological characteristics which would not typically be associated with the brand experience to the same degree without the exposure to the advertisement". They labeled this category as "transformational" since advertisements "transform" the experience of using advertised the product. The advertisements in this category must make consumers recall the experience generated by the advertisement whenever they remember the product. The authors caution the readers that similar concepts like image/emotional/feel advertising are not sufficient to represent a transformational advertising. They suggest that "the transformation occurs when these descriptors are explicitly related by consumer to the experience of owning or consuming the advertised brand."

### 1.3. The Six-Segment Message Strategy Wheel

Taylor (1999:12) suggests a dichotomy of "transmission" and "ritual" views. Taylor's strategy wheel is divided into two parts, each consisting of three segments. Ration, acute need and routine segments belong to transmission view. Ego, social and sensory segments belong to ritual view.

**Figure 1. Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel.**

**Source:** (Taylor, 1999:12).

Each segment will be detailed below (Taylor, 1999: 12-13):

- **Ration:** Consumers are assumed to be rational, conscious, calculating and deliberate. They desire high levels of information. Appropriate creative approaches are generic, preemptive, unique selling proposition, and positioning. In this segment, the role of communication is to inform and persuade consumers.
- **Acute Need:** As the name suggests, this segment is related to the acute need to buy a product. There is a desire for information, but there is a time limit that hinders both information gathering and deliberation process. Consumers may choose the familiar, low priced or the advantageous brand among alternatives. Consumer decision is also affected by product distribution, P.O.P (Point-of-Purchase) information, and in-store recommendations made by store personnel. The role of communication is to create familiarity and recognition.
- **Routine:** This segment is about habitual buying. Consumers do not invest large amounts of time to deliberation. When the brand in question is new to the consumer, communication provides a cue to



how consumer needs can be satisfied. If the consumer has a habit of buying the brand, communication's role is to remind the consumer.

- Ego: In this segment, purchase decisions are emotionally important for the consumer. Ego segment is about making a statement. Consumers make a statement to themselves about who they are. Ego related products fulfill the emotional needs of consumers. Possible creative strategies include user image and use occasion.
- Social: This segment is also about making a statement. However, in this segment, consumers make a statement to other consumers. Products need to be visible to others to be able to fulfill consumers' emotional needs. Appropriate creative strategies are "social" use occasion, "social" user-image and resonance.
- Sensory: This segment is about five senses: Taste, sight, hearing, touch and smell. In sensory segment, products provide moments of pleasure. Communication should present the way product produces sensory pleasures.

Taylor (1999: 11-12) tried to fit creative strategy typologies offered by researchers working in the field to the six segment message strategy wheel. One of the better fitting typologies he used was offered by Laskey et al. (1989: 38-40). Their typology consists of two main segments, informational and transformational. Informational segment consists of five approaches: comparative (where competition is explicitly mentioned), unique selling proposition (where there is an explicit claim of uniqueness), preemptive (where there is a testable claim of superiority), hyperbole (where the claim of superiority is untestable) and generic informational, which focuses on product class with an informational message. Transformational segment consists of four approaches: user image (the focus is on user), brand image (the focus is on brand personality), use occasion (the focus is on usage occasions) and generic transformational, which focuses on product class with an transformational message. These creative approaches were also employed in this study in addition to Taylor's (1999) six segments. Taylor 's (1999) model have been used in various studies.

Hwang, McMillan and Lee (2003) analyzed 160 corporate web sites using Taylor's model. Their findings indicate that routine to be the most popular message strategy among corporate web sites (73,1%), followed by ego (37,5%), ration (36,9%), and social (30%).

Golan and Zaidner (2008) examined 360 viral ads based on a convenience sample. They found ritual strategy in 58,3% and transmission strategy in 23% of the ads. They found ego strategy to be used in 51% of the viral ads, followed by ration (24,4%) and acute need (16,4%). Social strategy is close to acute need strategy with 16.1% usage ratio. Least used strategies are routine (1,4%) and sensory (1,6%) strategies.

Lancaster (2010) studied whether six-segment message strategy wheel can be applicable to public service advertisements (PSAs). A total of 65 advertising campaigns in four categories, namely Health and Safety, Education, Community and Historic were analyzed. The findings suggest that six-segment message strategy wheel provides a solid basis for development of message strategies. Most recorded strategies are ego, social and ration. Acute need and ritual were the least used strategies.

Lee, Taylor and Chung (2011), studied financial service advertising in magazine advertisements and found that between 2005 and 2009, financial service organizations in the United States shifted from transformational to informational creative approaches. They found that before 2008, ego, routine and social were the most common message strategies. However, after 2008 (i.e. after the mortgage crisis) ration and ego found to be used more. The authors conclude that their work supports the argument that advertising is a form of information for the consumer and the nature of information depends on economic conditions.

Tsai and Lancaster (2012), studied six-segment message strategy wheel in the context of DTC (direct-to-consumer) pharmaceutical advertising. They analyzed 96 television commercials and found ration and ego strategies to be most common. Sensory and social strategies were the least used ones.

Chen and Taylor (2012), analyzed Chinese award-winning print advertisements from 1982 to 2009. Their results indicate that sensory and ration strategies are the most common. They also found that message strategies used in Chinese advertising shifted towards ritual view. The authors divided the sample into two periods. In the first period (1982 to 2001) ration strategy was employed by almost half of the advertisements (49,2%). However, in the second period (2002 to 2009) this was down to 19,9%. The use of sensory strategy was lower in the first period (35,2%) compared to second period (52,7%).

Ahn, Wu and Taylor (2013) applied six-segment message strategy wheel to 100 cosmetic surgery websites. They observed no routine or acute need strategy. Ego strategy (27%) and sensory strategy (26%) were most used strategies under the ritual strategy. Ration strategy was the most used strategy (43%) among both parts of the wheel.

Ju and Park (2015) applied Taylor's model to DTC prescription drug advertising that were published in print media. They found ration and ego strategies to be most common in DTC print advertising. Sensory and acute need strategies were the least used ones. In terms of creative approaches, general-transformational, general-informational and user image approaches were recorded most in DTC advertising. The use of preemptive, brand image and comparative approaches were low and there were no ads employing resonance and use occasion approaches. They also found that message strategies were associated with creative approaches.

Brito and Pratas (2015:128-129) examined front covers of tourism brochures from around the world and found that the majority of the brochures employed preemptive creative approach, followed by positioning. Comparative approach was not used in any of the brochures. The usage of generic and affective approaches were below 10%.

Daniel Jr. et al. (2018: 103-105) studied online vaping communities in relation to six-segment message strategy wheel. Their study featured 34 videos of different vapers. The authors analyzed comments made under these videos. They found that most common segments to be sensory and social.

Uluğ-Yurttaş and Özkoçak (2020) applied Taylor's model on Turkish television advertising. They studied 320 commercials on five different TV stations. Their study revealed that transmission strategy was used by 65% of the commercials. They found ration strategy to be the most common (29,4%), followed by routine (20,3%) and acute need (15,3%). It should be noted that these top three strategies are all belong to transmission half of the six-segment strategy wheel. Social strategy, from the other half of the wheel is at fourth place (13,8%) followed by sensory (12,2%) and ego (9,1%).

Most (seven out of eleven) of the aforementioned studies examined advertisements. Lancaster (2010) examined PSAs, Lee, Taylor and Chung (2011) examined financial service advertising in magazine advertisements, Tsai and Lancaster (2012) examined DTC (direct-to-consumer) pharmaceutical commercials, Chen and Taylor (2012) examined award-winning print advertisements, Ju and Park (2015) examined print ads of DTC prescription drugs, and Uluğ-Yurttaş and Özkoçak (2020) examined television commercials. Golan and Zaidner (2008: 965) examined 360 viral ads "that were widely viewed and distributed through e-mail and social networks by Internet audiences between 2004 and 2006". Two studies examined web sites; Hwang, McMillan and Lee (2003) analyzed 160 corporate web sites and Ahn, Wu and Taylor (2013) analyzed cosmetic surgery websites. One study examined brochures (Brito and Pratas, 2015). Lastly, one the study (Daniel Jr. et al., 2018) analyzed comments made under YouTube videos.

## 2. Method

A content analysis of brand accounts on Instagram is conducted. Sampling procedure, coding scheme and reliability analysis are discussed below.

### 2.1. Research Questions

Based on the literature, the following research questions have been purposed:

RQ1: What type of content do the brands publish in their Instagram accounts?

RQ2: What message strategies do the brands use most frequently?

RQ3: Are there any relationship between message strategies and creative approaches?

## 2.2. Sampling Procedure

10 brand accounts were selected from the list of Social Brands Turkey. These brands represent a variety of sectors such as cosmetics, finance and retailing. A total of 300 brand posts were analyzed, starting from May 31, 2018 and going back with a limit of maximum 30 posts per brand.

## 2.3. Coding Scheme And Reliability

The coding scheme for message strategies and creative approaches were adopted from Taylor's (1999) Six Segment Message Strategy Wheel, which was developed to categorize message strategies used in advertisements. It consists of two parts and six segments. Transmission category includes "Ration", "Acute Need" and "Routine" while Ritual category includes "Ego", "Social" and "Sensory". Creative Approaches are split into two categories as "Informational" and "Transformational". The first category includes "Comparative", "Unique Selling Strategy", "Preemptive", "Hyperbole" and "General Informational". The latter category includes "User Image", "Brand Image", "Use Occasion" and "General Transformational". It should be noted that the comparative strategy was omitted from the findings below since there were posts using this strategy among our sample. The final coding scheme includes six message strategies and eight creative approaches. Since an Instagram post may include multiple approaches, a binary scale was used for coding where 1 means yes and 0 means no.

General information about the post was also coded, which includes the type of the post (photo or video), the number of likes, posting date and the number of comments.

Percent agreement was calculated to determine inter-coder reliability of the two coders. The values for all coding categories (message strategies and creative approaches) ranged from 80% to 100%.

### 3. Results

A total of 300 posts from 10 brands were covered. These brands are listed in Table 1. Of the 300 posts, 71% of the posts are photos, and 29% are videos. Turkcell, a GSM operator brand in Turkey, has the highest number of videos. Turkcell posted more videos (70%) than photos (30%). It should be noted that some videos that are posted by brands are closer to animated GIFs than videos: Very short and often without sound.

**Table 1. Type of Brand Posts and the Number of Likes and Comments**

Brand	Photo	Video	Likes	Comments
E-Bebek	24 (80,0%)	6 (20,0%)	122520	26404
Avon Türkiye	22 (73,3%)	8 (26,7%)	81109	20084
Deichmann Türkiye	28 (93,3%)	2 (6,7%)	94195	7717
Jolly Tur	27 (90,0%)	3 (10,0%)	17819	374
İkea Türkiye	19 (63,3%)	11 (36,7%)	112153	4706
Migros Türkiye	21 (70,0%)	9 (30,0%)	18471	459
Starbucks	25 (83,3%)	5 (16,7%)	92896	2364
MercedesBenz	27 (90,0%)	3 (10,0%)	166817	936
Turkcell	9 (30,0%)	21 (70,0%)	37197	1716
Akbank	11 (36,7%)	19 (63,3%)	21662	729
Total	213 (71,0%)	87 (29,0%)	764839	65489

“Likes” that the single brand posts get range from 33 to over 80k (with a mean of 2549) and comments range from zero to over 10k (with a mean of 218). Total number of likes and comments for each brand can be seen in Table 1. Top brand in terms of likes is Mercedes Benz. However, E-Bebek comes second in likes and first in comments. The reason for high number of likes and comments in some posts are contests that are held by brands, where winners are selected on a basis of their number of likes and comments.

**Table 2. The Use of Transmission View and Ritual View**

		Transmission		Ritual	
		Yes	No	Yes	No
E-Bebek	N	26	4	13	17
	%	86,7%	13,3%	43,3%	56,7%
Avon Türkiye	N	27	3	15	15
	%	90,0%	10,0%	50,0%	50,0%
Deichmann Türkiye	N	28	2	29	1

	%	93,3%	6,7%	96,7%	3,3%
Jolly Tur	N	28	2	24	6
	%	93,3%	6,7%	80,0%	20,0%
İkea Türkiye	N	27	3	15	15
	%	90,0%	10,0%	50,0%	50,0%
Migros Türkiye	N	30	0	9	21
	%	100,0%	,0%	30,0%	70,0%
Starbucks	N	20	10	23	7
	%	66,7%	33,3%	76,7%	23,3%
Mercedes Benz	N	11	19	23	7
	%	36,7%	63,3%	76,7%	23,3%
Turkcell	N	23	7	8	22
	%	76,7%	23,3%	26,7%	73,3%
Akbank	N	17	13	13	17
	%	56,7%	43,3%	43,3%	56,7%
Total	N	237	63	172	128
	%	79,0%	21,0%	57,3%	42,7%

Transmission message strategies are used in 79% of the cases. Ritual message strategies are used in 57,3% of the cases. Table 2 breaks down the use of transmission strategies and ritual strategies by the brands. Migros Türkiye uses transmission strategies in all of the 30 posts (100%) included in this study. It is followed by Deichmann Türkiye and Jolly Tur as transmission strategy was recorded in 93,3% of the posts published by these two brands. This strategy is used least by Mercedes Benz (36,7%)

Ritual strategy on the other hand is used mostly by Deichmann Türkiye (96,7%) and Jolly Tur (80,0%). The lowest percentage for the use of this strategy belongs to Turkcell (26,7%). As presented in Table 2, Deichmann Türkiye and Jolly Tur scored high on transmission view too. It should be noted that a brand post may contain more than one strategy; hence totals are more than 100%.



**Table 3. The Use of Taylor's Six Segments**

		Transmission			Ritual		
		Routine	Acute Need	Ration	Ego	Social	Sensory
E-Bebek	N	13	1	24	0	0	11
	%	43,3%	3,3%	80,0%	,0%	,0%	36,7%
Avon Türkiye	N	9	0	27	3	4	12
	%	30,0%	,0%	90,0%	10,0%	13,3%	40,0%
Deichmann Türkiye	N	3	1	28	4	3	26
	%	10,0%	3,3%	93,3%	13,3%	10,0%	86,7%
Jolly Tur	N	25	12	27	1	1	23
	%	83,3%	40,0%	90,0%	3,3%	3,3%	76,7%
İkea Türkiye	N	14	8	22	0	3	14
	%	46,7%	26,7%	73,3%	,0%	10,0%	46,7%
Migros Türkiye	N	28	7	30	0	0	9
	%	93,3%	23,3%	100,0%	,0%	,0%	30,0%
Starbucks	N	1	0	19	0	3	22
	%	3,3%	,0%	63,3%	,0%	10,0%	73,3%
Mercedes Benz	N	1	0	10	5	7	17
	%	3,3%	,0%	33,3%	16,7%	23,3%	56,7%
Turkcell	N	3	1	23	0	7	1
	%	10,0%	3,3%	76,7%	,0%	23,3%	3,3%
Akbank	N	4	0	17	0	12	1
	%	13,3%	,0%	56,7%	,0%	40,0%	3,3%
Total	N	101	30	227	13	40	136
	%	33,7%	10,0%	75,7%	4,3%	13,3%	45,3%

Table 3 lists Taylor's (1999) six segments. Ration was most frequently used strategy (75,9%), followed by sensory (45,4%) and routine strategies (33,7%). Ego is the least used strategy (4,3%).

All brands except Mercedes use ration strategy for more than half of their brand posts. This strategy is recorded most on the posts made by Migros (100%) and Deichmann Türkiye (93,3%). Avon Türkiye and Jolly Tur follow these brands by 90% each. The lowest percentages belong to Mercedes (33,3%) and Akbank (56,7%). It can be said that brands aim to provide information for the rational side of consumer in social media brand posts.

Sensory strategy is used by most of the brands, but Turkcell and Akbank have only one post (3,3%) using this strategy among the 30 posts analyzed for each brand. Deichmann Türkiye uses this strategy most (86,7%).

**Table 4. The Use of Creative Approaches**

		Informational				Transformational			
		USP	Preemptive	Hyperbole	General-Inf.	User Img.	Brand Img.	Use Occ.	General-Tra.
E-Bebek	N	2	1	0	27	0	0	0	3
	%	6,7%	3,3%	,0%	90,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%
Avon Türkiye	N	0	1	0	22	4	2	4	8
	%	,0%	3,3%	,0%	73,3%	13,3%	6,7%	13,3%	26,7%
Deichmann TR	N	0	0	0	27	2	0	0	6
	%	,0%	,0%	,0%	90,0%	6,7%	,0%	,0%	20,0%
Jolly Tur	N	0	0	1	29	0	0	1	5
	%	,0%	,0%	3,3%	96,7%	,0%	,0%	3,3%	16,7%
İkea Türkiye	N	0	0	1	19	0	0	2	8
	%	,0%	,0%	3,3%	63,3%	,0%	,0%	6,7%	26,7%
Migros Türkiye	N	1	0	0	29	0	0	0	0
	%	3,3%	,0%	,0%	96,7%	,0%	,0%	,0%	,0%
Starbucks	N	5	1	0	8	2	1	11	4
	%	16,7%	3,3%	,0%	26,7%	6,7%	3,3%	36,7%	13,3%
Mercedes Benz	N	0	3	2	5	6	9	4	5
	%	,0%	10,0%	6,7%	16,7%	20,0%	30,0%	13,3%	16,7%
Turkcell	N	4	2	3	8	0	2	8	6
	%	13,3%	6,7%	10,0%	26,7%	,0%	6,7%	26,7%	20,0%
Akbank	N	0	7	0	13	0	2	0	8
	%	,0%	23,3%	,0%	43,3%	,0%	6,7%	,0%	26,7%
Total	N	12	15	7	187	14	16	30	53
	%	4,0%	5,0%	2,3%	62,3%	4,7%	5,3%	10,0%	17,7%

In terms of creative approaches, general-informational was most frequently used (62,3%), followed by general-transformational (17,7%) and use occasion (10,0%). Comparative approach is not included in Table 5 since there were no brand posts employing this approach.

**Table 5. Relation between message strategies and creative approaches**

		Transmission			Ritual		
		Routine	Acute Need	Ration	Ego	Social	Sensory
Informational Creative Appr.	USP	2	0	10	0	1	6
		16,7%	,0%	<b>83,3%</b>	,0%	8,3%	50,0%
	Preemptive	6	0	14	1	1	4

		40,0%	,0%	<b>93,3%</b>	6,7%	6,7%	26,7%
	Hyperbole	0	1	5	1	0	3
		,0%	14,3%	<b>71,4%</b>	14,3%	,0%	42,9%
	General- Informational	89	29	175	5	9	87
47,6%		15,5%	<b>93,6%</b>	2,7%	4,8%	46,5%	
Transformational Creative Appr.	User Image	2	0	7	6	8	9
		14,3%	,0%	50,0%	42,9%	57,1%	<b>64,3%</b>
	Brand Image	1	0	6	1	2	12
		6,3%	,0%	37,5%	6,3%	12,5%	<b>75,0%</b>
	Use Occasion	4	0	22	2	1	14
		13,3%	,0%	<b>73,3%</b>	6,7%	3,3%	46,7%
	General- Transformational	8	1	17	7	27	27
		15,4%	1,9%	32,7%	13,5%	<b>51,9%</b>	<b>51,9%</b>

Informational creative approaches are expected to be associated with transmission message strategies. Similar association is expected for transformational message strategies. The findings suggest the existence of such an association. It can be said that the only exception is “Use Occasion”, where this approach recorded more (73,3%) with ration strategy.

As it can be seen on Table 5, informational creative approaches were recorded more on transmission subdivision of the strategy wheel, especially on the ration segment. Similarly, transformational creative approaches were recorded on more one ritual subdivision, with the exception of aforementioned “Use Occasion” approach.

## CONCLUSION

Research Question 1 aimed to examine what type of content do the brands publish in their Instagram accounts. Instagram started as a smartphone application to share photos, but later allowed short videos to be shared. Out of the ten brands accounts examined in this study, only two accounts (Turkcell and Akbank) contained more videos than photos. Although videos might be more engaging, production costs

are much higher. As mentioned in the results section, most of the videos shared were either short animated clips or commercials that were produced for television.

Brands use contests to gather likes and comments. Most of the posts by brands do not have many comments but the posts which are announcing contest gather thousands. E-Bebek, for instance, has posts that have less than 10 comments, but they also have posts that have more than 4000 comments, up to 10449.

Research Question 2 aimed to examine what type of message strategies brands use most frequently. Most used message strategy was ration (75,9%). This result is similar to the findings of Ju and Park (2015: 549). However, in contrast to their study, ration is followed by sensory (45,4%) and routine (33,7%).

An interesting finding of this study is the low usage of ego strategy. It can be said that, even on ego related products, the use of ego strategy is low. Mercedes Benz (16,7%), Deichmann Türkiye (13,3%) and Avon Türkiye (10%) uses this strategy most among the ten brands analyzed. Another pair of researchers studying marketing communication of Turkish brands, specifically, Turkish TV commercials, Uluğ-Yurttaş and Özkoçak (2020: 10-11) found ego strategy to be used least (9,1%) among the commercials analyzed. Several researchers (e.g., Golan and Zaidner 2008; Lee, Taylor and Chung 2011; Tsai and Lancaster 2012; Ju and Park 2015) found ego strategy to be among the most commons strategies used. It should be noted that none of these studies were concuted on brand posts on social media and this study was the first in doing so. There might be a role of cultural differences in this result. More studies should be conducted to reveal the reasons behind the difference in the usage of ego strategy.

Research Question 3 aimed to examine the relation between message strategies and creative approaches. Informational creative approaches were used with transmission strategy. Transformational creative approaches were used mostly with ritual strategy. The exception here is “Use Occasion” strategy, where more of the brand posts using this strategy employed transmission strategy, especially ration strategy. The reason behind this result might be the sample that is analyzed, i.e. social media posts. These are not advertisements but posts made by brands on their

own Instagram accounts. A comparison of advertisements and social media posts in a future study might reveal more about such differences.

Taylor's six segment message strategy wheel appears to be suitable for identifying message strategies. However, it can be said that brand posts on Instagram are not carefully thought out as in TV commercials or magazine ads. It appears that brands are still treating social media as an online catalog. Posts are lacking depth in terms of creative approaches and mainly there to give information or remind the followers about offers.

### **Limitations and Suggestions for Future Research**

This study is limited to top 10 brands from the list of Social Brands Turkey and the selected brands represent a variety of product and service categories. Future studies may focus on one of these categories.

Another limitation of this study is the type of content analyzed: This study focuses on the posts, and not the stories. Stories have become an important way of sharing brand messages and information as well as a way of interaction and engagement. Future studies should include the content shared in stories.

In future studies, scholars working in this field might find valuable insights by comparing the social media brand posts to the advertising of the same brands on traditional media. A comparison of the usage of creative approaches and message strategies might be suggested.

As presented in the discussion section, there is a difference on the reported use of ego strategy among studies from Turkey and rest of the world. Future studies might compare ads or brand posts from various countries to reveal differences among cultures.

### **REFERENCES**

AAKER, David A. and NORRIS, Donald (1982). "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative", *Journal of Advertising Research*, 22(2), p. 61-70.

- BRITO, Pedro Quelhas and PRATAS, Joaquim (2015). "Tourism Brochures: Linking Message Strategies, Tactics and Brand Destination Attributes", *Tourism Management*, 48, p. 123-138.
- CHEN, Huan and TAYLOR, Ron (2012). "Message Strategies of Chinese Award-Winning Print Advertisements: A Longitudinal Analysis Using Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel", *Journal of Intercultural Communication*, 30. <http://immi.se/intercultural/nr30/chen.html> Accessed: 17.02.2020.
- CONSTINE, Josh (2018). "Instagram Hits 1 Billion Monthly Users, Up from 800m in September". <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users>, Accessed: 19.11.2018
- DANIEL JR. Emory S.; CRAWFORD JACKSON Elizabeth C.; WESTERMAN David K. (2018). "The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel", *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), p. 96-109.
- DELOITTE (2019). Hayatımızın Merkezindeki Mobil Teknolojiler Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019: Türkiye Yönetici Özeti.
- FRAZER, Charles F. (1983). "Creative Strategy: A Management Perspective", *Journal of Advertising*, 12(4), p.36-41.
- GOLAN, Guy J and ZIDNER, Lior (2008). "Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, p. 959-972.
- HWANG, Jang-Sun; McMILLAN, Sally J.; LEE, Guiohk (2003). "Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy", *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), p. 10-23.
- INSTAGRAM (2020). <https://business.instagram.com>, Accessed: 09.04.2020
- JU, Ilwoo and PARK, Jin Seong (2015). "Communication Strategies in Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising (DTCA): Application of the Six

- Segment Message Strategy Wheel”, Journal of Health Communication, 20(5), p. 546-554.
- KIM, Juran; McMILLAN, Sally J.; HWANG, Jang-Sun (2005). “Strategies for the Super Bowl of Advertising: An Analysis of How the Web is Integrated into Campaigns”, Journal of Interactive Advertising, 6(1), p. 46-60.
- LANCASTER, Alyse R. (2010). “Can Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel Be Applied to Public Service Advertising? An Analysis of Message Strategies Used In Ad Council Campaigns.” American Academy of Advertising Conference Proceedings, Minneapolis.
- LASKEY, Henry A.; DAY, Ellen.; CRASK Melvin R. (1989). “Typology of Main Message Strategies for Television Commercials”, Journal of Advertising, 18(1), p. 36-41.
- LATER (2019). “Instagram Marketing: The Definitive Guide”, <https://later.com/instagram-marketing>, Accessed: 10.04.2020
- PUTO, Christopher P. and WELLS William D. (1984). “Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time”, 11(1), p. 638-643.
- STATISTA (2020). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>, Accessed: 09.04.2020
- TAYLOR, Ronald E. (1999). “A Six-Segment Message Strategy Wheel”, Journal of Advertising Research, 39(6), p. 7-17.
- TSAI, Wan-Hsiu (Sunny), and LANCASTER, Alyse R. (2012). “Message Strategies in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising: A Content Analysis Using Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel”, Health Marketing Quarterly, 29(3), p. 239-255.
- ULUĞ-YURTTAŞ, Özge and ÖZKOÇAK, Yelda (2020). “Creative Strategies on Turkish Television Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel”, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1), p. 1-16.



ZENGİN, A. Mücahid ve ZENGİN, Güldane (2020). An Application of The Six-Segment Message Strategy Wheel to Brand Posts on Instagram, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (2), 785-804

VAUGHN, Richard (1980). "How Advertising Works: A Planning Model", Journal of Advertising Research, 20(5), p. 27-33.

## HEALTH COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS ON THE TWITTER USE OF THE MINISTRY OF HEALTH IN TERMS OF PUBLIC RELATIONS MODELS<sup>1</sup>

Mikail BATU<sup>2</sup>

Zülfiye ACAR ŞENTÜRK<sup>3</sup>

Onur TOS<sup>4</sup>

### ABSTRACT

Considering public institutions in Turkey, it is seen that "Ministry of Health" uses communication activities effectively and organizedly via Twitter. In addition to its announcements, the Ministry of Health also creates contents about health communication in their messages. In this context, within the scope of this study, the tweets published by the Ministry of Health from the official twitter account between September 1 and October 1 in 2019 are analyzed in historical order. Qualitative data-based quantitative coding is made on tweets published by the official account of the Ministry of Health. The aim of the study is to examine how the Ministry of Health uses social media as a public institution in the terms of public relations models and to determine their communication perspective with the principles that they reflect. Within the scope of the study, how the Ministry of Health uses the twitter account in terms of public relations models, how it benefits from twitter account from the perspective of health communication, and which information it provides people with the contents including health communication are sought to be answered. As a result of the analyzes conducted in the focus of health communication based on public relations models of Grunig and Hunt, it was found that the Ministry of Health generally shared its messages unilaterally, did not interact with its followers other than a tweet, and mostly used the public information model.

**Keywords:** Health Communication, Ministry of Health, Public Relations Models, Social Media, Twitter.

### SOSYAL MEDYADA SAĞLIK İLETİŞİMİ: HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ TEMELİNDE SAĞLIK BAKANLIĞININ TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

### ÖZ

Türkiye'deki kamu kurumları ele alındığında, "Sağlık Bakanlığı'nın" twitter aracılığı ile iletişim faaliyetlerini etkili ve planlı bir şekilde kullandığı ve mecrayı yönettiği görülmektedir. Sağlık Bakanlığı mesajlarında, duyurularının yanında sağlık iletişimine yönelik içerikler de sunmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı'nın, 1 Eylül – 1 Ekim 2019 tarihleri arasında bir aylık dönemde resmi twitter hesabından

<sup>1</sup> This study was improved from oral presentation communique at the 11. International Congress on Social Sciences «China to Adriatic» the dates between 8th to 10th November of 2019

<sup>2</sup> Doç. Dr. Ege University, Communications Faculty, Public Relations Department, mikail.batu@ege.edu.tr ORCID: 0000-0002-6791-0098

<sup>3</sup> Doç. Dr. Uşak University, Communications Faculty, Public Relations and Advertisement Department, zulfiyeacar@yahoo.com ORCID: 0000-0003-2606-3547

<sup>4</sup> Phd Student, Ege University, Institute of Social Sciences, Communication Research Program, onur.tos.33@gmail.com ORCID: 0000-0003-4992-9315

yayınladığı tweetler tarihsel sıralamayla incelenmektedir. Bakanlığın resmi hesabından yayınladığı tweetler üzerinde niteliksel veriye dayalı niceliksel kodlama yapılmaktadır. Çalışmanın amacı; kamu kurumu olarak “Sağlık Bakanlığı’nın” sosyal medyayı halkla ilişkiler modelleri bağlamında nasıl kullandığını incelemek ve iletişim perspektifini hangi ilkeler doğrultusunda yansıttığını belirlemektir. Çalışma kapsamında, “Sağlık Bakanlığı twitter hesabını halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanmaktadır; twitter hesabından sağlık iletişimi perspektifinde nasıl yararlanmaktadır; topluma, sağlık iletişimine zemin hazırlayan içeriklerle hangi enformasyonu sağlamaktadır” sorularına cevaplar aranmaktadır. Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modelleri temel alınarak sağlık iletişimi odağında yapılan analizlerin sonucunda, Sağlık Bakanlığı’nın iletilerini genellikle tek taraflı paylaştığı, takipçileri ile bir tweet dışında herhangi bir etkileşimde bulunmadığı, çoğunlukla kamuoyu bilgilendirme modelini kullanarak sosyal medyada sağlık iletişimi gerçekleştirdiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İletişimi, Sağlık Bakanlığı, Halkla İlişkiler Modelleri, Sosyal Medya, Twitter.

## INTRODUCTION

Communication studies and management of these studies are significant for all institutions. The communication, which institutions establish with their stakeholders and target group, provides information about their corporate structures. Institutions express themselves correctly with the perspective of positive communication and create a positive image.

Communication forms and management created by institutions are used in various ways. Recent developments in information communication technologies (ICT) provide an opportunity to shift the communication aspect to this platform and the communication presentations of each institution to shift to these channels besides face-to-face communication. Institutions present their contents and share them with their target group and stakeholders by using social media platforms such as Facebook, Twitter, and YouTube. Health institutions are also institutions that use and manage social media platforms effectively and effectively. Health institutions need to carry out communication activities in a standard way in order to convey the institutional values, identity standards and cultures to the related persons properly. In this process, implementing policies on the basis of transparency, which is a significant part of institutional management, is of great importance in terms of institutional perception and strengthens the reputation of the institution. With its features, social media networks, whose users increase gradually via information and communication technologies, make it easier for the related persons to reach the institution, to communicate quickly and to find a solution. The Ministry of Health is

one of the first known institutions because of its mission in Turkey. The shares of the Ministry of Health in the social network, which is an institution with high reputation in Turkey, is considered to be important for the related persons, and the analysis of its official Twitter account is focused on this study.

The Ministry of Health is an institution that uses and manages social media platform, Twitter, efficiently. It is an institution that shares various contents and communicates with its followers. In this context, it is aimed to analyze the contents shared from official twitter account of the Ministry of Health in terms of public relations models and management.

In this study, one-month posts from tweets shared from official twitter account of the Ministry of Health are examined and discussed on the basis of public relations models. The data are shown in the tables. In the light of these data, the study is supported by making suggestions about social media management and tweets of the health institutions in the conclusion.

## 1. Theoretical Framework

Social media is a general name given to digital social media that have web 2.0 based technical infrastructure offered by developing technologies, provides opportunities to mutual communication and interaction, and include social networks such as Facebook, Twitter, and Instagram. In other words, according to Akar (2010: 17) social media is “websites, which are based on Web 2.0 technologies, provide opportunities deeper social interaction, community formation, and the achievement of cooperation projects”. Social media, also called as the interaction of people and reflection of their communication to new media areas, has various possibilities to share the information produced in mass media with other people (Aydınoğlu, 2013: 5). In social media environment, people have the opportunity to introduce themselves to other people, to meet them, and to communicate with people from their own environment (Çalışır, 2015: 119). However, the efficient use of social media provides benefits in accessing information and creates time savings (Çetin and Toprak, 2016: 55). The process of providing information can also activate political and civil participation areas by enabling the features of social media by people

(Rainie et al., 2012: 2). In addition, the rapid progress in the development of social media technologies affects corporates and institutions, and reveals the importance of social media management (Saravanakumar and Suganthalakshmi, 2012: 4445).

The rapid development and progress of social media in recent years and being an ordinary part of life have changed the lifestyles of people (Selwyn, 2011: 1). The variety of contents produced on social media is constantly developing, and the subject of popularity becomes prominent. This is due to the radical change in the communication process (Eren, 2014: 230).

Platforms such as Twitter and Google, where the public transfer their data, show the systematic features which include the methods of sending and receiving information and effective co-channel communication (Sutton et al., 2008). Accordingly, social media platforms and shared contents represent a system. At this point, data analysts and numerical methodologists play an active role in carrying out appropriate analyzes and tests (Fan and Gordon, 2014: 5). This role is more significant for sites such as Facebook and Twitter whose number of participants increases gradually (Haciefendioğlu, 2014: 60).

In social media environments; personalization becomes prominent, cognitive processes of people can be reflected differently, and experiences can be transferred (Tess, 2013). In addition, people on social media platforms can create groups with people from different platforms and approach various issues with emphasis on unity although they seem to personalize themselves (Kırık and Karakuş, 2013: 63). With this structure, the use of social media can trigger the formation of a public opinion on privacy since the moment it appears to be the main activity of the day (Madden, 2012: 4). In this context, it is possible to say that social media presents a notable part of life in today's society and creates public opinion as a means of socialization for people (Oyman, 2016: 126).

In the light of the information mentioned above, the main features of social media are listed below (Mayfield, 2008: 5):

- **Participation:** The internet-supported social media platform affects the connection between mass media and the main audience by encouraging people to create something and get feedback.
- **Openness:** Social networks provide openness to the participation and messages of people.
- **Dialogue:** People can integrate into basic communication processes via social networks, provide feedback, and a two-way communication process can be created.
- **Community:** In social networks, people can accomplish consensus on mutual subjects more quickly, become a sharer in their interests and virtual unity can occur.
- **Connectedness:** Networks created on social media can connect with other networks, provide access to other types of information, and allow people to access quickly.

Twitter provides the opportunity to share something limited to 280 characters for people benefiting from the platform. “Reply” button for each tweet sent by people, “Retweet” button that the users’ tweets can be shared again, and “like” button are available on the platform (Albayrak et al., 2017: 1992). In addition, it has a global social feature that provides free online services to its users (Çevik et al., 2015). Also, it is a social media platform that has already completed its development compared to other networks, has a large number of active users and contains various data provided by these users (Karabulut and Küçüksille, 2018: 18). At the same time, it is a social network that allows people to see words, topics and phrases, which especially become trend, and supports them in specific hours, weeks and days (Benhardus and Kalita, 2013: 123).

Twitter is an indispensable part of social and corporate life as a platform that transforms the communication perspective in social life and the number of its users increases gradually (Doğru and Doğru: 2015). People can analyze different kinds of news via Twitter, open a hashtag about a subject to become united, share their personal opinions, and share their ideas with their followers in their accounts by instant sharing. In this way, sharing can spread among the accounts of different

people as well as options such as liking and getting followers are possible (Marwick and Danah, 2011). In addition, Twitter is a network that is particularly evaluated for institutions. According to Çetintaş (2019: 92), Twitter enables the model of dialogue communication that institutions establish with their stakeholders and communication forms that are planned to be used for their online communication.

Twitter is frequently used in researches, and it is used for data analysis in qualitative and quantitative scientific research methods. According to Ayan et al. (2019: 251), thanks to its possibilities, Twitter offers researchers a wide range of fields related to social media mining and presents a wide range of data for researches. In addition, Twitter is a platform that directly contributes to data science with the contents it offers to researchers (Gazioğlu and Şeker, 2017: 9). Accordingly, it is true to say that Twitter is a platform that can be observed and offers raw data. In this context, Twitter is a unique tool that presents measurable perspectives for unobservable human behaviors and strong viewpoints for researchers (Coppersmith et al., 2014: 51-52).

It is highly important to know the communication elements and to communicate correctly with people for doctors, physicians, nurses and midwives who work in health services that people go and communicate regarding their health problems in social life (Avcı et al., 2012: 162). Health communication studies in the focus of patient - health staff has begun to increase since 1970 and continued to develop as a field of science (Çobaner, 2013: 214-215). Health communication studies include preventing diseases, promoting to stay healthy, health policies, preparing guidelines for healthcare providers and improving the quality of life of people in the society (Feeley and Chen, 2013: 2). In this context, health communication is a tool for increasing public health and aiming at its high level. This feature of health communication allows marketing products in a planned way, training of patients and providing the necessary communication support to their relatives, and related researches obtaining necessary information about health services.

Studies on health communication include communication activities carried out to address the general perceptions of people, to raise awareness of the public's



general belief, behavior and views on this issue and to manage all of them (Becerikli, 2012: 163). These communication activities are mostly carried out to prevent communication difficulties among patients communicating with healthcare professionals in the hospital, and to be handled face to face and interpersonal dimensions, and due to socio-psychological reasons that patients tell themselves (Becerikli, 2013: 26). Observing the related studies, learning the necessary points and eliminating the conflicts about health communication studies are significant in this century in terms of the activities that will be organized in this field (Maibach and Holtgrave, 1995: 234).

With health communication, it is aimed to increase the quality of health service that is used individually, to create communicative awareness about possible health problems in social life and to carry out health communication management correctly (Koçak and Bulduklu, 2010: 8). Examples of these problems are lack of communication / misunderstandings of hospital staff and problems resulting from the current situation of patients. Akgün (2012: 52-54) lists the problems that constitute the main reason for creating goals in health communication and cause misunderstandings during communication as follows:

- Problems occurred during communication with elderly,
- Problems resulted from patients,
- Problems resulted from medical staff
- Problems occurred due to environmental noise problems
- Problems developed due to patients with visual impairment / disability
- Problems experienced with patients who have hearing problems
- Problems occurred due to voice, self-expression and communication difficulties in these expressions

In order to cope with health communication problems, it is possible to focus on scientific studies about the disease in terms of communication, to do a feasibility study and response immediately against emergencies, to prevent possible other problems, to ensure environmental health and workplace safety (Parrott, 2004: 751). However, two approaches can be mentioned at the basis of research in terms of the solutions of problems. These are interpersonal and mass communication approaches

that are handled in health communication (Ratzan et al., 1996: 28). Different researches are also conducted to expand the perspective of health communication based on the solutions of problems. The mutual aspect of these studies is obtained in seven main themes (Wright et al., 2013).

- The role of information communication technologies (ICT) in providing adequate information about health, communicating with authorized people about problems, strengthening communication with patients and relatives,
- The effect of mass media on reaching a sufficient level of knowledge about health,
- To create health communication contents, message transfer and campaign planning in order to change the attitudes in social life,
- To understand the information in different cultures, determine beliefs and evaluate their views on health communication,
- To strengthen the tie between the authorized units and health staff to ensure the quality of information flow in healthcare institutions,
- To check the communication of health staff with the patients and their relatives,
- To determine the perspectives of people on health communication, the effects on their beliefs and the reflections on their behaviors.

The mutual point of the researches is that the notion of health communication is a multidisciplinary field. For this reason, most of the healthcare institutions and staff develop themselves in time. In this context, the development of health communication is supported by considering bureaucratic decisions (Schiavo, 2013). Conducting health communication studies properly will reveal the success of health management. According to Avaner and Avaner (2018: 9), this success is made possible by the bureaucracy and human-oriented collective action, the unity in decision mechanisms and the general conditions in parallel with the health management index. However, effectiveness in health management and human-oriented structure depend on the effective use of social media in health services and the provision of accurate information and data flow (Avaner and Fedai: 2017). At this point, trainings in the field of health management are provided with a focus on

management and human, activities related to the field are carried out with various contents at national and international level and the functionality of the rational decision mechanism is enabled (Çimen, 2010, 138). In addition, a system approach is applied to maximize an effective communication system in health management (Çınaroğlu and Avcı, 2013: 84), in order to achieve a more qualified health communication management, inferences about the current situation, causal connections, dynamic formations, and planning system are determined, and implementations on the basis of learning are done (Maani and Cavana, 2007: 18).

The effect of information communication technologies on shaping social life is also seen in health communication. Applications in the development point of this field are supported with social media contents. Tosyalı and Sütçü (2016: 19) emphasize that healthcare staff and patients are positively affected by new communication technologies and social media in the subjects such as the speed of information flow, the presentations of new drug and treatment methods, and mention that health communication has occurred successfully in this environment.

## **2. Methodology**

### **2.1. The Subject, Purpose and Research Questions of the Study**

In this study, the tweets shared between the dates of September 1 - October 1, 2019 via official Twitter account that is the social media platform of Turkish Republic Ministry of Health (<https://twitter.com/saglikbakanligi>) are examined in the context of public relations models and in terms of health communication management. Public relations models were developed by Grunig and Hunt (1984: 8); and are listed as press agency, public information, bidirectional asymmetric and bidirectional symmetrical. The aim of the study is to make inferences about health communication management from the tweets that are shared based on these models. Research questions are listed below.

- How does the Ministry of Health use and manage its twitter account in terms of public relations models?
- How does the Ministry of Health benefit from the Twitter account for health communication?

- What information does the Ministry of Health provide to the community with the contents that lay the groundwork for health communication management?

## 2.2. Sample of the Study

Objective sampling was used in the selection of the study group for the analysis of the study. Objective sampling is a non-random sampling method. It defines the study group where the purpose of the study is effective in sampling selection, the situations that are rich in providing information are selected and included in the research content and in-depth analysis is carried out (Büyüköztürk et al., 2016: 90). In this context, within the scope of this study, the tweets posted by the Ministry of Health via the official twitter account between September 1 and October 1 in 2019 were analyzed.

## 2.3. Limitations of the Study

Blocking user comments to the shared tweets or the fact that all of them are not open for inspection scrutiny by twitter constitutes the limitation of the study. The date of the data obtained in the study was between September 1 and October 1, 2019 can be considered as another limitation of the study.

## 2.4. Data Collection Tools and Process

In the research, 103 tweets shared from the official Twitter account of the Ministry of Health between September 1 and October 1, 2019 was evaluated. The evaluation of the shared tweets in terms of the study was made within the coding of public relations models. The categories and codes of the coding tables constitute the variables in the model developed by Waters and Jamal (2011). While evaluating the tweets, the variables in the codes and categories were examined as “Available (1) and Unavailable (0)” and the total values and percentages were transferred as specific tables.

## 3. Findings

The tweets shared by the Ministry of Health between September 1 and October 1, 2019 were turned into a table taking into account the research questions

prepared in the context of public relations models. The numerical data in the tables are interpreted under the tables.

**Table 1. Tweet Content in the Context of Public Relations Models of the Ministry of Health**

<b>Public Relations Models</b>	<b>Press Agency Model</b>	<b>Public Information Model</b>	<b>Bidirectional Asymmetric Model</b>	<b>Bidirectional Symmetric Model</b>
<b>Tweets</b>	n= 86 (%33,99)	n= 148 (% 58,49)	n= 18 (% 7,11)	n= 1 (% 0,41)
<b>TOTAL</b>	n= 253 (% 100)			

In 103 tweets shared between September 1 and October 1, 2019 from the official Twitter account of the Ministry of Health, a total of 253 content were determined in the focus of the variables developed by Waters and Jamal (2011). These contents were determined as Press Agency 86, public information 148, bidirectional asymmetric 18 and bidirectional symmetrical 1 time. As shown in Table 1, The Ministry of Health shared the tweets mostly in variables within the public information model. Tweets shared in this context are mostly the tweets including information, blog sharing about the institution, news content, press release, research data, brochure sharing, event notification, annual report and sectoral information. In contrast, it is shown that the least tweet is shared towards the bidirectional symmetric model variable. It is also found that the Ministry of Health has had little direct response to its followers. In addition to this, the fact that there are more shares regarding the introduction of the institution, emotional content and notifications involving the activities of the institution are an indication that the press agency model is used more. In line with the bidirectional asymmetric model, tweets of the Ministry of Health include variables including receiving feedback, requesting to be contacted, participating in the campaign, feedback on the current situation and participation in social responsibility projects. There are also various studies in Turkey that analyze public relations models in terms of institutions. Bayram and Bayram (2018) examined the Directorate General of Security, which is a public

institution, and concluded that its social media posts focused on informing the public. Doğru and Doğru (2017) conducted a study about the two state universities and a foundation university that have the most likes among 181 universities in Turkey. They carried out a research in the context of public relations models for social media posts in the official accounts of the universities and found that these universities actively reflect the categories of the bidirectional symmetrical model. Durusoy (2018) examined the social media posts of Kadıköy and Datça Municipality in the context of public relations models and concluded that Datça Municipality sent posts within the scope of bidirectional asymmetric model and Kadıköy Municipality mostly sent posts in the focus of public information model. Tarhan (2012) conducted a study in the context of public relations models about the official social media accounts of 16 Metropolitan Municipalities and concluded that 62.7% of the messages on social media were posted to inform the public and 37.3% of them were posted in the focus of bidirectional symmetrical model.

The rate of public institutions to use public relations models has increased with the development of social media. In addition, institutions in the private sector have effectively sent their messages through social media and communicated with people quickly and easily. It is indicated in the studies that institutions use public information model more in social media posts. Moreover, it was determined that the posts were sent in the focus of the two-way symmetric model in universities particularly. It was determined that District Municipality and Metropolitan Municipalities, which are the subjects of the studies mentioned, use the public information model. Also, it was determined that the titles such as works, activities, projects, and expected activities are dominant in the posts of public institutions and these posts were created in this framework.

**Table 2. Findings about the General Information of the Official Account of the Ministry of Health**

Titles	Numeric Information
Number of Follower	n= 510 k.
Number of Followed	n= 16
Daily Number of Tweets	Average n= 3
Tweets Including Photo Sharing	n= 38



Tweets That Redirect to Their Own Website / Social Network Accounts	n= 14
Tweets That Redirect to Different Websites	n= 6
Citations	n= 4
Numbers of Retweets to Tweets	n= 15.635
Number of Likes to the Tweets	n= 305.526
Hashtags	n= 85
Tweets Including Video Sharing	n= 15
Tweets Including Questions to Followers	n= 9

Information from Table 2 was obtained on 1 October 2019. Considering that Turkey's population is 82,003,882 (<http://tuik.gov.tr/>), the ratio of the number of followers of the Ministry of Health to the population of the country is 0.6%. In other words, the official twitter account of the Health Ministry has fewer followers than 160 times the country's population. The number of users followed by the Ministry of Health is 16 of the followed accounts, one belongs to President Recep Tayip Erdogan and all the others are official accounts belonging to ministries. In addition, the number of tweets posted daily varies, but the average is three. The Ministry of Health supported the tweet content with photos within the specified date range and shared 38 tweets with photos in total. It made 14 shares by redirecting the content it shared to its own website or social network accounts. It is also found that the six contents were directed to other web addresses. It is seen that there were four citations from other sites in the shared tweets. Users retweet of 15,535 tweets of Ministry of Health in their own accounts. The total number of likes for the content shared by the ministry was around 305 thousand. The number of hashtags used in the shares is seen as 85. The contents of the tweets were supported by video 15 times. In its official account, it directed questions to its followers nine times.

**Table 3. The Ways in Which the Ministry of Health Conducts Health Communications Through Twitter**

Share Title / Type	Numerical Indicators
Event	n= 18
Press Release	n=7
Sensitivity	n= 7



Celebration	n= 11
Implementation	n= 17
Information Exchange	n= 36
Success and Acknowledgment	n= 8
Important day / Celebration	n= 6
Warning Message About a Disease	n= 8

The Ministry of Health used its official twitter account between October 1 September and October 1, 2019 in 103 tweets with 9 types of titles. Among these titles, the most widely used title was information exchange (exchange of ideas about health with other institutions or individuals: 36). In addition, the Ministry of Health has repeated the important day or celebration sharing (specifying spirituality, remembering past gains and achievements) in the tweet content for at least six times. In the tweet titles posted by the Ministry of Health, it is seen that the event for the introduction of an organization is 18, press release for notification of an event or situation is 7, celebration for the success of an event, activity and formation is 11, transfer-implementation of the activities for the healthy life of the Ministry of Health is 17, statement of accomplishments and acknowledgements to honor the representation of activities or achievements is 8 and transmission of messages warning citizens about a particular disease is 8 times.

It is seen that the Ministry of Health presents the information that sets the ground for health communication to the community with different contents. These are stated below:

- To share content related to the introduction of the institution in large numbers, to provide emotional expressions, to convey the sorrows extracted from the situation, to inform the organizations that include promotional activities and types of activities in the form of tweets – Press Agency Model,
- Including information sharing content on any subject or health related posts, directing it to its own blog for information exchange, making a public press release about a situation, presenting the numerical information for researches to the public, conveying the events with colorful brochures and making a date notification, discloses reports on the activities carried out and publishes the developments in the sector based on the data - Public Information Model,

- Sharing tweets to get feedback from the public about an important issue, providing address information to communicate with the citizen, presenting numerical indicators about the health campaign, transmitting their messages directly and in plain language, clearly referring to the websites of official websites or other relevant institutions and social exhibiting the participant aspect in responsibility activities - Bidirectional Asymmetric Model,
- Direct response to the user (Demet Akalın's tweet) - Bidirectional Symmetrical Model

The tweets on the Ministry of Health's official Twitter page present the contents of Public Relations models in terms of Health Communication as above.

There are various studies in the literature on social media uses of the ministries and public institutions, particularly the Ministry of Health. According to Erkek (2016), a limited number of public institutions in Turkey use social media networks. Studies conducted at the end of 2010 demonstrate that public institutions, including the Ministry of Health and other ministries, have increased the rates of their social media use. 8883 tweets shared on the official Twitter accounts of the Ministries of the Republic of Turkey were analyzed in the study conducted by Göçoğlu's (2019), and it was concluded that the Ministry of Health is the most active ministry to consider the opinions of the citizens and to create surveys according to these opinions. The fact that only 7 tweets were suitable for the bidirectional symmetric model in 8883 tweets analyzed also indicated that ministries do not use Twitter as a means of "civic participation" and "feedback" (Göçoğlu, 2019). The Ministry of Health is more active in its posts and interactions compared to other ministries, and this demonstrates that the ministry uses the public relations models effectively. However, it is observed that most ministries are inadequate in the mutual communication with the citizens via social media. It is possible to say that there is an increase in the social media uses of the ministries at the end of 2010, but it should not be overlooked that these uses do not develop in accordance with the bidirectional symmetric model.

In Turkey, the private or public hospitals of the Ministry of Health can use social media platform, Twitter, for different purposes. Developing strategic processes, increasing the benefits that can be accomplished via social media and strengthening the communication are among these purposes. In addition, health communication provided via social media enables to gather qualified and linear information about people, to create positive health awareness, to raise awareness about health communication and to develop a positive mutual interaction during treatment processes (Avcı & Avşar, 2014). It is also a fact that social media accounts of official health institutions or the Ministry of Health are not the only criteria in terms of creating a positive health awareness or creating a risky environment by negatively affecting the health awareness of the society. In the study conducted by Çobaner and Köksoy (2014); it was revealed that the posts of unsupervised health information of Twitter account @SağlıkNotu, which was not affiliated with the Ministry of Health or any official health institution and had 64.947 followers (during the research period), posed a risk for public health and health awareness.

Yıldırım (2014) made an analysis about the official Twitter account of the Ministry of Health including the dates January 1, 2014 and January 31, 2014. As a result of this research, it was concluded that the ministry provided information to create positive health awareness among its followers. However, it was determined that the ministry's interaction with citizens on Twitter was inadequate. This determination was made by analyzing 145 tweets shared by the Ministry of Health within the specified dates. In addition, it was observed that the ministry did not respond in any way to the comments and questions asked by the citizens regarding the posts. Although the Ministry of Health had posts to create positive health awareness within the specified dates, its failure to respond to the citizens, in other words, to act with a public information model that was not suitable to the structure of the social media, caused that it did not establish a strong communication with the citizens. This demonstrated that the ministry should admit the bidirectional symmetric model in order to establish strong communication with the citizens on social media, rather than shared content or purpose of providing benefits.

## **CONCLUSION AND SUGGESTIONS**

Rapid development in fields such as technology, communication, transportation in the 21st century has also affected health communication management and it has become an important field of study that is a focus of interest and scientific studies are conducted. In particular, the communication-oriented researches of health institutions, the communication of the health personnel with the patient and among themselves are the subjects that are focused on Information and Communication Technologies (ICT). Being in the virtual environment becomes a necessity for these institutions due to the developing technologies and the interest of the target group. Nowadays, institutions may use social networks more frequently to communicate with their target group and may have to produce creative and rich contents owing to the important flow of information via the virtual environment. Social networks such as Twitter, Facebook, and YouTube become prominent platforms that the business processes and values of institutions are reflected. For this reason, it becomes important that institutions should be more sensitive to their target group sharing information in social networks and they should act strategically in the framework of a detailed plan and program while creating contents.

The Ministry of Health is an institution that frequently shares contents and informs its followers with different contents by actively using its official twitter account in terms of health communication. It was determined that the Ministry of Health particularly used the public information model in the tweets that were taken as a sample. However, it was seen that the press agency model was also used. Shared messages are often one-sided and cannot respond adequately to the comments of the followers. While examining the messages shared by the Ministry of Health on Twitter, messages about press statement, raising awareness, celebrating, informing about the applications, explanations with success and thanks, reminding important days and warning about diseases are seen. In this context, the titles that can be presented as suggestions are listed below:

- The Ministry of Health can increase the utilization rate of its followers by increasing the interaction on its page.
- While giving importance to press agency and public information models, it can also produce contents particularly related to the bidirectional symmetric

model. This can increase the motivation of the followers to interact on the page.

- It can positively affect the perception of the follower by handling the promotion of the institution and the mentioned issues from the perspective of communication-oriented social network management.

As the Ministry of Health is a reputable institution with a high level of authority in health issues, the Ministry of Health is expected to use a formal language in its social networks and to share its messages by considering its followers with different demographic and socio-cultural characteristics. It is important for the mission of the institution to create the sharing based on the dialogue with the content that will respond to the wishes and expectations of the citizens, and to meet the interaction expectations of the target group. With this necessity, time and speed of digital platforms will be used, health communication in virtual environment will be managed in accordance with the expectations of the target group, and this will contribute to the reputation of the institution.

## REFERENCES

- AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri). Ankara: Efil Yayınevi.
- AKGÜN, Meftun (2012). Hastanede Yatan Yaşlı Hastalarda İletişim Güçlükleri ve Sağlık Çalışanlarının Yaklaşımı, Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi, 9 (2), p.51-56.
- ALBAYRAK, Mehmet, TOPAL, Kamil ve ALTINTAŞ, Volkan (2017). Sosyal Medya Üzerinde Veri Analizi: Twitter, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), p.1991-1998.
- AVANER, Tekin ve AVANER, Esra, Bengü (2018). Yazılım Teknolojileri ve Sağlık Yönetimi: HIMSS ya da Dijital Hastane Hizmetleri Üzerine Bir Değerlendirme, Yasama Dergisi, 37, p.5-28.
- AVANER, Tekin ve FEDAI, Recep (2017). Sağlık Hizmetlerinde Dijitalleşme: Sağlık Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Kullanılması, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 22 (Kayfor Özel Sayısı), p.1533-1542.

- AVCI, Kadriye ve AVŞAR, Zakir (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya, İletişim ve Kuram ve Araştırma Dergisi, 39, p.181-190.
- AVCI, İlkur, Aydın, ALTAY, Birsen, UĞUR, Hacer, Gök, YILMAZ, Ayten ve GÜZEL, Nesime (2012). Temel Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Ebelerin İletişim Becerileri, Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 15 (3), p.161-166.
- AYAN, Büşra, CAN, Mustafa ve GÜRİSOY, Umman, Tuğba (2019). Sosyal Medya Madenciliği İle Firmaların Twitter Verilerinin İncelenmesi, UIİİD-IJEAS, 23, p.237-256.
- AYDINALP, Şükran, Güzin, Ilıcak (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication – TOJDAC, 3 (4), p.1-11.
- BAYRAM, Gülcan ve BAYRAM, Ahmet, Şimşek (2018). Grunig ve Hunt Halkla İlişkiler Modelleri Çerçevesinde Emniyet Genel Müdürlüğü Kamu Spotlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, The Journal of International Scientific Researches, 3 (2), p.148-156.
- BECERİKLİ, Sema, Yıldırım (2013). Türkiye’de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış, Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi, 12 (2), p.25-36.
- BECERİKLİ, Sema, Yıldırım (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 43, p.163-177.
- BENHARDUS, James ve KALITA, Jugal (2013). Streaming Trend Detection in Twitter, Int. J. Web Based Communities, 9 (1), p.122-139.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, ÇAKMAK, Ebru, Kılıç, AKGÜN, Özcan, Erkan, KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: PEGEM Akademi.



- COPPERSMITH, Glen, DREDZE, Mark ve HARMAN, Craig (2014). Quantifying Mental Health Signals in Twitter, Workshop on Computational Linguistics and Clinical Psychology: From Linguistic Signal to Clinical Reality, 51–60, Baltimore, June 27, USA: Maryland.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, NWSA-Humanities, 10 (3), p.115-144.
- ÇETİN, Muharrem ve TOPRAK, Yunus, Emre (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı, Selçuk İletişim, 9 (3), p.54-68.
- ÇETİNTAŞ, H., Buluthan (2019). Diyalojik Paydaş İletişimi İçin Twitter Kullanımı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (3), p.83-96.
- ÇEVİK, Müge, ÖZTÜRKCAN, Selcen ve KASAP, Nihat (2015). Sosyal Medya Analitiği: Twitter için Büyük Veri Yaklaşımı, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 145-148 10-13 Haziran, Eskişehir.
- ÇINAROĞLU, Songül ve AVCI, Keziban (2013). Yönetim Biliminde Sistem Yaklaşımı ve Sağlık Alanı Özelinde Bir Değerlendirme, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 17 (1), p.83-101.
- ÇİMEN, Mesut (2010). Sağlık Yönetimi ve Sağlık Yönetim Eğitimi, Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1 (3), p.136-139.
- ÇOBANER, Aslıhan, Ardıç ve KÖKSOY, Sümbüle (2014). Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı, Akademik Bilişim '14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 899- 906, 5 - 7 Şubat 2014, Mersin.
- ÇOBANER, Aslıhan, Ardıç (2013). Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Gösterebilimsel Analizi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37, p.211-232.
- DOĞRU, Yusuf, Bahadır ve DOĞRU, Sema (2017). İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Üniversitelerin Facebook Kullanım Analizi, Erciyes İletişim Dergisi "Akademia", 5 (1), p.344-360.



- DOĞRU, Yusuf, Bahadır ve DOĞRU, Sema (2015). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Rektörlerin Twitter Kullanım Analizi, 1.Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi, 291-308, 8-10 Ekim, Düzce.
- DURUSOY, Haydar (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (1), p.615-644.
- EREN, Esra, Şişman (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29 (4), p.230-243.
- ERKEK, Seyida (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, p.141-150.
- FAN, Weiguo ve GORDON, Michael, D. (2014). Unveiling the Power of Social Media Analytics, Article in Communications of the Acm. p.1-26. DOI: 10.1145/2602574.
- FEELEY, Thomas, Hugh ve CHEN, Cindy, Yixin (2013). An Introduction to Health Communication, (Editör), Brian Reynolds. Principles of Communication Readings in Communication, Buffalo: Hayden – McNeil Sustainability.
- GAZİOĞLU, Kubilay ve ŞEKER, Şadi, Evren (2017). Veri Madenciliği Yöntemleri ile Twitter Üzerinden Girişimcilik Analizi, YBS Ansiklopedi, 4 (4), p.3-10.
- GÖÇOĞLU, Volkan (2019). Türkiye’de Merkezi Yönetimin Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıkların Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2 (2), p.422-444.
- GRUNIG, James, E. ve HUNT, Todd (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart ve Winston.
- HACİEFENDİOĞLU, Şenol (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, KOSBED, 28, p.59-70.
- KARABULUT, Yunus, E. ve KÜÇÜKSİLLE, Ecir, U. (2018). Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı, Teknik Bilimleri Dergisi, 8 (2), p.17-24.

- KIRIK, Ali, Murat ve 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), p.61-73.
- KOÇAK, Abdullah ve BULDUKLU, Yasin (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, Selçuk İletişim Dergisi, 6 (3), p.5-17.
- MAANI, Kambiz, E. ve CAVANA, Robert, Y. (2007) Systems Thinking, Systems Dynamics Managing Change and Complexity, New Zealand: Pearson Prentice Hall.
- MADDEN, Mary (2012). Privacy Management on Social Media Sites, Pew Research Center's Internet & American Life Project, p.1-20.
- MAIBACH, Edward, Wile ve HOLTGRAVE, David, R. (1995). Advances in Public Health Communication, Annual Reviews Further Public Health, 16, p.219-238.
- MARWICK, Alice ve BOYD, Danah (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, Convergence: The International Journal of Research - New Media Technologies, 17 (2), p.139-158.
- MAYFIELD, Anthony (2008). What is Social Media?. iCrossing.
- OYMAN, Nihat (2016). Sosyal Medya Dindarlığı, KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi, 28, p.125 167.
- WRIGHT, Kevin, Bradley, SPARKS, Lisa ve O'HAIR, H., Dan (2013). Health Communication in the 21st Century, UK: Wiley – Blackwell.
- PARROTT, Roxanne (2004). Emphasizing “Communication” in Health Communication, Journal of Communication, 54 (4), p.751-787.
- RAINIE, Lee, SMITH, Aaron, SCHLOZMAN, Kay, Lehman, BRADY, Henry ve VERBA, Sidney (2012). Social Media and Political Engagement, Pew Research Center's Internet & American Life Project, October 19, p.1-13.

RATZAN, Scott, C., PAYNE, J., Gregory ve MILLS, Carol, Bishop (1996). “The Status and Scope of Health Communication”, Journal of Health Communication, 1, p.25-41.

SAĞLIK BAKANLIĞI; (2019).

[https://twitter.com/saglikbakanligi?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Esrp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/saglikbakanligi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Esrp%7Ctwgr%5Eauthor) Erişim Tarihi: 01.09 – 01.10 2019.

SARAVANAKUMAR, Murugesan ve SUGANTHALAKSHMI, Thangavelu (2012). Social Media Marketing. Life Science Journal, 9 (4), p.4444-4451.

SELWYN, Neil (2011). Social Media in Higher Education. Retrieved 5 May 2012 from <http://www.educationarena.com/pdf/sample/sample-essay-selwyn.pdf>, Erişim Tarihi: 07.10.2019.

SCHIAVO, Renata (2013). Health Communication From Theory to Practice. USA: PB Printing.

SUTTON, Jeannette, PALEN, Leysia ve SHKLOVSKI, Irina (2008). Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires, Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference, 1-9, 4-7 May 2008, USA: Washington DC.

TARHAN, Ahmet (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, p.79-101.

TESS, Paul, A. (2013). The Role of Social Media in Higher Education Classes (Real and Virtual) – A literature review, Computers in Human Behavior, 29 (5), p.60-68.

TOSYALI, Hikmet ve SÜTÇÜ, Cem, Sefa (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), p.3-22.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2019).

<http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 01.10.2019.

BATU, Mikail; ŞENTÜRK, Zülfiye Acar ve TOS, Onur (2020). Health Communication on Social Media: An Analysis on The Twitter Use of The Ministry of Health in Terms of Public Relations Models, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (2), 805-828

WATERS, D., Richard and JAMAL, Y., Jia (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis Of Nonprofit Organizations Twitter Updates, Public Relations Review, 37 (3), p.321-324.

YILDIRIM, Ali (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T. C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), p.234-253.

## HASTANE TEMALI DİZİLERDE KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN SORUNSALLAŞTIRILMASI: HEKİMOĞLU VE MUCİZE DOKTOR ÖRNEĞİ

İbrahim Hakan DÖNMEZ<sup>1</sup>

Filiz ERDEMİR GÖZE<sup>2</sup>

### ÖZ

Sağlıklı bir kişilerarası iletişim, tıbbi tedavi sürecinin en önemli unsurlarından birisidir. Bu nedenle sağlık iletişimi başlığı altında sağlık kurumları ile halk, doktor ile hasta, doktor ile hasta yakını ya da doktor ile diğer sağlık çalışanları arasındaki iletişimin öneminden yola çıkılarak gittikçe artan sayıda bilimsel çalışma yapılmaktadır. Bu çalışma hekim, hasta, hasta yakını ve meslektaşlarıyla iletişimindeki sorunları Türkiye'nin kültürel yapısı dikkate alınarak uyarlanmış iki popüler hastane dizisi üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. *Hekimoğlu* ve *Mucize Doktor* adıyla yayınlanan iki dizinin ortak yönü, teknik tıbbi problemleri aşacak yetenekteki anti kahramanların sosyofobik kişiler olarak sorunsallaştırılmış olmasıdır. Sağlık probleminin iletişim sorunlarıyla iç içe geçtiği bu dizilerin, sağlık iletişimini yeniden değerlendirme olanağı sağlaması açısından önemli birer malzeme olduğu değerlendirilmektedir. Bunlar dikkate alınarak, hastane temalı dizilerin, toplumdaki sağlık iletişimi bağlamında değerlendirilebilecek algıların kristalize olmuş yönlerini bünyesinde taşıyacağı varsayılmıştır. Bu kabulde her iki dizideki karakterler iletişim sürecindeki tavırları dikkate alınarak analiz edilmiş, doktor hasta ve meslektaş iletişimindeki sorunlar, belli başlıklar altında tasnif edilip nitel olarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilerarası İletişim, Sağlık İletişimi, Sağlık Dizileri, Hekimoğlu, Muhteşem Doktor.

### PROBLEMATISATION OF THE INTERPERSONAL COMMUNICATION IN THE HOSPITAL THEMED TV SERIES: THE EXAMPLE OF HEKİMOĞLU AND MUCİZE DOKTOR

### ABSTRACT

A healthy communication between people is one of the most important elements of a medical treatment process. For this reason, under the topic of health communication, there have been an increasing number of scientific studies on the importance of the communication between health institutions and public, doctor and patient, or doctor and other health workers. This study aims to discuss the problems in the communication between the doctor, patient, patient's relatives and the doctor's colleagues through the two popular TV series called *Hekimoğlu* and *Mucize Doktor* which are adapted by considering cultural structure of Turkey. The common ground in these two TV series called *Hekimoğlu* and *Mucize Doktor* is that they problematize the anti-heroes, who have the ability to solve technical medical problems, as socio phobic people. These TV series in which

<sup>1</sup> Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bl. İbrahim.donmez@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7107-1020

<sup>2</sup> Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bl. filizerdemir50@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7665-1537

health problems and communication problems intertwine are regarded as important tools that provide opportunities to re-evaluate health communication. When these points are considered, these hospital themed TV series are assumed to include the crystallized aspects of the perceptions in the health communication context. With this premise, characters in these two TV series are analysed by focusing on their behaviours during the communication processes, and problems in doctor, patient and colleague communication are classified under certain categories and analysed qualitatively.

**Keywords:** Interpersonal Communication, Health Communication, Health TV Series, Hekimoğlu, Mucize Doktor.

## GİRİŞ

Etkili bir iletişim, doğrudan insanla ilgili pek çok mesleğin başarısında olduğu gibi, tıp mesleğinin başarısı için de yaşamsal öneme sahiptir. Tıp alanındaki hekim merkezli iletişim çalışmalarında taraflar dikkate alındığında genelde üç tür iletişimden bahsedilebilir. Bunlardan ilki, hekimin hastalığı tanımak için hastayla girdiği muayeneyi içeren iletişimdir. İkincisi, hasta bedenine yönelik işlem yapma ve yapılacak işleme ilişkin hüküm verme yetkisinin paylaşımını organize etmeye yönelik profesyoneller arası iletişimdir. Son olarak hastayla iletişim kurmakta zorlanıldığında ya da ciddi durumlarda, işbirliği için hasta yakınıyla hastanın durumu ve tedavi sürecine ilişkin bilgilerin paylaşıldığı iletişimdir. Dar anlamda hekim ile hasta arasında söz alışverişini tanımlayan, geniş anlamda ise “disiplinler arası ve çok boyutlu insan etkileşiminin sağıktaki rolü ve sağık hizmetleri ile ilgilenen aktif araştırma alanı” (Şengün, 2016: 38) olarak tanımlanan sağık iletişimi ile ilgili çalışmaların çoğu, üç tür iletişimden kaynaklı pek çok soruna işaret etmektedir. Bunlar arasında; hastaya yeterli bilgi verilmemesi (Smelser ve Baltes, 2002), verilen bilginin tıbbi jargon nedeniyle hasta tarafından tam anlaşılabilmesi (Cegala ve Broz’un, 2003: 95), eğitim, dil veya demografik özelliklerden dolayı iletişimin zayıflaması (Yağbasan ve Çakar, 2006: 610-611) gibi pek çok sorunu saymak mümkündür. Bilimsel çalışmalarla ortaya konulmuş olan sorunların pek çoğu öyle ya da böyle sağık sistemi içerisinde toplumun büyük bir kısmı tarafından da deneyimlenmektedir. Toplumsal kültür içerisinde biriken bu deneyimler medya haberleri veya popüler kültür ürünleri içerisinde de sıkça yer bulmaktadır. Sağıklı yaşam bilincinin artmasıyla birlikte, tıp konusu gittikçe daha fazla gündeme gelmekte uzman doktorların konuk olduğu programlar ve başarılı doktorların başrolde olduğu diziler medyada daha çok yer almaktadır.



Bu çalışma temel olarak, kültürel bir ürünün, içerisinde üretildiği toplumsal gerçekliği temsil edebilme kabiliyetinden yola çıkmakta ve ele alınan dizilere gösterilen yoğun ilginin toplumdaki algıya ilişkin simgesel bir değer taşıdığı düşüncesinden hareket etmektedir. Bu düşünce çerçevesinde araştırmada, öncelikle televizyon dizilerinin yaygın olarak kabul görmesinin nedenleri ve sosyo-kültürel açıdan ifade ettiği değere ilişkin literatür sınırlı bir çerçevede de olsa tartışılıp, *Mucize Doktor* ve *Hekimoğlu* dizileri hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Ancak daha önce sağlık konusu üzerinde geniş bir literatürün olduğunu da vurgulamak ve toplumda sağlık iletişimi konusundaki algıda etkili olan bu çalışmaların bazılarında bahsetmek yerinde olacaktır. Bu literatür içerisinde sağlık kurumlarına ve uygulamalarına yönelik olumsuz yaklaşımlar özellikle dikkati çekmektedir. Örneğin bu çalışmaların bazılarında; sağlık bilgisinin bir erdem olmaktan çıkıp profesyonel bir biçimde örgütlenmiş ayine dönüştüğü, modern tıbbın ve doktorların yol açtığı hastalıkların arttığı (Illich, 2018), sağlıklı yaşamın bir ana akıma dönüştüğü, diyet ve yemeklere saplantılı bir dikkat gösterildiği, günümüz insanının “sağlıklı yaşam sendromundan” mustarip olduğu (Cederström ve Spicer, 2017), sağlığın bir ideoloji halini aldığı, terimin ahlâki yargılamalarda bulunmak, önyargıları aktarmak, ürünleri satmak vs. amacıyla nasıl kullanıldığı (Metzl, 2017: 12-13) ve zaman zaman bir siyaset mekanizmasına dönüştürüldüğü (Adams, 2017: 58) vurgulanmaktadır. Bu literatürün farklı bir boyutu incelendiğinde ise son dönem yapılan çalışmalarda, kurumsal iletişim, halkı bilgilendirme ve sağlık okuryazarlığı konularında bir yoğunlaşma olduğu net bir biçimde görülebilmektedir. Başka bir ifadeyle sağlık iletişimi, iletişim sahasında oldukça öne çıkan bir alt alan olmaya başlamıştır.

Günümüzde toplumun sağlıkla ilgili olay, olgu, sorun ya da gelişmeye daha duyarlı (Sütlaş, 2007: 25) olduğu, sağlık temalı programların artışından da net bir biçimde gözlemlenebilmektedir. “Medya gösterileri” nasıl ki döneminin ortak ruh halini, korkularını, kâbuslarını, arzularını yansıtıyorsa, genelde televizyon programlarını özelde de dizileri bu bağlamda değerlendirmek ve son dönemde Türk televizyonlarında sağlık programlarının sayısındaki artışı da bu yönde ele almak gerekir. Nitekim “dikizleme kültürü”ne (Niedzviecki, 2010) adanan ve bu kültürün egemen olduğu sağlık programlarındaki artış, bir yandan toplumun sağlığa verdiği



önemi gösterirken bir yandan da sağlığın iyi bir reyting aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Illich'in (2017: 60) “modern katedral” olarak nitelendirdiği hastanede geçen dizilerin artışı da bu çerçevede düşünmek gerekmektedir.

Türk toplumunun haberlerden sonra en çok izlediği program, “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”na göre, “yerli diziler”dir (RTÜK, 2018: 14). Bu bilgiler ekseninde çalışma, *Hekimoğlu* ve *Mucize Doktor* isimli iki sağlık/hastane/doktor temalı diziyi ele almaktadır. Bu dizilerde yer alan iki başkarakterin de kişilerarası iletişim anlamında birtakım sorunlar yaşaması, dizilerin kurgularında anahtar rol oynamaktadır. Daha geniş kitle tarafından izlenilmek için ülkemizin kültürel yapısına uyumlu hale getirilerek çekilen bu dizilerin yine aynı nedenle sağlık alanıyla ilgili güncel sorunları da kurguya taşıdıkları görülmektedir. Nitekim söz konusu diziler, anlatılarında ilginç vakalara, aşı, kadına şiddet, taciz vb. güncel sorunlara yer vermektedirler. Böylece bu televizyon program türünün ele aldığı konuların analiz edilmesi, toplumsal gerçekliğin kristalize olmuş biçimleri üzerinden sorunların daha belirgin bir şekilde ortaya çıkarılmasını sağlayabilecektir.

Etkili bir sağlık iletişim aracı olan televizyon anlatıları da diğer anlatı türlerinde olduğu gibi öykü ve söylem olmak üzere iki bölümden oluşur. Öykünün içerisinde olaylar zinciri, karakterler ve zaman –uzam öğeleri bulunurken, söylem ise içeriğin aktarılma yoludur. Basit bir ifadeyle, öykü anlatının “ne”sidir, söylem ise “nasıl”ıdır. Anlatı kuramında olay örgüsünün mü, karakterin mi başat olduğu konularında tartışmalar yapılmakla birlikte modern sanat anlatısında ağır basan tercih, karakter üzerine yoğunlaşmaktır (Chatman, 2009). Nitekim karakterler, televizyon drama programlarının temel taşıdır ve dizilerde yer alan karakterleri izleyicinin gerçekmiş gibi kabul edip onlarla özdeşleşmesi dizinin başarısında anahtar rol oynamaktadır. Bu nedenle de analiz için seçilen iki dizinin doktor olan ana karakterleri ve bu karakterlerin diğerleriyle ilişkileri, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. İncelenen hastane dizilerindeki başkahramanlar, toplumdaki doktor algısının karikatürize edilmiş bir prototipi olarak okunabilir. Söz konusu dizilerde Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterleri sosyal olmayan, ama iyi doktorlar olarak sunulmaktadırlar. Bu karakterler; bilgilidirler, azimlidirler, başarılıdırlar ama yine de kişisel özellikleri nedeniyle iletişimde oldukları diğer kişilerin eleştirel bakışlarına

maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla sorun, mesleki olmaktan ziyade ilişki biçimlerindedir. Ayrıca otizm ve ağrı hastalığının, bu dizilerde teker teker üstesinden gelinen iletişimsel sınırlılıkların gerekçesi olarak simgesel bir anlam taşıdığını da belirtmek gerekmektedir.

Çalışmanın evrenini *Mucize Doktor* ve *Hekimoğlu* dizilerinin tüm bölümlerinin makro yapısı oluşturmaktadır. Her iki dizinin hastane işleyişi, hekim-hasta, hekim-hasta yakını ve hekim-meslektaş ilişkileri etrafında şekillenen tematik bir anlatıya sahip olması nedeniyle, analizde ana karakterler arasındaki diyaloglar temel alınmıştır. Her iki dizinin tüm bölümleri analize uygun bulgular taşımaktadır, ancak tekrara düşmemek amacıyla dizilerin ilk dört bölümü kapsama dâhil edilmiştir. Daha sonra amaçlı örneklem alma yöntemiyle, dizilerdeki karakterler arası ilişkilerin, kişilerarası iletişim açısından sorunsallaştırıldığı sahneler tespit edilmiştir. Dizilerde kullanılan replikler ve görüntüler esas alınarak seçilen örneklerde, iletişim problemlerinin vurgulandığı sahneler, yüz yüze iletişim ile ilgili literatür doğrultusunda nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda belli kategoriler oluşturularak iletişim probleminin nereden kaynaklandığı, çözümün nasıl sağlandığı ve dizi kurgusu içerisinde soruna ilişkin ne tür tartışmaların yapıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yüz yüze iletişimde beden dilinin önemi, jest, mimik ve tonlama gibi unsurların dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Ancak böyle bir analiz, dizilerde oyunculukların dikkate alınmasını ya da görsel betimleme gibi daha geniş bir yelpazede değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır. Diziler, Kanal D ve Fox TV’de yayınlanmış olsalar da tekrar tekrar dizileri incelemek gerektiği için internet üzerinden izlenmiş bölümlere yapılan atıflar internet erişimi olarak gösterilmiştir.

### 1. Televizyon Dizileri ve Toplumsal Kültür

Yeryüzünü ve sakinlerini fethederek, bilinen işgaller arasında en başarılı olanı gerçekleştiren (Bauman, 2018: 220), görsel bir haz kaynağı olarak tanımlanan, bütünüyle izleyicilerine eğlence malzemesi sunmayı amaç edinen ve gösteri çağının baş aktörü olan televizyon, yalnızca dünyaya ilişkin bilgilerimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına ilişkin algılarımızı da yönlendiren bir araç olmuştur (Postman, 2004). Anlam üreticisi ve toplumsal bilinç yaratıcısı (Hallin, 2005: 318) olarak

nitelendirilen televizyon, yayınladığı programlar aracılığıyla geniş anlamda kültür üreten ve yayan bir araçtır (Machet ve Robillard, 1999: 1).

Thompson (2008:131-134), iletişim medyasının kullanımı tarafından yaratılan etkileşimsel durum tiplerini 'yüzyüze etkileşim', 'dolayimli etkileşim' ve 'yarı dolayimli etkileşim' olarak üç kategori altında sınıflandırmaktadır. Yüzyüze etkileşim ortak bir arada bulunma bağlamı içinde oluşur; etkileşim içerisindeki katılımcılar o anda hazırırlar ve ortak bir zaman-mekân referansını paylaşırlar. Dolayimli etkileşim mekân, zaman veya her ikisi bağlamında uzakta olan bireylere enformasyon veya sembolik içeriğin aktarılması imkânını sağlayan (kâğıt, elektrik telleri, elektromanyetik dalgaları gibi) teknik medyanın kullanımını içerir. Yüz yüze etkileşim ortak bir arada bulunma bağlamında gerçekleşirken, dolayimli etkileşim içindeki katılımcılar zamansal ve/veya farklı bağlamlarda yer alırlar. Kitle iletişim medyası tarafından tesis edilen toplumsal ilişki türlerine gönderme yapmak için kullanılan 'yarı dolayimli etkileşim', dolayimli etkileşim gibi, zaman ve/veya mekânda enformasyon ve sembolik içeriğin yaygınlaştırılmış varlığını içerir. Bu etkileşim dolayimli ve yüz yüze etkileşim biçimlerinin kişilerarası özellik ve karşılılık düzeyine sahip değildir. Ancak yarı dolayimli etkileşim yine de bir etkileşim biçimidir. Bireylerin iletişim ve sembolik değiş tokuş sürecinde birbirlerine bağlandıkları belirli bir toplumsal durum yaratmaktadır. Bu, bazı bireylerin fiziksel olarak aynı mekânı paylaşmadıkları başkalarına sembolik formlar ürettikleri yapılaşmış bir durumdur. Süreçte, başkaları, esas olarak tepki veremedikleri ancak arkadaşlık, duygu veya samimiyet bağları kurabilecekleri birilerinin ürettikleri sembolik biçimleri almaktadırlar.

“Yarı dolayimli etkileşim”in en etkili aracı konumunda da televizyon yer almaktadır. Televizyonda görünen her şeyin çerçevelenmesi ve çoğu şeylerin tekrarlanabilir olması, televizyonu bir bütün olarak kaçınılmaz biçimde “gösteri”ye (Esslin, 2001: 22), “genelleştirilmiş gösteri”ye çevirmektedir (Lefebvre, 2013: 66). Medya gösterisi, modern kültürü ve toplumu değerlendirmek ve anlamak için verimli bir alan sunmaktadır. Çünkü bu gösteriler, çağımızın belli başlı umutlarını, korkularını, hayallerini, saplantılarını ve hayata dair deneyimlerini açık bir şekilde dile getirmektedir. Kültüre dair başlıca medya gösterileri, çağın en önemli kaygılarını

özetlemektedir; neden popüler olduklarını, neden günümüz seyircisinin ilgisini çektiklerini ve hatta onlarda neden saplantı haline geldiklerini açıklamaktadır (Kellner, 2013: 69-70). Martin-Barbero'nun düşüncelerine göre (Akt. Hepp, 2015: 71), medya iletişimi ve daha özelde televizyon iletişimi sırasında bir tür “üretim ve kullanım mantığının” aktarımı süreci ile karşı karşıyayızdır. Yani bu, basitçe üretimin kapitalist mantığının, medyanın kullanım mantığını ve dolayısıyla da insanların gündelik hayatını etkilemesinden ibaret değildir. Daha karmaşık bir biçimde, çoğul olarak farklı mantıkların aktarımı söz konusudur. Burada televizyon açısından türler, ana aktarım araçları olmaktadır.

Televizyon program türleri arasında drama programları, televizyon yayıncılığının ilk yıllarından günümüze kadarki süreçte seyircilerin ilgisini çeken programların başında gelmektedir. Nitekim Williams (2003: 47-50), televizyon sayesinde insanlığın bugüne değin görülmedik ölçüde ve yoğunlukta drama gösterimlerine maruz kaldığını söylemektedir. Hatta televizyonu bu konuda “ana dramatik kurum” olarak nitelendirmektedir. Esslin de (2001: 17) televizyonun tıpkı sinema gibi özünde dramatik bir araç olduğunu ve televizyonu, dramatik eleştirinin analitik araçlarıyla değerlendirmenin onun önemini ve psikolojik, sosyal ve kültürel etkilerinin pek çok yönünün daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabileceğini ifade eder. Gerçekten de birçok değişik formatta dramatik yapımlar, televizyon programcılığının hem en çekici unsurunu oluşturmaktadırlar hem de program çıktısının nicelik olarak çok büyük bir bölümünü kapsamaktadırlar. Dramatik televizyon programları, durum komedilerinden soap operalara, dizi ve seriyallere, televizyon dizilerine ve mini dizilere kadar çok geniş bir türsel dağılım göstermektedir (Mutlu, 1995: 129).

Esslin (2001:50), televizyon dizilerini “düzenli aralıklarla yinelenen gösteri” olarak tanımlamakta ve dizilerin ikili bir avantaja sahip olduğunu söylemektedir. Buna göre diziler, izleyici üzerinde bir aşinalık sağlamakta yani izleyiciyi zihni bir gayret sarf etmekten, her yeni bölüm üzerine kafa yormaktan kurtarmakta ve yenilik karışımı yaratmaktadır. Böylece kişinin ailesinin üyeleri kadar alışılmış hale gelen yinelenen karakterler her hafta yeni ve farklı durum ve şartlarda ortaya çıkmaktadır.

Kısacası diziler, izleyiciye bir güvende olma duygusu, bu karmaşada yolunu bulmasına imkân veren bir yapı temin etmektedir.

Bir iletişim yöntemi olarak drama, insan karakterinin aktarılmasında da oldukça etkindir (Esslin, 2001: 39). Karakterler, dramatik televizyon programlarının temel taşıdır. Wood'a göre (2013:69-73) kurmaca karakter yaratmaktan daha zor bir şey yoktur. Bir karakter hakkında, nasıl konuştuğuna, dünyayı nasıl göğüslediğine bakarak pek çok şey söylenebilir. Kurmaca karakter konusunda karaktere gönülden inananların kırılmaz önyargıları bulunmaktadır. Buna göre, onları tanımaya başlamamız gerekir. Onların basmakalıp olmaması ama belli bir derinliğe sahip olmaları gerekir. Kısacası az ya da çok bizim gibi olmalıdırlar.

Nitekim televizyon endüstrisinin genel kabul gören anlayışına göre, bir televizyon dizisinin başarısı her şeyden önce ana karakterinin izleyici tarafından sempatik, çekici, ilginç ve gerçekçi bulunmasına bağlıdır. Bir televizyon dramasının olay örgüsü, açılış sahnesinden doruk sahnesine kadar karakterlerin aksiyonları, reaksiyonları ve karşılıklı ilişkileriyle ilerler. Dolayısıyla sıradan olmayan karakterlerin geliştirilmesi, iyi ve çekici bir yapının vazgeçilmez unsurudur (Mutlu, 1995: 134). Bu bağlamda dizilerde yer alan karakterleri izleyicinin gerçekmiş gibi kabul etmesi ve onlarla özdeşleşmesi, dramatik kurgunun en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çalışma kapsamında ele alınan *Hekimoğlu* ve *Mucize Doktor* dizisindeki karakterler, belirtilen bu özellikleri başarıyla üzerlerinde taşımakta ve toplumdaki farklı bireylerin kendileriyle özdeşleştireceği farklı nitelikteki özellikleri sunmaktadırlar. Nitekim aylarca ve yıllarca süren bu dizilerdeki karakterler, gösterildiği ülkelerde benimsenerek, ailenin bir üyesi olarak kabul edilmekte ve onun mutluluğu ya da üzüntüsü izleyicinin mutluluğuna ve üzüntüsüne dönüşebilmektedir. Ülkemizde her iki dizideki başkarakterlerin, Corona salgını sürecinde halkı sosyal mesafe ve hijyen gibi konularda bilinçlendirmek ve hastalığa karşı farkındalık oluşturmak amacıyla kamu spotlarında yer almalarının da toplum tarafından benimsenmiş olmalarından kaynaklanan güçlü etkilerine dayandığını söyleyebiliriz. Ayrıca bu karakterlerin

seyirciyle güçlü bir bağ kurması, dizileri izleyenlerin sağlık sorunlarına karşı daha duyarlı olmasını da gündeme getirmektedir<sup>3</sup>.

## 2. Hekimoğlu ve Mucize Doktor Dizileri ve Uyarlamaları

*House* dizisi 2004 yılında FOX kanalında başlamış ve 2012 yılına kadar 177 bölüm yayınlanmıştır. Dizi, Altın Küre ve Emmy gibi ödülleri almış ve dünyaca bir tanınırlığa sahip olmuştur. Örneğin 2009 yılında, dünyanın hemen her yerinden televizyon reyting verisi toplayan Eurodata TV Worldwide, altmışaltı ülkede 81,8 milyonu aşkın izleyiciyle *House*'un dünyanın en popüler televizyon yapımı olduğunu ilan etmiştir. Böylece *House*'un birbirinden çok farklı kültürlerin hemen hepsinde başarıya ulaşmış bir dizi olduğu kanıtlanmıştır (Jackman, 2010: 309). Bu ünü nedeniyle dizi uyarlanarak *Hekimoğlu* adıyla 2019 yılında Türkiye'de de yayınlanmaya başlamıştır. Dizi yayın hayatına başlamadan önce Türk basınına sık sık konu edilmiş ve bu süreçte Dr. House'u kimin canlandıracağına yönelik çok sayıda haber yapılmıştır. Bu haberlerin içeriğine bakıldığında *Mucize Doktor* dizisinin reyting başarısından dolayı doktor dizilerinin dikkati çektiği ve bu nedenle Dr. House'u canlandıracak oyuncu için seçmelere hız verildiği ifade edilmektedir<sup>4</sup>.

Türkiye uyarlaması 2019 Eylül ayında yayınlanmaya başlayan *Mucize Doktor* dizisinin orijinali ise *The Good Doctor* adıyla 2013 yılında Güney Kore'de yayınlanmıştır. Dünyada ilgi görmesi sonucu 2017'de Amerikan uyarlaması

<sup>3</sup> Zira Jackman'a göre (2010: 140-142), House'un senaristleri, izleyicilerin House'ta kurgusal öğeler olarak kullanılan belirtileri gerçekte kendilerinde gördüklerinin bilincindedir. Belirli hastalıklara yakalanmış kişiler bu duruma değinilmesinden bile mutlu olabilir; hastalık pek de bilinmeyen bir şeyse, ekranda bu kadar gösterilmesinden özel bir mutluluk duyabilir. Böylesi değinmeler bilinçliliği tetikler. Hastalık daha bilindikse, o zaman hastalığın kabuğundan çıkmasına ve durumundan dış dünyaya bahsetmesine yardım eder. Örneğin nadir görülen bir hastalık olan Fabry, dizinin bir bölümünde ele alınca bu hastalığa karşı farkındalık oluşmuş ve Kanada hükümetinin hastalığı önemsemesi ve gerekli tedavinin belirlenmesi için yapılacak araştırmaları desteklemesi sağlanmıştır. Yine aynı şekilde dizinin yayınlandığı dönemlerde Ulusal Zihin Hastalıkları Birliği (NAMI) ile özel bir ilişki yürütülmüştür. Nitekim bu dizinin zihinsel hastalıklara bağlı utanç duygusunun hafiflemesi konusundaki katkısı NAMI tarafından da dile getirilmiştir. Dizi sistematik lupustan hemen hiç bahsetmese de lupus hastası yakınları toplumu bilinçlendirdiği için House'tan övgüyle söz etmişlerdir.

<sup>4</sup> "Doktor dizileri dikkat çekti! Timuçin Esen, Dr. House ile geri dönüyor" (<https://www.aksam.com.tr/magazin/doktor-dizileri-dikkat-cekti-timucin-esen-drhouse-ile-geri-donuyor/haber-1010921>), Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020; "Bir doktor dizisi daha geliyor" (<https://www.turktime.com/haber/bir-doktor-dizisi-daha-geliyor/520513>), Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.



çekilmiştir. Bu diziye de Türk basını ilgi göstermiş ve dizi hakkında çok sayıda haber yazılmıştır. Bu haberlerde genel olarak; *Mucize Doktor*'un ilk defa otizm konusunu ele almasından ve bu konudaki duyarlılığından övgüyle söz edilmekte, reyting başarısı dile getirilmekte ve aynı zamanda dizide sağlık konularında hata yapılmaması gerektiği uyarısında bulunmaktadır<sup>5</sup>.

*Hekimoğlu* dizisinde *House*'un genel kurgusu korunsa da kültürel bazı unsurlar uyarlamada dikkate alınmıştır. Örneğin, dizinin adı, hastanenin kurumsal yapısı, karakterler arası ilişki ve hastaların aile yapıları Türkiye uyarlamasında farklılık göstermektedir. Benzer değişiklikler *Mucize Doktor* için de söylenebilir. Bu dizinin uyarlaması da kültürel özellikleri dikkate alan birtakım farklılıklar içermektedir. Örneğin dizinin başlangıcında ana karakterin havaalanına gitmek için kullandığı ulaşım aracının tren, otobüs ve servis olarak değişmesi, ülkelerin taşra yaşamındaki gerçeklikler dikkate alarak belirlendiğini göstermektedir. Kültürel farklılıktan kaynaklı en belirgin değişiklik karakterler arası ilişkide kendini göstermektedir. Amerikan uyarlamasında iki karakter hastane içerisinde cinsel birliktelik yaşarken, Güney Kore ve Türk dizilerinde bu durum söz konusu değildir. Yine dizinin Türkiye uyarlamasında havaalanındaki müdahalede alkollü içecek kullanılmamaktadır. Her iki dizinin başkahramanları, Türk kültürüyle bütünleştirilmek adına orijinallerinde olmayan özellikler taşımaktadır. Bu duruma Hekimoğlu'nun tabak altlığını tutarak özel içme biçimiyle çay tiryakiliği, Ali

<sup>5</sup>"Türkiye'de İlk Otizm Konulu Dizi Geliyor Mucize Doktor" ( <https://www.iskurnet.com/dizi/turkiye-de-ilk-otizm-konulu-dizi-geliyor-mucize-doktor-h6735.html>),Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020;"Mucize Doktor ile gündem olan hastalık: Savant Sendromu nedir?"( <https://www.saglikaktuel.com/haber/mucize-doktor-ile-gundem-olan-hastalik-savant-sendromu-nedir-67596.htm>), Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020;"Mucize Doktor'un Aksaray'daki okulda otizmliler öğrencilerin yuhalanmasını işlemesi"( <https://www.tivitrend.com/mucize-doktorun-aksaraydaki-okulda-otizmliler-ogrencilerin-yuhalanmasini-islemesi-106345i.html>), Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020;"Mucize Doktor Diriliş Ertuğrul'un rekorunu kırdı" ( <https://www.yenisafak.com/hayat/mucize-doktor-dirilis-ertugrulun-rekorunu-kirdi-3508243>),Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020;"Mucize Doktor dizisini bekleyen büyük sorunlar var!"( <https://televizyongazetesi.com/mucize-doktor-dizisini-bekleyen-buyuk-sorunlar-var/1155966>), Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020;"Mucize Doktor'da 'tümör' hatası: Fragman değişti" ( <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2019/11/18/mucize-doktordatumor-hatasi-fragman-degisti/>),Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.



Vefa'nın turşusuz döner sevgisi örnek olarak verilebilir. Türk dizisindeki adlandırmalarda başkahramanlara “Hekimoğlu” ve “mucize” isimlerinin verilmesi de hem duygusal hem de kültürel bir kabullendirmeyi bize ifade etmektedir.

Analizde dizilerin Türkiye uyarlamalarının özellikle tercih edilmesinin nedeni, kültürel farklılıkların karakterler arası iletişimin biçimlenmesinde belirleyici olduğu düşüncesidir. İletişime dil açısından yaklaşan Barthes ve Peirce gibi filozoflar, kültür ve iletişimin ayrılmaz bütünlüğünü kesin dille vurgulamaktadır. Herhangi bir işaretin, işaret işlevi görebilmesi için yorumlanması gereklidir. Anlam üretimindeki asıl unsur işaret ve simgeler değil, bunların yorumunu sağlayan kültür kurumlarıdır. Yani anlam her zaman toplumsal kökenlidir (Barthes, 2003). İleride belirtileceği üzere bu dizilerde iletişimin sorunsallaştırılmasında kültürün belirleyiciliğinden yola çıkılarak toplumsal bazı çıkarımlarda bulunulacaktır. Dizilere yönelik iletişim bağlamında yapılacak olan analize geçmeden önce dizilerin genel yapısı, ortak yönleri ve farklılıkları hakkında bazı bilgileri iletişim boyutuyla ortaya koymak yararlı olacaktır.

### 3. Dizilerdeki Karakterler Üzerinden İletişimin Sorunsallaştırılması

Emanuel ve Emanuel (1992: 2221- 2222), hasta-doktor iletişimini; “babacıl (paternalist) iletişim modeli”, “bilgilendirici iletişim modeli”, “yorumlayıcı iletişim modeli” ve “görüşmeci iletişim modeli” olarak 4 ayrı kategoriye ayırmaktadır. Söz konusu birinci model, hastanın hekime duyduğu ihtiyacın maksimum olduğu ve hekimin hastaya çocuğuna yaklaştığı gibi yaklaşmakta olduğu modeldir. Tüketici modeli (bilgilendirici iletişim modeli) olarak da anılan ikinci model, hekimin hastaya detaylı şekilde tüm bilgileri iletmesi ve yol göstermesi, akabinde seçimin hastaya bağlı olduğu, birbirlerine duyulan ihtiyacın nispeten az olduğu bir iletişim modelidir. Yorumlayıcı iletişim modelinde ise hekim-hasta etkileşiminin amacı, hastanın durumunu ve ne istediğini aydınlatmak ile hastanın bu durumların tedavisine ilişkin gerçekleştirilecek mevcut tıbbi müdahaleleri seçmesine yardımcı olmaktır. Bilgilendirici doktor gibi, yorumlayıcı hekim hastaya durumun niteliği ve muhtemel müdahalelerin riskleri ve yararları hakkında bilgi verir. Son olarak görüşmeci-müzakereci iletişim modelinde ise hastalık derecesi ileri seviyede olan kişilerin hekimleri ile sürekli iletişim halinde oldukları ve hastalığın tedavisine ilişkin sürekli

karar aldıkları bir iletişim söz konusudur. Bu ideal modellerden her birisi farklı koşullar içerisinde işlevsel olabilir. Nitekim incelenen sağlık konulu iki dizide de bu davranış modellerinin kullanıldığı örnekler kurguda yer almış ve karakterler üzerinden farklı gerekçelerle uygulamanın sağlıklı işleyişi üzerindeki fikirler tartışılmıştır. Ancak tüm bu modellerin sağlıklı uygulanabilmeleri doğru bir iletişim becerisiyle mümkün olabilecektir. Dizilerde bu ilişki biçimleri farklı bazı sembolik nedenler sayesinde sorunlaştırılarak gereken kurgu düğümü oluşturulmuş ve çözüm en ideal yöntemlerle ortaya konulmuştur.

Her iki dizideki başkarakterin resmedilen durumunu belirleyen ana unsurun iletişim açısından bazı zaafılara sahip olmaları olduğu net bir biçimde görülmektedir. Örneğin zeki, saplantılı, huysuz ve ukala olarak resmedilen Ateş Hekimoğlu zor hastalıklara çözüm getirebilen ve riski seven bir doktor olarak sunulsa da en belirgin özelliği asosyal kişiliğidir. Dizinin başkarakteri olan Hekimoğlu, 40 yaşında, Tıp Fakültesinden arkadaşı İpek'in yönetici olduğu vakıf hastanesinde Enfeksiyon Hastalıkları ve Nefroloji Uzmanı olarak görev yapmaktadır. Beş yıl önce geçirdiği bir enfarktüs sebebiyle sağ bacağı hareket etme işlevini kaybetmiş ve bu durumdan dolayı yürümek için baston kullanmak zorunda kalmıştır. Çocukluğundan beri aile ortamında yaşadığı travmatik deneyimlerin de katkısıyla, hayata ve insanlara karşı karamsar, umutsuz, güvensiz, öfkeli bir duruş sergilemektedir. Hekimoğlu, yaşadığı acılarla başa çıkmak adına bir ağrı kesici olan "Vicodin" adlı ilaca bağımlılık geliştirmiştir. Hekimoğlu'nun en bilinen özelliği hastalarla birebir ilişki kurmadan, hastalıklara odaklanarak araştırma yapmasıdır. Bugün iletişim sahasında yapılan akademik çalışmalarda bu anlayış sıkça dillendirilmektedir.

*Mucize Doktor* dizisinde de benzer bir iletişim sorunu dikkati çekmektedir. Dizide otizm spektrum bozukluğu (sosyal sorun) ve savant sendromu (deha) olan Ali'nin, cerrahi asistan olma çabaları ve bu süreçte yaşadıkları anlatılmaktadır. İstisnai özellikleri üzerinde barındıran Ali'nin etrafında dönen bu dizinin gerçekçilik iddiasında olmadığı söylenebilir. Zira anlatının temel amacı, otizme karşı önyargıları hassas bir mesleki işleyiş örneğiyle tartışmaya açmak olarak ifade edilebilir. Özel yeteneklere sahip Ali, her bölümde mesleki olarak olağandışı tıbbi başarılar sergiler. Ancak dizide Ali, hastaların neye ihtiyacı olduğunu hissetmek yerine fotoğrafik

hafızasına dayanarak tespitler yapan robotik yani ruhsuz bir kişilik olarak resmedilmektedir. Çocukken abisini kaybederek büyük bir travma yaşayan Ali Vefa'nın hayatı, ailesi tarafından da istenmeyen evlat olunca tam alt üst olacakken, Adil Hoca tarafından koruma altına alınmasıyla değişmiştir. Ali Vefa, tüm önyargılara rağmen Tıp Fakültesi'ni bitirmiş ve hamisi Adil Hoca'nın başhekim olduğu Hayat Hastanesi'nde cerrahi asistan olmuştur. Ali Vefa da Hekimoğlu gibi birtakım iletişimsel sorunlarla uğraşmaktadır ve Ali'nin bu sorunları otizmden kaynaklanmaktadır. Göz teması kurmaması, başkalarıyla fiziksel temastan rahatsızlık duyması iletişim eksikliğinin örnekleri olarak verilebilir. Düşüncelerini tekrarlaması, hoşlanmadığı şeyleri tekrar tekrar söylemesi, kalabalık ve sesten rahatsızlık duyması, zamanını ince detaylara kadar ayarlaması, rahatlamak için oyuncak neştere dokunması sosyal ilişkilerinde sınırlayıcı bir etki yaratmaktadır.

Tablo 1'de de belirtildiği gibi her iki dizide de iletişimsel sorunlarla kurgular geliştirilmekte ancak tıbbi başarılarla bu sorunlar bir şekilde geri plana atılıp başarı hikâyesi tamamlanmaktadır. Genel anlamda hastane dizilerinde tıbbi sorunlar alt edilebilirken, iletişimsel sorunların çözülememesi ve zaman zaman olumlanması toplumsal algının benzeri şekilde dizinin yapısına sindiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Ancak bu yorumu daha net yapabilmek için dizilerdeki örnek olayların daha derinlemesine iletişim boyutuyla analiz edilmesi gerekmektedir. Toplumda doktor algısı iletişimdeki zorluklar nedeniyle kuşku ve eleştiri, başarılı tedaviyle karşılaşıldığı takdirde de hayranlık biçiminde gerçekleşmektedir. Tek bir fark vardır; o da gerçek hayatta her zaman başarılı bir tedavi sonucu elde edilememesidir. Bu durumlarda da var olan iletişimsel sorunlar hayal kırıklığından kaynaklanan öfkeyi daha da artırmaya hizmet etmektedir.

**Tablo 1. Dizi Baş Karakterlerinin Sorunsallaştırılması**

Anti kahraman	Mucize Doktor	Hekimoğlu
Belirgin Özellik	Zihinsel Rahatsızlık (savant sendromu)	Fiziksel Rahatsızlık (Sağ bacağında hareket kısıtlılığı ve ağrı)
Kişilik Özelliği	Sosyal İlişkilerde Zayıflık (Bekâr Yalnız)	İnsan İlişkilerinde Zayıflık (Bekâr Yalnız)
Mesleki özellik	Fotoğrafik hafıza nedeniyle mesleğinde üstün başarı	Analitik zekâsı güçlü teşhis koymada üstün yeteneğe sahip

Çevre Algısı	Mesleki Yönden Hayranlık, kişilik özellikleri nedeniyle kuşku	Mesleki Yönden hayranlık, kişilik özellikleri nedeniyle kuşku
Kurgusal Yapı içindeki yeri	Tıbbi bir sorunun, genel olarak iletişimsel sorunlardan kaynaklanan ek düğümlerle yükselmesi, ancak anti kahramanın tıbbi tedavideki başarısıyla iletişimsel sorunun arka plana itilmesi ya da gözardı edilmesi.	Tıbbi bir sorunun, genel olarak iletişimsel sorunlardan kaynaklanan ek düğümlerle yükselmesi, ancak anti kahramanın tıbbi tedavideki başarısıyla iletişimsel sorunun arka plana itilmesi ya da gözardı edilmesi.

Ayrıca gündelik özel yaşamlarında yaşadıkları, geçmiş deneyimleri, büyüdükleri çevresel ortam gibi unsurlar hekimlerin hasta ve çevresiyle ilişkilerini etkileyen unsurlar olarak bu iki dizide anlatıya dâhil edilmektedir. Dizilerden yola çıkarak toplumsal algıdaki çelişkili bir durumu ortaya koymak mümkün görünmektedir. Doktordan hastanın tedavisi sırasında kendi özel yaşamını bir kenara bırakarak profesyonel şekilde işine odaklanması beklenmektedir. Anne, eş, evlat, olarak yaşamış olduğu sorunlarını göz ardı etmeyi başaramadığında zayıf olarak nitelenmektedir. Ancak bir ölüm haberi verirken aynı profesyonelliği göstermesi durumunda hastanın o anki duygusunu anlayıp paylaşmaması eleştirilir. Haftada sayısız ölüm vakasıyla karşılaşan bir doktorun her hasta yakınıyla aynı duygu ekseninde buluşup acısını paylaşması önceki durumun aksine çelişkili bir yaklaşımı göstermektedir.

Hekim-hasta ilişkisine dâhil olan birçok farklı değişken bulunmaktadır. Bu bağlamda hekim hasta ilişkisinin sosyo-kültürel aşamalarını Bloom (1963), birbirine bağlı olarak geliştirdiği 3 farklı aşamada incelemiştir. Bloom'a göre hekim-hasta iletişimi, dar anlamda hekim ve hastanın aralarındaki temel iletişim düzeyi ile başlar, ardından hekimin tıp biliminin objektif uygulamasını sunması ile son bulur. Bloom'un geliştirdiği bir diğer modele göre ise, profesyoneller arası olan iletişim, yani hasta ile ilgili alınacak kararlarda hekimlerin birbirleri arasındaki iletişim süreci de (konsültasyon vb.) bir önceki modele dâhil olmaktadır ve son olarak tüm iki aşamayı da kapsayan, bütün bu modellerin içine tüm hastanın yakınları (ailesi) ve sosyokültürel değişkenlerin dahil edilmesi sonucunda, hekim-hasta iletişimi farklı bir boyutta değerlendirilmeye hazır hale gelmektedir. Tüm bu modeller; iletişim boyutuyla hekim-hasta ilişkisini farklı biçimlerde ele almış, etkin bir hekim-hasta iletişimini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada ele alınan dizilerde, bu

modellerden her birisinin işleyişinin örnekleriyle karşılaşmak mümkündür. Her iki dizide de bu işleyişin önüne bazı engeller çıksa da, sağduyu galip gelmekte ve tedavi süreci başarılı bir şekilde sonuçlanmaktadır.

#### 4. İyi Hekimlik Kötü İletişim Sorununu Çözer mi?

Bu iki dizi genel olarak değerlendirildiğinde “iyi hekimlik kötü bir iletişimi telafi eder mi? sorusunun sorulması önem taşımaktadır. Çünkü kötü iletişim örnekleriyle dizinin kurgusal dünyasında sıkça karşılaşmaktadır. Bu örnekler dizinin kurmacasındaki asıl çatışma noktasını oluşturmaktadır. Her bölümde gizemli ve zor bir sağlık sorunuyla iç içe geçmiş olarak görülen bu durum başarılı tedaviyle üstesinden gelinmektedir. Dizilerin genel yaklaşımı, iletişimdeki negatif örnekleri savunmaktan çok bu sorunlara karşı anlayış talebidir. Söz konusu dizilerde, doktorların özel durumlarından kaynaklanan sorunların, olabildiğince hassas bir yaklaşımla zaman zaman da sempatiyle ele alındığı görülmektedir.

İlk bölümler, dizilerin devamında mütemadiyen görülecek olan sorunun ortaya çıkması ve çözümü şeklinde ilerleyen yapısının izleyiciye net olarak sunulduğu bölümlerdir. İlerleyen bölümlerde zaman zaman farklı unsurlar diziyeye dâhil olsa da genel yapıda büyük değişiklikler görülmez. Bu iki hastane dizisinin aslında sağlık iletişimi alanında değerlendirilmesini gerektiren kurulumu, dizilerin hemen başlangıcında sunulmaktadır. Örneğin *Mucize Doktor* dizisinin ilk bölümünde (Pirhasan ve Çiçek, *Mucize Doktor*, Fox, 1. Bölüm, 12. 09.2019) hastaneye kabul edilmesi için Ali Vefa’yla ilgili yapılan ve tamamen onun iletişim eksikliği üzerinden yürüyen toplantı konuşmaları yine Ali Vefa’nın başarılı bir müdahalesiyle eş zamanlı olarak sunulmaktadır. Yönetim kurulunda Ali’nin hamiliğini yapan Başhekim Adil Hoca cerrahi yeteneğinden emin olduğunu ve hastaneye alınması gerektiğini savunurken, cerrahi bölüm başkanı Dr. Ferman’ın itirazı, “*Tamam anladık cerrahi yeterliliği ispatlı, peki hasta ve hasta yakınlarıyla olan iletişimi ne olacak?*” şeklinde tamamen iletişim eksikliğiyle gerekçelendirilmektedir. Adil Hoca ise kararlılıkla “*Sosyal anlamda bizimle aynı becerileri aynı değil tabi... Evet, iletişim konusunda ortalamanın altında, daha içe kapanık gündelik konuşmaları takip etmekte zorlanıyor ama biraz özenle hepsini öğrenebilir değil mi?*” şeklinde karşılık verir. Hastane sahibi ise, “*Bizim özen*

*göstermemiz gereken şey hastaların sağlığı, doktorlar değil”* diyerek önceliğini ortaya koymaktadır.

Ferman Hoca mesleğe odaklanmış başarılı birisidir. Tamamen Ali Vefa'nın cerrahiye uygun olmadığını düşünerek Ali'yi istememektedir. Yönetim kurulu ise hastanenin imajını düşünerek ve rasyonel bazı gerekçelerle Adil Hoca'nın isteğine karşı çıkar. Yönetici, *“Otuzmlı doktor büyük risk ben almam o riski”* diyerek niyetini belli etmektedir. Adil Hoca, sosyal sorumluluk gereği otizmlilere anlayış ister. Ferman Hoca ise *“Çocuk iki kelimeyi bir araya getiremiyor, biz ameliyathanede zamanla yarışıyoruz”* ve *“Bir cerrah iletişim kurabilmeli, bilgi tek başına yetmez. Sempati ve empati de gereklidir”* gibi ifadeler kullanmaktadır. Ona göre Ali Vefa *“İyi çocuktur. Akıllıdır. Ama buraya ait değil”*dir (Pirhasan ve Çiçek, Mucize Doktor, Fox, 1. Bölüm, 12. 09.2019).

Ancak tamamen bu tartışmaların dışında bir nedenle sosyal medya etkisi diyeceğimiz bir nedenle yine hastane imajının olumlu yönde artacağı düşüncesi ile görüş değiştirirler. Çünkü Dr. Ali'nin havaalanında yaptığı mucizevi başarılı müdahale kameraya alınmış ve sosyal medyada yayılmıştır. Kurumun toplumun algısına verdiği önem, birey olarak doktorun kendine verdiği önem değildir. Bu nedenle Ali, belli bir süre test edilmek üzere göreve alınmıştır (Pirhasan ve Çiçek, Mucize Doktor, Fox, 1. Bölüm, 12. 09.2019).

Kurumiçi halkla ilişkilerde genel olarak yöneticinin olumsuz tutumu iletişim engellerinden birisi olarak görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda, çalışanlara farklı nedenlerle baskı uygulanmasının, özellikle sağlık gibi hassas bir alanda çalışanlar için olumsuz sonuçlar doğuracağı belirtilir (Kazancı, 1980: 133). Örneğin yöneticilerin aldıkları kararı çalışanların itirazsız kabul etmelerini beklemeleri, çalışan üzerinde korku ya da aktif direnme gibi olumsuz tepkiler doğuracaktır. Ayrıca ahlâk dersi verme ya da tehditvari konuşmalar da kendini savunma veya rest çekme gibi tepkilere neden olabilecektir (Tutar ve Yılmaz, 2012). Dizilerde de sıkça yöneticilerin sert ve tehditvari şekilde bazı taleplerde bulunduğu örnekler yer alsa da bu durum genelde dizi kahramanlarının direnmeleriyle ve yöneticilerin geri adım atmasıyla son bulmaktadır.



Hekimoğlu da benzer şekilde yöneticiyle karşı karşıya gelmektedir. Her ne kadar sorun kendisinin farklı bir iş anlayışına sahip olmasından kaynaklanıyor olsa da gözden çıkarılamayacak kadar başarılı bir doktor olması, onun görevini sürdürmesini sağlamaktadır. Yine de hastane yöneticisi bir konuşmada Hekimoğlu’nu uyumsuz davranışlarından vazgeçirmeye çalışırken tehditvari bir tavırla: *“Hastaneye para kazandıracak her şeyi reddediyorsun. Sözleşmende olmasına rağmen konsültasyona girmiyorsun poliklinik yapmıyorsun”* diyerek poliklinikte hasta bakmaya zorlar. *“Seni hala kovmuyorsam bunun tek bir sebebi var. O da isminin bu hastane için değerli olması. Ben sadece işini yapmanı istiyorum. Poliklinik işinin bir parçası. Bana hayır demek gibi bir hata yapma.”* Hekimoğlu bu tehdide yöneticinin beklentisine ters şekilde meydan okurcasına alaycı yanıt verir. *“Bir baba düşünür ne demiş biliyor musun? Hatasız kul olmaz hatamla sev beni”*. Ancak hastane yöneticisinin her şeye rağmen Hekimoğlu’na anlayışlı davranması, bu diyalogun arkasından Hekimoğlu’nun gidişini izlerken sevgiyle gülümsemesi yoluyla seyirciye gösterilmektedir (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 1. Bölüm, 17.12.2019).

*Hekimoğlu’nun* daha ilk bölümünde tıbbi olaylar temelinde ilerleyen kurgusunda, asıl sorunun sağlık alanındaki iletişimsel boyut olduğu ortaya konmaktadır. Hekimoğlu üç asistanıyla birlikte bir vaka üzerinde tartışmaktadır. Hekimoğlu röntgen filmi önünde toplanmış ekibindeki doktorlardan hastalığa ilişkin görüş bildirmelerini istemektedir. Asistanlardan Mehmet Ali, *“Hocam teşhis koymadan önce hastayla görüşmemiz gerekmez mi”* şeklinde bir itiraz da bulunur. Hekimoğlu ise *“Niye? Hasta doktor mu?”* diye sorar. Asistan, *“Hayır, ama işimize yarayacak bir bilgi verebilir”* diyerek görüşünü savunur. Hekimoğlu bunun üzerine, *“Herkes yalan söyler”* diyerek hastalara güvenmediğini ortaya koyar. Diğer asistan yeni gelen ve bu itirazda bulunan asistana, *“Sen yeni geldiğin için bilmiyorsun. Hoca hastalarla uğraşmaktan pek hoşlanmaz”* diye açıklama yapar. Asistan, *“Nasıl yani hastalarla uğraşmak için doktor olmadık mı biz?”* itirazına Hekimoğlu’nun verdiği cevap, dizinin gerilim noktasını ortaya koyan iki farklı tıbbi anlayıştan birisini net bir şekilde ifade etmektedir. Bu tartışma teknolojik gelişmelerin tıpta insani boyutu yok ettiği yönündedir. Hekimoğlu, *“Hayır hastalıklarla uğraşmak için doktor olduk biz. Hastalarla uğraşmak doktorları mutsuz eder”* derken asistanın, *“Yani tıp biliminden*



*insan faktörünü çıkartalım mı hocam*” sorusuna karşılık ise Hekimoğlu, teknolojik gelişimin hastalıklarla mücadelede subjektif unsurları ortadan kaldırdığına inanan yaklaşımı sergiler ancak bunu yine de duygusal nedenlerle savunduğunu belli eder ve *“Hastalarla konuşmazsak bize yalan söyleyemezler. Biz de onlara yalan söyleyemeyiz. İnsanlık, minsanlık abartıyorsunuz bu işleri”* diyerek yine tıbbi tartışmaya geri döner (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 1. Bölüm, 17.12.2019). Bu aynı zamanda duygusal rasyonel olmayan bir nedenden dolayı hastalara karşı mesafeli olduğunu ortaya koyan bir açıklamadır. Bu tartışmanın bir ayağında Stanley Joel’in teknolojinin egemenliği ve tıp kitabında savunduğu yaklaşım yer almaktadır. Joel’e göre (Akt. Postman, 2009: 96-97) teknolojinin egemenliği, hastasının başından geçenlerle ve duygularıyla ilgilenmekten ziyade hastalarıyla daha uzak bir ilişki kuran, hastasından çok hastanın vücudunda çıkan seslerle ilgilenen, objektif doktorların ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Bu yaklaşımın sonucu olarak tıp hastayla değil hastalıkla meşguldür ve hastalara değil de makinelere güvenebiliriz.

Reiser’e göre (Akt. Postman, 2009: 98) ise hekimler, neler olduğunun farkına varmadan, son iki yüzyılda subjektif delillerle (hastaların sözleriyle) bağlarını tedrici olarak kopardılar ve bunun yerine kendilerini teknolojik delillere (makinelere dediklerine) adadılar. Böylece hastalık hakkındaki tarafgir bir yaklaşımı bir diğeriyle değiştirmiş oldular. Büyük oranda teknoloji kullanmak suretiyle hastalarını makinelerin ve uzmanların gözüyle görmeye başladılar. Ayrıca teşhis süreci üzerindeki kontrollerini de yitirdiler. Bu durum hekimlerin hastalarına ve kendi kararlarına yabancılaşmasına yol açtı.

Hekimoğlu’nun asistanla konuşmaları sırasında söylemiş olduğu sözler, aslında yukarıdaki kadim tartışmanın bir tarafına ait olan düşüncelerin cisimleşmiş ifadeleridir. Hekimoğlu’nun hastalara karşı koyduğu mesafeyi pek çok diyalogda işitmek mümkündür. Asistan *“Hastayı muayene etmeyecek misin?”* dediğinde Hekimoğlu, *“Vakanın onda dokuzunda hastayı muayene etmeye gerek yoktur”* cevabını verir. Hekimoğlu hastanın iyileşip iyileşmemesi ile değil, direkt hastalıkla uğraşır. Bu nedenle O, *“Vakayı çözdüm işim bitti”* diyerek kendi konumunu ortaya koymaktadır. Yine bir başka konuşmada *“Hastalarla görüşmemenin bir başka iyi yanı da neye benzediğini bilmezlerse sana bağırılmazlar”* diyerek kendi davranışını

savunur. Hatta teşhis konulamayan ağır hasta gencin annesi “*Oğlumuz ölüyor senin umurunda değil, bizim içimiz kan ağlıyor, sense hiç bir şey yapmıyorsun*” dediğinde “*İçinizi boşaltmanız lazım. Anlıyorum*” şeklinde alaylı bir cevap verir. Anne “*Dalga geçme. Bir kere bile muayene etmedin*” diyerek Hekimoğlu’nu suçlar (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 2. Bölüm, 24.12.2019).

Hekimin hastayı görmesinin, onunla konuşup onu bizzat muayene etmesinin, her şeyden önce doktora karşı güven inşa etmede önem taşıdığı görülmektedir. Mesele sadece hastalığın teşhisini koyup onu tedavi etmek değil, onunla insani bir ilişki içerisinde bulunmaktır. Aslında burada Hekimoğlu’nun çelişkili bir tutumu vardır. Hekimoğlu teknolojiye dayanarak teşhis koymakta ama iletişim teknolojisine de direnç göstermektedir. Akıllı telefon kullanmamakta, e-maillere bakmamaktadır. Buradan anlaşıldığı kadarıyla insanlarla olan iletişimde sorun söz konusudur. Teknoloji ile bir sorunu gözükmemektedir.

Yukarıda değinildiği gibi hastayla doktoru arasına giren bir aracın hekimliği değişikliğe uğratacağı ve harici bulguların dikkatli bir şekilde incelenmesinin bir anlamının kalmayacağı iddia edilmektedir. Doktorlar hastaları tetkik etme yeteneklerini kaybedecek ve kendi deneyimlerinden ziyade makinelere bel bağlayacaklardır. Elbette her iki yaklaşımın da savunulacak ve eleştirilecek yönleri dikkate alındığında bu tartışmanın süreceği açıktır. Her ne kadar analiz edilen diziler, ana karakterleri ile bir yönü temsil eder görünseler ve başarılı bir tedavi ardından kazanmış olsalar da diziler kurgularıyla bir orta yol olması gerektiği yönünde izleyicide kanaat uyandırmayı amaçlamaktadırlar. Hekimoğlu’nun gizlice pencere arkasından hastaların tedavi sonrası mutluluklarına tanık olma çabası bu insani yönü olumlamakta ama doktorları anlama yönünde de bir çağırışı ortaya koymaktadır.

## 5. Tedavinin Bir Parçası Olarak İletişim

İletişim iki kişi arasında, her birinin diğer kişinin durumunun ve değerlerinin farkında olarak anlamları paylaşması ve tanımlaması ile gerçekleşmektedir (Doğan ve Doğan, 1993). Hasta-doktor ilişkisinde bu durum daha zorlu bir süreçtir. Örneğin hasta bulunduğu durum gereği kendini tehdit altında hissedebilir, hastalıkla ilgili kafasında sayısız soru taşıyabilir ve bunun sonucu hem hasta hem de hasta yakını

kaygı içinde olabilir. Bu durumda hastanın tedavisinden sorumlu olan doktora, iletişime uygun çevrenin oluşturulması ve hasta/hasta yakını ile etkili iletişimin kurulmasında önemli sorumluluklar düşmektedir (Uyer, 2000: 90). Bir doktorun, hastanın ve hasta yakınının kaygısını gidermek için yapacağı herhangi bir girişim onların gelecekle ilgili beklentisini artırıp hayal kırıklığına sebep olabilir. Ya da onlara endişe yaratacak bir bilgi vermek, o kişilerin tedavi motivasyonunu düşürebilir. Bu belki de hasta sayısı kadar farklı durumlar yaratabilir ve sonuçta farklı bir iletişim yöntemi gerektirebilir. Tek bir doğru davranışın ortaya konamayacağı bu gibi karmaşık durumlar, dizilerde sıkça tartışma konusu yapılmaktadır.

İncelenen dizilerde zaman zaman iletişimsel sorunların karikatürize edilerek ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Örneğin Dr. Ali Vefa kinayenin anlamını bilmemektedir. Tıp fakültesini kazanacak eğitimi almış birisinin bunu en azından Türkçe derslerinde duymamış olması zor görünmekle birlikte burada anlatılmak istenen kinayenin anlamından ziyade kinaye yapıldığını anlamamış olmasıdır. Bu da ciddi bir iletişimsel soruna işaret etmektedir. Yapılan espri, kinaye, bakış, mimik ya da tonlama farkı kişilerarası iletişimde anlamın oluşmasında önemli ölçüde etkilidir (Devito ve Kathleen, 2002: 95-97). Bu nedenle bu özellikler, asgari iletişim becerisinde aranacak özelliklerin başında gelmektedir.

Hekimlerin benzer davranışları anlamaması veya bu davranışlardan birisini sergilediklerinde hastaların bunu anlamamış olmaları ya da yanlış değerlendirmeleri tedavide büyük problemlere yol açabilir. Böyle bir sorunun var olma ihtimali dizilerde somutlaştırılarak işlenmektedir. Elbette sorun sadece kinaye değildir. Kültürel birikim ve farklılıklar da iletişim engelidir. Örneğin hasta yakınının ya da hastanın anlayacağı dille durumun izah edilmesi önemlidir. Doktorların sıkça gayri ihtiyari tıbbi jargon kullanmaları, bunun da karşı taraf karşısında mesleki bilgiye dayalı bir otoriteyi pekiştirme işlevi taşıdığı söylem kuramcılarınca dile getirilmektedir. Hekim-hasta arasındaki söylem, doktorların iktidarlarını suiistimal etmeleri dâhil olmak üzere çeşitli nedenlerle eleştirilmektedir. Nitekim doktorların dil kullanımlarının, hastaların yardımcı olma söylemiyle niyetini ve eylemlerinin gerçek doğasını maskeleyip gizlediği dile getirilmektedir (Van Dijk, 2005: 340).

Bu şekilde algılanan bir iletişim daha çok tek taraflı olacak ve tedavinin çözümünde hekime güven konusunda pozitif etkisi olsa da sorunun doğru aktarılmasında eksiklik yaratacaktır. Elbette her tıbbi durumun tam olarak hasta ya da yakını tarafından anlaşılabilmesi mümkün değildir. Böyle bir durumda samimi bir izah yolu bulup durumu anlaşılabilir kılma çabası doktora düşecektir. Dizide çokça bu çabanın örneklerine yer verilmiştir. Örneğin bir hasta yakını durumu anlayamadığını dile getirerek *“Buna razı olmamızı istiyorsunuz ama ne dediğinizi bile anlamıyoruz”* demektedir. Doktor samimi olarak durumu hasta yakınına şu şekilde özetler: *“Size olabilecek en basit şekilde anlatmaya çalışırım ama bu tedaviyi anlayıp ona göre karar vermeniz fikri bile çılgınlık. Bilmeniz gereken şu. Tehlikeli. Onu öldürebilir. Âmâ yapmalısınız”*. Burada hastaya durumu ifade etmenin yanında onu da anlayabilmenin önemi de söz konusudur (Pirhasan ve Çiçek, Mucize Doktor, Fox, 3. Bölüm, 26. 09.2019).

Tıbbi jargon karmaşık ve zordur. Farklı mesleğe sahip ya da kültürel birikime sahip bir hasta ya da yakınının her izahatı anlaması zor görünmektedir. Burada iş büyük ölçüde doktorlara düşmektedir. Doktor karşı tarafın anlayabileceği bir şekilde olayı aktarma becerisine sahip olmalıdır. Bunu yaparken karşıdakinin duygu durumunu da incelikle hesaplamalıdır. Aslında burada anlamaktan ziyade hekime güven sorunu devreye girmektedir. Dizide bu açıdan iki zıt uçlarda hasta-doktor iletişimi örneklenerek tartışılmıştır. Ferman Hoca'nın iki asistanı bu iki zıt kutbun örnek davranış biçimiyle sunulmaktadır. İlk asistan, bebeği ameliyata alınacak hasta yakınına doğrudan hastanın yaşama şansının yüzde yirmi olduğunu söyleyerek umutsuz bir durum sergilemektedir. Bu hasta yakınında yıkım yaratmıştır. Hasta yakınının duygu durumu dikkate alınmaksızın katı şekilde verilen bilgiye karşın kadın asistan, hasta yakınının durumundan fazla etkilenecek hasta yakınına gereksiz bir ümit vermekte ve çocuğu kurtaracağına dair söz vermektedir.

Ümit vermek duygusal bir etkileşimin sonucudur. İnsani bir durumdur. Negatif sonuçları olsa da bazen asistan doktorlar arasında geçen şu diyalogda gerekçelendirildiği gibi kaçınılmaz bir itki ile hekimi bu davranışa zorlar:

*“Ona gerçeği söylemeliydin tahminin tutması küçük bir ihtimal...”*

*-Haksızsa ölen kadına birkaç gün yetecek kadar ümit verdim demektir.*

-Boş yere ümitlenecek.

-Başka türden bir ümit verme mümkün olsaydı verirdim.” (Pirhasan ve Çiçek, Mucize Doktor, Fox, 1. Bölüm, 12. 09.2019).

Başka bir diyalogda da “Böyle sözler vermemen gerek” diyen arkadaşına “Kadına neye duymaya ihtiyacı varsa onu söyledim” demektedir. Ancak Ferman Hoca bu gereksiz ümit vermeyi cezalandırarak kadın asistanı ameliyata almaz. Ferman Hoca “Bir daha ameliyathanede kendini kaybedersen, bir daha benden şüphe edersen, bir daha hastayla mesafeni koruyamazsan....” şeklindeki sözleriyle bu cezayı gerekçelendirmektedir (Pirhasan ve Çiçek, Mucize Doktor, Fox, 1. Bölüm, 12. 09.2019).

Bunun tam tersi davranış da Dr. Ali Vefa tarafından sergilenmektedir. Dr Ali Vefa hastanın yanındayken teşhisi aniden “Sende ur var. Kötü huylu büyük bir tane” şeklinde ifade eder. Hastanın “Kötü huylu mu?” sorusuna tereddüt etmeden “Evet” der. Yine hastanın “Yani beni öldürüyor öyle mi” ? sorusuna karşılık duygusuz bir yüz ifadesiyle “Evet” cevabını verir. Ferman Hoca dışarıda Dr. Ali Vefa’ya “O kadar açık sözlü olmaya gerek yok” dediğinde Ali Vefa “Neden? Acil müdahale olmazsa ölür” demektedir. Ferman Hoca, en adil, normatif ve sağlıklı davranış biçimini öğreten doktor rolündedir ve “Onu korkutman buna yardımcı olmaz” şeklinde ders verir nitelikte Ali Vefa’yı uyarır (Pirhasan ve Çiçek, Mucize Doktor, Fox, 2. Bölüm, 19. 09.2019).

Görüleceği üzere bu diyaloglarda konu hastalık değil, hastayla iletişim kurma biçimi üzerinedir. Hekim-hasta ilişkisine yönelik yapılan akademik çalışmaların temel aldığı yaklaşımlardan birisi de Szasz ve Hollander’in öne sürdüğü modeldir. Hekim-hasta ilişkisi modeline göre; etkinlik-edilgenliğe dayalı, yönlendiren-işbirliğine dayalı ve karşılıklı katılıma dayalı üç tür iletişim söz konusudur (Akt. Bloom, 1963: 40-41). Günümüzde hâlâ her üç tarz iletişim biçiminin de geçerli olduğu söylenebilir. Ancak ilk başta sayılan hekimin etkin olduğu iletişim biçimi daha çok eğitim düzeyi düşük hastalar söz konusu olduğunda gerçekleşmektedir. Ele alınan dizilerin bir metropoldeki özel hastanede geçmesi, hastalarla ilişki biçiminde daha çok ikinci ve üçüncü tür iletişim örneklerinin görülmesine neden olmaktadır. Her ne kadar doktor, hasta ve hasta yakınına duygusallıktan ya da farklı bir nedenden

kaynaklanan yönlendirme girişiminde bulunsa da karşılıklı bir müzakere kaçınılmaz şekilde kurguda yer bulmaktadır.

## 6. Hekimlik Sorumluluğunun Ağırlığıyla Baş Etme Yolu Olarak Bazı İletişim Pratikleri

Mizah ve yapılan işi hafifleştirecek diyaloglar meslektaşlar arasında hekimliğin yüklemiş olduğu ağır yükü baş etme yolları olarak değerlendirilebilir. Hastaların veya hekimlerin bazen düştüğü komik durumların paylaşılması, birbirine takılmalar dizilerde sıkça işlenen konulardır. *Hekimoğlu* dizisinde hastanın gündelik yaşamının bir dedektif gibi incelenmesi de buna bir örnek olarak verilebilir. Yedikleri, kullandığı temizlik maddeleri, evcil hayvan vb. hastalık hakkında bir ipucu kaynağı olabilir düşüncesinden yola çıkılarak izinli ya da izinsiz hastanın yaşam alanına girip delil toplama, diziyeye hem gerilim ve gizem katmak için kullanılmakta hem de yaşam tarzının hastalarla/hastalıkla ilişkisini vurgulamak amacıyla yapılmaktadır (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 2. Bölüm, 24.12.2019).

Hekimoğlu suçluyu arayan bir dedektif olarak kendini konumlandırmaktadır. Bu alegori sayesinde dizide, tıpkı bir polisiye filmdeki gibi mağdur-suçlu, hasta-hastalığa yol açan unsur ilişkisi kurulmaktadır. Bu durum, doktorun bunaltıcı hasta tedavi süreciyle baş etme yollarından birisi olarak bazı çıkış yolları aramasıyla ilişkilendirilebilir. Tedavi başarısının getirdiği duygusal tatmin ve toplumdaki itibar doktor için önemlidir ancak rutin hep bu şekilde işlemez. Tedavi edilemeyen, kaybedilen hastalar, hastalıklar, irite edici pek çok pratiklerle baş etmek için sağlık çalışanlarının bir şekilde rahatlatıcı pratikleri olabilmektedir. Nitekim dizide bir hastanın ebeveyninin biyolojik anne baba olup olmadığına dair bahis (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 2. Bölüm, 24.12.2019), küçük kutlamalar, Hekimoğlu'na demans hastası yaşlı kadının aşk mektubu yazması üzerinden yürütülen takılmalar (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 4. Bölüm, 21.01.2020) ve dedektiflik oyunu gibi durumlar gündelik rutinle baş etme yollarına gönderme yapmaktadır.

Hekimoğlu'nun pembe dizi merakını da bu bağlamda ele almak doğru olacaktır. Hep aynı sahneden ibaretmiş gibi görünen, abartılı ve karikatürize oyunculukların sergilendiği bir diziyi, gerçek yaşamdaki sosyal ilişkilerin bir



parodisi olarak görmek mümkündür. Ancak Hekimoğlu oldukça ciddi biçimde her fırsatta diziyi izlemeye çalışır. Hiç kimse diziyeye olan ilgisini anlayamaz, Hekimoğlu da bunu izah etmez ama en büyük hedefi odasına bir televizyon alıp gündüz kuşağındaki dizisini rahatça seyredabilmektir. Bazen yöneticinin odasında, hatta bazen bir hastanın odasında gizlice dizisini izler. Çünkü Hekimoğlu, diziyi katlanamadığı gerçek yaşamdaki ilişkiler dünyasından bir süreliğine kurtaran bir araç olarak görmektedir.

Bazen işi katlanılır kılma girişimleri özellikle *Hekimoğlu* dizisinde ileri boyutlara taşınmaktadır. Hekimoğlu hastalara alaycı ve acımasız davranmaktadır. Turuncu rengiyle gelen bir hastaya doğrudan eşi tarafından aldatıldığını söylemektedir (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 4. Bölüm, 15.01.2019). Bir hastasına “*Doktora güvenmiyorsan gelme*” demektedir (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 3. Bölüm, 17.12.2019). Hıçkırık sorunu olan hastayla dalga geçip kendisine tokat atmasını istemektedir (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 4. Bölüm, 21.01.2019). Zaten hastayla yüz yüze gelmek istemeyen Hekimoğlu, buna mecbur kaldığında acımasızlaşmaktadır. Bu davranışı bağlı olduğu kurumu riske atacak boyuttadır. Zira hastalar, yönetime sıkça Hekimoğlu’nun kendilerine karşı olan tavırlarından dolayı şikâyetle bulunmaktadır. Dizide Hekimoğlu’nun söylediklerinin yanlışlığı değil, gerçeği kendisine sunulmuş olan doktor rolüne uygun olmayan biçimde sunması sorunsallaştırılmaktadır. Doktor toplumsal beklentiler çerçevesinde hareket etmediği her durumda sorunla karşılaşmaktadır. Burada hastanın haksız, doktorun haklı olması değil, ilişki biçimi sorundur.

Hastalarla bu “sorunlu” iletişim/iletişimsizlik biçimi, *House* dizisinde *Hekimoğlu*’ndan daha yoğun bir biçimde anlatının merkezinde yer almıştır. Nitekim Jackman bu konu üzerinde (2010: XX), “House’un bir fil gibi, doktor-hasta ilişkisi alışkanlıklarını ezmesini izledik; sadece doktor-hasta ilişkisini değil, herhangi bir insan ilişkisini” yorumunu yapar. O’na göre; House insanları sevmez, hastaları sevmeyen bir doktordur. Bacağı sakat, ilişki kurmaktan kaçınma bağımlısıdır. Yapbozu çözümlenmek ve insanları duygularını ezmek, yalan söylemek, çalmak ve hile yapmak pahasına da olsa cevabı bulmak, maliyeti ne olursa olsun, gerçeğe ulaşmak zorundaki adamdır.



## 7. Diğer İletişimsel Problemler

Bazı kişilerarası iletişim davranışları, anlatı düzleminde dizi kahramanı tarafından bilinçli bir strateji sonucu uygulanmaktadır. Örneğin Hekimoğlu ısrarla yeni tanıştığı kişilerin ismini yanlış söylemektedir. Kişilerarası iletişim sırasında karşı tarafı ilk hamlede savunmaya iten bu bilinçli tavır Hekimoğlu'na bir üstünlük sunmaktadır. Karşı tarafın özgüvenini düşüren, kendisine değer verilmediği hissini uyandıran bu ismin yanlış hatırlanmış oyunu, aslında muhatabın adının hatırlamaya değmez, önemsizmiş gibi görüldüğü izlenimi yaratmak için kullanılmaktadır. Oysa karşıdaki muhatabı dinleme ona verilen değer bir ifadesidir. Sağlıklı bir iletişimde muhatabın eşit bir konumda görülmesi, onu değersiz hissettirecek davranışlardan kaçınılması önem taşımaktadır (Cihangir, 2013: 94). Bu kişi bazen hasta, bazen hasta yakını ya da yeni tanıştığı bir meslektaş olabilmektedir. Hekimoğlu'nun bu tavrı, kendisine karşı olumsuz bir bakış açısını yaratmıştır. Ancak Hekimoğlu, karşı tarafın bu olumsuz algısını çok dikkate almamaktadır. Örneğin Cem'in Cenk şeklinde seslendirilmesi konuşma konusunun dağılıp odağın kişinin kendi özgüvenine yönelmesine sebep olmaktadır. Aynı hatalı sesleniş ikinci kez tekrarlandığında muhatapta takıntı yaratacak boyutta bir etki oluşturmakta, Hekimoğlu için ise bir zafer mutluluğu yaratmaktadır. Gerçek yaşamdaki nezaket kuralları gereği bir özür beklentisi yaratan bu davranışa Hekimoğlu vurdumduymazlıkla cevap verir. Alaycı şekilde geçiştirmek için söylediği “*Ne fark eder?*” sözü muhatapla sağlıklı bir iletişim kurma konusunda hevesli olmadığını da göstergesidir (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 1. Bölüm, 17.12.2019).

Dizide Hekimoğlu'nun hayatı ciddiye almaması, karakterinin bir unsuru olarak aktarılmaktadır. Örneğin, hastayı ikinci plana atarak hastalıkla girdiği savaşı kazanma adına kurguladığı varsayım üzerinden hastaya kortizon tedavisi uygulayan Hekimoğlu'na yönetici bu tedaviyi durdurmasını söyler. Çünkü tedavi ciddi bir iştir, oyun değildir ve sağlam kanıt bulunmadıkça var olan prosedürlerin dışına çıkılmamalı ve riske girilmemelidir. Hekimoğlu bu olay sonucu çıkan tartışma sonrası yöneticiye “*Neden hata yapmaktan bu kadar korkuyorsun?*” diye sorar. Yönetici “*Çünkü ben bir doktorum ve hata yaparsam insanlar ölür*” diye cevap verir (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 1. Bölüm, 17.12.2019).

Yine tıbbi uygulamalarla ilgili deontolojik tartışmalara dolaylı da olsa girilmektedir. Özel konumundan dolayı bazı hastalara özel muamele yapma toplumda yaygın bir algıdır. Pek çok hasta doktora ulaşmak için referans olabilecek birilerini devreye sokma ihtiyacı hisseder. Her ne kadar inkâr edilmiş olsa da bunun doktor üzerinde etkisinin olabileceği bir örnek olayda Hekimoğlu dizisinde işlenmektedir. Buradaki referans Hekimoğlu'nun onkoloji bölümünden arkadaşı Orhan'dır. Orhan, Hekimoğlu'nun ilgisizliğini kırmak amacıyla yalan söyler. Hastanın kendisinin kuzeni olduğunu söyleyerek özel ilgi rica eder. Bu aslında bir sorun olarak algılanmayacak derecede normalleşmiş ve yadırganmayacak bir toplumsal kabuldür. Bu gerçekten hareketle dizi, karakterleri vasıtasıyla doktora giden birisinin referansla ayrıcalık istemeyi normal kabul ettiği bir davranış biçimini ifşa etmektedir. Bürokraside ayrıcalık istemek yadırganırken, doktor yakını olarak ayrıcalık istemek normalleştirilerek dizide sunulmakta bu da toplumsal anlayışla paralel şekilde yürümektedir. Dizide ise Hekimoğlu'nun bu yalanı fark ettiği ama yine de hastaya gerekli ilgiyi gösterdiğine tanık olunmaktadır (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 1. Bölüm, 17.12.2019).

Dr. Ali Vefa hasta ya da yakınlarıyla olması gerekenden ve teamüllerden farklı bir şekilde yakınlık kurar. Gerekirse akşam hastanın evine gidip ısrarla tedaviyi sürdürmek ister (Pirhasan ve Çiçek, Mucize Doktor, Fox, 2. Bölüm, 19. 09.2019). Buna karşın Hekimoğlu tam tersi bir davranış sergileyerek hastadan olabildiğince uzak durmaktadır. Bu iki zıt davranış her iki dizide de olumlanacak şekilde gerekçelendirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin bir hasta Hekimoğlu'nu hiç görmediği için merak eder ve diğer doktorlara Hekimoğlu'nu sorar. Niçin kendisiyle ilgilenmediğini sorar. Hekimoğlu'nun arkadaşı Orhan'a "*Hekimoğlu nasıl biri?*" diye sorduğunda "*İyi bir doktor*" yanıtını alır. Hasta "*Biri olmadan diğeri olur mu? İnsanlara değer de vermesi gerekmez mi?*" dediğinde Orhan, Hekimoğlu'na atfen insanların yalan söyleyeceğini belirtir. Buna karşılık hasta "*Ama önemli olan insanların yaptığıdır*" deyince Orhan, Hekimoğlu'nun sağlıklı bir iletişim kuramasa da hastalarına uyguladığı tedavinin başarısını dile getirir (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 2. Bölüm, 24.12.2019). Sonuçta hasta artık tedaviyi kabul etmediğini söylediğinde hastayı ikna etmek için Hekimoğlu hastayla yüz yüze görüşmek zorunda kalır.

Duygusal bir konuşmayla hastayı etkilemeyi başarır ama tamamen samimi bir refleksle yaptığı konuşmaya rağmen hasta tedaviyi kabul etmez. Hekimoğlu bu karara saygı duyar ve “Ben vakayı çözdüm benim işim bitti gerisi ona kalmış” diyerek kendini yine insani ilişki boyutundan soyutlar (Gezer, Hekimoğlu, Kanal D, 1. Bölüm, 17.12.2019).

**Tablo 2. Dizilerde İşlenen İletişimsel Sorunlar**

İletişimsel Yönü	Sorunun	Hekimoğlu ve Mucize Doktor Dizilerinde İşlenen Bazı İletişimsel Sorunlar
Doktor-Hasta		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasta ile yüzyüze iletişimden kaçınma. Hastayı değil hastalığı muhatap alma. Hastayla araya mesafe koyma</li> <li>- Hastaya gereksiz ümit verme</li> <li>- Olumsuz bir bilgiyi onun duygu durumunu dikkate almaksızın hazırlıksız verme</li> <li>- Hastanın anlayacağı dille bilgi vermeme, aşırı tıbbi jargon kullanma</li> <li>- Hekim yakınlarına ayrıcalık</li> <li>- Hastaya yalan söyleme</li> <li>- Hastayla araya mesafe koyamama, yoğun duygusal bağ geliştirme</li> <li>- Hastayla gurur kırıcı, alaycı davranma</li> <li>- Kurumu riske atacak bir olumsuz iletişim kurma</li> </ul>
Doktor- Hasta Yakını		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onları hastalığı belirlemede sadece ipucu kaynağı olarak görmek ve duygusal durumlarını dikkate almama.</li> <li>- Aşırı duygusal bağ kurarak (empati) hastaya gereksiz ümit verme.</li> <li>- Kurumu dikkate almaksızın kural dışı iletişim kurma.</li> <li>- Hasta yakınıyla araya mesafe koyma</li> </ul>
Doktor-Yönetici		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yönetimin belirlediği kurumsal kurallara direnme</li> </ul>
Doktor-Meslektaş		<ul style="list-style-type: none"> <li>- İşbirliğine yanaşmama</li> <li>- Dedikodu</li> <li>- Aşağılayıcı tavır (hemşire veya diğer çalışanlara)</li> <li>- Kıskançlıktan kaynaklanan olumsuz davranışlar sergileme</li> </ul>
Kurumsal		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekonomik çıkarlara odaklı hasta ilişkisi</li> <li>- Kurumsal imaja dayalı yaklaşım. PR'ı ön planda tutma</li> <li>- Sosyal medya etkisiyle hareket</li> <li>- Kurumsal kuralları koruyucu yaklaşım.</li> <li>- Hasta tedavisinde kurumsal çıkarları gözetme</li> </ul>

Her iki dizi yapı ve karakterler bakımından farklılıklar gösterse de kişilerarası iletişim sahasına girecek benzer sorunlar çerçevesinde her bölümde tekrarlanarak yürüyen bir kurmacaya sahiptirler. Neredeyse her bölüm tartışmalı davranış

biçimlerini gündeme getirmektedir. Bu yönleriyle hastane dizileri, sağlıkla ilgili bir fon içerisinde sağlık iletişimine odaklanmış gibidir. Ancak sorun, hep başarılı bir tedavi sonucu çözülmüş görünmektedir. Ama aslında iletişimsel sorunların çözümü noktasında karakterlerin çabaları görünse de asıl olan bu davranış biçimlerinin altında yatan gerçek sorunların anlatılma gayretidir. Tıp zaten bir sorundan kaynaklanan çözüm çabasının ürünüdür. Sorun asla sona ermeyecektir ama sorunların üstesinden gelinmesi için sadece sağlık çalışanlarının çabası değil bizlerin de bir gün mutlaka işimizin düşeceği sağlık çalışanlarını anlamaya çaba harcaması için diziler bir işlev yerine getirmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, hekimlerin hasta, hasta yakını ve meslektaşlarıyla iletişimindeki sorunları, Türkiye'nin kültürel yapısı dikkate alınarak uyarlanmış iki popüler hastane dizisi üzerinden tartışmıştır. *Hekimoğlu* ve *Mucize Doktor* adıyla yayınlanan iki dizinin ortak yönü, teknik tıbbi problemleri aşacak yetenekteki anti kahramanların sosyofobik kişiler olarak sorunsallaştırılmış olmasıdır. Her iki başkarakterin de kişilerarası iletişim anlamında birtakım sorunlar yaşaması dizilerin kurgularında anahtar rol oynamaktadır. Daha geniş kitle tarafından izlenmek için ülkemizin kültürel yapısına uyumlu hale getirilerek çekilen bu dizilerin yine aynı nedenle sağlık alanıyla ilgili güncel sorunları da kurguya taşıdıkları görülmektedir. Bunlar dikkate alındığında bu hastane temalı dizilerin, toplumdaki sağlık iletişimi bağlamında değerlendirilebilecek algıların kristalize olmuş yönlerini bünyesinde taşıyacağı varsayılmıştır. Bu kabulle karakterler iletişim tavırları dikkate alınarak analiz edilmiş, doktor, hasta ve meslektaş iletişimindeki sorunlar, ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sağlık probleminin iletişim sorunlarıyla iç içe geçtiği bu dizilerin, sağlık iletişimini yeniden değerlendirme olanağı sağlaması açısından önemli birer malzeme olduğu düşünülmektedir.

Dizilerin, anlatılarında toplumsal gerçekliğe yer vererek izleyicinin ilgisini çekme çabaları, toplumsal gerçekliğin kristalize olmuş biçimleri üzerinden sorunların daha belirgin şekilde yeniden ortaya çıkarılmasına olanak tanımıştır. Kültür ürünlerinin toplumsal algıdan bağımsız olması düşünülemez. Bu nedenle ele alınan hastane dizilerindeki başkahramanlar da toplumdaki doktor algısının karikatürize

edilmiş bir prototipi gibi görülebilir. Örneğin Hekimoğlu ve Ali Vefa karakteri sosyal olmayan, ama iyi doktorlar olarak sunulmaktadır. Bilgilidirler, azimlidirler, başarılıdır ama yine de kişisel özellikleri nedeniyle ilişkide oldukları tüm kesimlerin eleştirel bakışlarına maruz kalmaktadırlar. Dikkat edilecek olursa sorun mesleki olmaktan ziyade ilişki biçimlerindedir.

Her iki dizide de sorunlu iletişim örnekleriyle sıkça karşılaşılmaktadır. Hasta ile doktor arasındaki iletişimsel sorunların yanında, hasta yakını ve kurum ile yaşanan sorunların temelinde de iletişimsel sorunlar belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Bu örnekler dizinin kurmacasındaki asıl düğümü oluşturmaktadır. Her bölümde gizemli ve zor bir sağlık sorunuyla iç içe geçmiş olarak görülen bu durum başarılı tedaviyle üstesinden gelinmektedir. Ancak gerçek yaşamda her zaman başarılı tedavi mümkün olmamaktadır. Bu da iletişimden kaynaklanan sorunların daha ciddi boyutlarda bir yansımaya yol açmaktadır. Her iki dizi bu açıdan değerlendirildiğinde sağlık iletişiminin tıbbi süreçteki önemini ortaya koymasından önemli ipuçları sunmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- ADAMS, Vincanne (2017). “Küresel Sağlığa Karşı mıyız?”, (Haz.). Jonathan M. Metzl ve Anna Kirkland, Yeni Bir Erdeme Dönüşen Sağlığa Karşı, (Çev: Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 57-79.
- AUSTIN, V., SCIARRA, D. (2015). Çocuk ve Ergenlerde Davranış Bozuklukları, (Çev: M. Özekes), İstanbul: Nobel Kitabevi.
- BARTHES, Roland (2003). Çağdaş Söylenler, (Çev: Tahsin Yücel), İstanbul: Metis Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2018). Kuşatılmış Toplum, (Çev: Akın Emre Pilgir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BLOOM, S. W. (1963). The Doctor and His Patient: A Sociological Interpretation. New York: Russel Sage Foundation.
- CEDERSTRÖM, Carl ve SPICER, Andre (2017). Sağlık Hastalığı Güncel Bir Sendrom, (Çev: Erdem Gökyaran), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

CEGALA, D. J., & BROZ, S. L. (2003). Provider and Patient Communication Skills Training. İçinde Handbook of Health Communication (1. Basım), s. 95-119, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

CHATMAN, Seymour (2009). Öykü ve Söylem Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı, (Çev: Özgür Yaren), Ankara: De Ki.

CİHANGİR, Zeynep, (2013). Kişilerarası İlişkiler ve İletişimde Dinleme İçinde: Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, (Editör: Alim Kaya), Ankara: Pagem Akademi, s. 94-107.

DEVITO, A., Joseph ve KATHLEEN, K., Reardon (2002). Kişilerarası İletişim, (Çev: Sacide Vural, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.

DOĞAN, Orhan ve DOĞAN, Selma (1993). Toplum Tanıma ve İletişim (Kişilerarası İlişkiler), Ankara: Somgür Yayıncılık.

EMANUEL, E. J., & EMANUEL, L., (1992). Four Models of the Physician-Patient Relationship, JAMA, 267 (16), s. 2221–2226.

ESSLIN, Martin (2001). Televizyon Çağı, İstanbul: Pınar Yayınları.

GEZER, Hülya (Yönetmen), Hekimoğlu (1. Bölüm), Kanal D, Yayın Tarihi: 17.12.2019, <https://www.kanald.com.tr/hekimoglu/bolumler/hekimoglu-ilk-bolum>

GEZER, Hülya (Yönetmen), Hekimoğlu (2. Bölüm), Kanal D, Yayın Tarihi: 24.12.2019, <https://www.kanald.com.tr/hekimoglu/bolumler/hekimoglu-2-bolum>

GEZER, Hülya (Yönetmen), Hekimoğlu (3. Bölüm), Kanal D, Yayın Tarihi: 15.01.2019 <https://www.kanald.com.tr/hekimoglu/bolumler/hekimoglu-3-bolum>

GEZER, Hülya (Yönetmen), Hekimoğlu (4. Bölüm), Kanal D, Yayın Tarihi: 21.01.2019, <https://www.kanald.com.tr/hekimoglu/bolumler/hekimoglu-4-bolum>



- HALLIN, Daniel C. (2005). Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası, (Çev: Erol Mutlu), Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 291 – 319.
- HEPP, Andreas (2015). Medyatikleşen Kültürler, (Çev: Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos Devrani), Ankara: Dipnot Yayınları.
- ILLICH, Ivan (2017). Sağlıkım Gaspı, (Çev: Süha Sertabiboğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ILLICH, Ivan (2018). Şenlikli Toplum, (Çev: Ahmet Kot), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- JACKMAN, Ian (2010). House İzleme Kılavuzu, (Çev: Ali Cevat Akkoyunlu), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- KAZANCI, Metin (1980). Halkla İlişkiler, Ankara: A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- KELLNER, Douglas (2013). Medya Gösterisi, (Çev: Zeynep Doğruer), İstanbul: Açılım kitap.
- LEFEBVRE, Henri (2013). Modern Dünyada Gündelik Hayat, (Çev: Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.
- MACHET, Emmanuelle ve ROBİLLARD, Serge (1999).Televizyon ve Kültür: Avrupa'daki Politikalar ve Yasal Düzenlemeler, (Çev: Erol Mutlu), Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- METZL, Jonathan M. (2017). Sağlığa Karşı Oluşumuzun Sebebi, Haz: Jonathan M. Metzl ve Anna Kirkland, Yeni Bir Erdeme Dönüşen Sağlığa Karşı, (Çev: Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 11-23.
- MUTLU, Erol (1995). Televizyonda Program Yapımı, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- NIEDZVIECKI, Hal (2010). Dikizleme Günlüğü, (Çev: Gökçe Gündüç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



PİRHASAN, Yusuf ve ÇİÇEK, Aytaç (Yönetmen), Mucize Doktor (1. Bölüm), FoxTv. Yay Tarihi: 12 Eylül 2019, <https://www.fox.com.tr/Mucize-Doktor/bolum/1>

PİRHASAN, Yusuf ve ÇİÇEK, Aytaç (Yönetmen), Mucize Doktor (2. Bölüm), FoxTv. Yay Tar: 12 Eylül 2019, <https://www.fox.com.tr/Mucize-Doktor/bolum/2>

PİRHASAN, Yusuf ve ÇİÇEK, Aytaç (Yönetmen), Mucize Doktor (3. Bölüm), FoxTv. Yay Tar: 12 Eylül 2019, <https://www.fox.com.tr/Mucize-Doktor/bolum/3>

POSTMAN, Neil (2004). Televizyon Öldüren Eğlence, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

POSTMAN, Neil (2009). Teknopoli (Yeni Dünya Düzeni), (Çev: Mustafa Emre Yılmaz), İstanbul: Paradigma Yayınları.

RTÜK (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, Ankara: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.

THOMPSON, John B. (2008). Medya ve Modernite, (Çev: Serdar Öztürk), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

TUTAR, Hasan ve Yılmaz, M. Kemal (2012). İletişim, Ankara: Seçkin Yayınları.

SMELSER, N. J., & BALTES, P. B. (2002). Doctor–Patient Interaction: Psychosocial Aspects, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, s. 3816–3821.

SÜTLAŞ, Mustafa (2007). Medya İçin Sağlık Sağlık İçin Medya, İstanbul: Bas Haş Yayınevi.

ŞENGÜN, Haluk (2016). Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi, İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 79 (1), s. 37–42.

UYER, G. (2000). Hemşire- Hasta İletişimi ve İletişimin Hasta Yönünden Önemi, Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences, (8), s. 90–94.

VAN DIJK, Teun A. (2005). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Medya, İktidar, İdeoloji, (Çev: Mehmet Küçük), Ankara: Bilim Sanat Yayınları, s. 315-375.

WILLIAMS, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, (Çev: Ahmet Ulvi Türkbağ), Ankara: Dost Kitabevi.

WOOD, James (2013). Kurmaca Nasıl İşler? (Çev. Ekin Bodur), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

YAĞBASAN, Mustafa ve ÇAKAR, Fatih (2006). Doktor - Hasta İlişkisinde Dile ve Davranışa Dayalı İletişimsel Sorunları Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 595-620.

YILMAZTÜRK, Nergiz Hazal, ARACI İYİAYDIN, Ayşegül (2016). İki Dizi Karakterinin Psikolojik Analizi: Fiona Gallagher (Shameless) ve Gregory House (House M.D.), Psikoloji ve Sanat Sempozyumu, Ankara.

“Doktor dizileri dikkat çekti! Timuçin Esen, Dr. House ile geri dönüyor”, <https://www.aksam.com.tr/magazin/doktor-dizileri-dikkat-cekti-timucin-esen-drhouse-ile-geri-donuyor/haber-1010921>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020;

“Bir doktor dizisi daha geliyor” <https://www.turktime.com/haber/bir-doktor-dizisi-daha-geliyor/520513>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

“Türkiye’de İlk Otizm Konulu Dizi Geliyor Mucize Doktor”, <https://www.iskurnet.com/dizi/turkiye-de-ilk-otizm-konulu-dizi-geliyor-mucize-doktor-h6735.html>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

“Mucize Doktor ile gündem olan hastalık: Savant Sendromu nedir?”, <https://www.saglikaktuel.com/haber/mucize-doktor-ile-gundem-olan-hastalik-savant-sendromu-nedir-67596.htm>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

“Mucize Doktor’un Aksaray’daki okulda otizimli öğrencilerin yuhanmasını işlemesi”, <https://www.tivitrend.com/mucize-doktorun-aksaraydaki-okulda-otizimli-ogrencilerin-yuhanmasini-islemesi-106345i.html>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

“Mucize Doktor Diriliş Ertuğrul’un rekorunu kırdı”,  
<https://www.yenisafak.com/hayat/mucize-doktor-dirilis-ertugrulun-rekorunu-kirdi-3508243>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

“Mucize Doktor dizisini bekleyen büyük sorunlar var!”,  
<https://televizyongazetesi.com/mucize-doktor-dizisini-bekleyen-buyuk-sorunlar-var/1155966>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

“Mucize Doktor'da 'tümör' hatası: Fragman değişti”,  
<https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2019/18/mucize-doktorda-tumor-hatasi-fragman-degisti/>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

## SOSYAL MEDYAYI ETKİN KULLANAN MARKALARIN DİYALÖJİK İLETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr.Öğr.Üyesi Ayhan DOĞAN<sup>1</sup>

Arş.Gör. Fatih AKSOY<sup>2</sup>

### ÖZ

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte çeşitli kanallarla iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler, şirket-tüketici-, kamu-devlet, birey-birey, birey-devlet vb. birey, kamu, kurum ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerde kişilerarası iletişim tarzında iletişimin sağlanmasına imkân vermiştir. Bu şekilde iletişim ortamı sağlayan bir iletişim kanalı da sosyal medya olmaktadır. Sosyal medya ile birlikte ikili ilişkilerde, iletişim çift yönlü olmaktadır, karşılıklı etkileşim söz konusudur ve aktif bir rol oynanmaktadır. Sosyal medyada iletişim kurmanın yanı sıra ilişkilerde kurulmaktadır. Günümüzdeki küresel pazarda artık hedef kitlelerle sadece iletişim kurmak yeterli olmamaktadır. Hedef kitleler ile artık bir ilişki oluşturulması gerekmektedir. Çünkü hedef kitleler markalardan kendi düşüncelerini sormasını istemektedir. Bu çalışmada sosyal medyayı etkin kullanan beş markanın Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. 01-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında markaların sosyal medya paylaşımları nicel içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre markalar, diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama ilkelerini başarılı şekilde kullanamamıştır. Markalar, bilginin işe yararlığı ve ziyaretçilerin korunması ilkelerini, diğer ilkelere göre daha başarılı uygulamıştır. Sonuç olarak markaların bazı diyalojik iletişim ilkelerini başarılı şekilde uygularken bazılarını ise etkin şekilde kullanmadığı görülmüştür. Dolayısıyla markaların diyalojik iletişim açısından sosyal medya araçlarını yeterince değerlendiremediklerini söylemek mümkündür.

**Anahtar Sözcükler:** Diyalog, Diyalojik İletişim, Sosyal Medya.

## EVALUATION OF BRANDS USING SOCIAL MEDIA EFFECTIVELY IN TERMS OF DIALOGIC COMMUNICATION

### ABSTRACT

Nowadays, it is possible to communicate with various channels with developing communication technologies. These developments have enabled communication in the style of interpersonal communication in the relations between company-consumer-, public-state, individual-individual, individual-state, etc individuals, public, institutions and organizations. In this way, a communication channel that provides a communication environment is social media. In bilateral relations with social media, communication is bi-directional, there is mutual interaction and an active role is played. In addition to communicating on social media, relations are established. In today's global market, it is no longer enough to communicate with the target audience. A

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi , ayhandogan@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2317-4789

<sup>2</sup> Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, arsfatihaksoy@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6114-0520

relationship with the target audience is now needed. Because the target audience expects brands to ask their own thoughts. Want to get detailed information about the brand. In this study, it is aimed to determine the extent of the dialogical communication principles of Twitter, Instagram and Facebook accounts of five brands that use social media effectively. Qualitative research method was used in the study. Between 01-15 July 2019, social media shares of brands were analyzed by content analysis method. According to the findings obtained from the research, brands have not been able to successfully use the principles of dialogical loop and generation of return visits principle. Brands have applied the principles of usefulness of information and conservation of visitors principle more successfully than other principles. As a result, it was observed that brands successfully applied some of the dialogic communication principles while others did not use them effectively. Therefore, it is possible to say that brands cannot adequately evaluate social media tools in terms of dialog communication.

**Keywords:** Dialogue, Dialogical Communication, Social Media.

## GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler sayesinde markalar ile hedef kitleler arasındaki iletişim monologdan diyaloga doğru evrilmiştir. Yani, çift yönlü iletişime, etkileşime, ilişki kurmaya evrilmiştir. Diyalog, karşılıklı etkileşime izin veren çift yönlü iletişim tarzına imkan vermektedir. Sosyal medyanın ise bu şekildeki bir iletişimi sağlayacak potansiyele sahiptir. Sosyal medya üzerinden diyaloglar gerçekleştirmek, bir markanın hedef kitle ile olan ilişkisinin değerini belirlemektedir. Dolayısıyla markaların sosyal medya ortamlarını diyalojik iletişim özelliklerini taşıyacak şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Bugünün küresel pazarında markaların fark yaratabilmeleri, rekabet edebilmeleri, rekabet avantajları elde edebilmeleri, markanın imajını ve itibarını güçlendirebilmeleri için hedef kitleleri ile sürekliliği olan bir ilişki oluşturması gerekmektedir. Hedef kitle ile güçlü bir ilişkisi olan markanın ürün ve hizmeti daha çok tercih edilebilmekte, marka sadakati daha güçlü olabilmekte ve kriz dönemlerini daha kolay atlatabilmektedir. Markalara çeşitli avantajlar sağlayacak bu ilişkinin kurulması için de katılımcı, uyumlu, ortak, etkileşimli, çift yönlü iletişim özelliklerini taşıyan diyalojik iletişim anlayışına sahip olunmalıdır.

Sosyal medya üzerinden kurulan diyalojik iletişim, markalara yukarıda belirtilen avantajları kazandırması mümkün olmaktadır. Markaların bu avantajları elde edebilmesi için diyalojik iletişim ilkelerine sahip bir sosyal medya ortamına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada ise markaların sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı sorusuna yanıt aranmıştır.

SocialBrands tarafından gerçekleştirilen ‘Sosyal Medyayı Etkin Kullanan İlk 100 Marka’ adlı araştırmada yer alan ilk beş markanın sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile araştırılarak, araştırma sorusuna yanıt verilmeye çalışılmaktadır.

## 1. Sosyal Medya ve Diyalojik İletişim

Sosyal medyanın oluşmasında önemli bir rolü olan internetin ortaya çıkış tarihinden günümüze kadar muazzam bir değişimi olduğu görülmektedir. İnternetin ilk dönemlerinde Web 1.0 (monolog) teknolojisi kullanılmaktaydı. Sadece bilgi amaçlı olan bu teknolojiye kullanıcı pasif durumda bulunmaktaydı. Web 2.0 (interaktif web) teknolojisi ile birlikte kullanıcılar karşılıklı etkileşim halinde olmaktadır. Kullanıcılar kendi içeriklerini üretip, paylaşabilmektedir. Web 2.0 kullanıcı odaklı olmaktadır. Web 3.0 (semantik web) teknolojisi ise tamamen anlam üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu teknolojiye yapay zekâ daha ön planda yer almaktadır. Web 3.0 aslında yapay zekânın anlamasını, yorumlamasını ve kullanmasını sağlamaktadır. Web 3.0’ın bu özelliği şirketler için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü şirketler için internet üzerinden ciddi bir veri kaynağı oluşmaktadır. İşte bu veri kaynağını anlamak, yorumlamak ve kullanışlı hale getirmek ise Web 3.0 ile mümkün hale gelmiştir. Web 4.0 (intelligent web) ise tamamen sanallaştırma odaklı bir web teknolojisidir. Sanal gerçeklik odaklı olan bu web teknolojisi 2020-2030 yılları arasında yoğun şekilde kullanılacağı belirtilmektedir (<http://user.orav.org.tr/>).

Sosyal medya bu web teknolojilerin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan bir medya aracı olmuştur. Sosyal medya Web 2.0 tabanlı bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyanın web 2.0 tabanlı bir teknolojinin özelliklerine sahip olması onu gündelik hayatta sürekli kullanılmasını sağlamaktadır. Çünkü bu teknoloji kullanıcılara kendi içeriklerini üretmesine, kullanıcılar ile karşılıklı iletişime geçmesine, video, fotoğraf paylaşmasına, zaman ve mekân kavramının ortadan kalkmasına ve bu nedenle kullanıcıların birbirine kolay ulaşmasına, dünyanın her yerinden haber alınmasına, gündemin kolay takip edilmesine olanak tanımaktadır. Kısacası sosyal medya ile birlikte kullanıcılar iletişim kurmakta, bilgi elde etmekte ve eğlenebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya bireylerin gündelik hayatının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır.



Bireylerin günlük zaman diliminde yoğun olarak kullandığı sosyal medya bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler (Mayfield, 2012: 5): Katılım, açıklık, karşılıklı diyalog, topluluk ve bağlantılı olmaktır. Sosyal medya ortamı kullanıcı merkezli bir iletişim ortamıdır. Dolayısıyla isteyen herkes bu ortamda bilgi paylaşabilmektedir ve paylaşılanlarla ilgili dönüş yapabilmektedir. Bu durum ise kullanıcıların iletişim sürecinde aktif ‘katılımcı’ olmalarına olanak tanımaktadır. Bu ortamda bilgi paylaşımı, yorum, oylama yapılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamı geribildirime ve katılımcılara ‘açık’ bir ortamdır. Sosyal medyanın açık ve katılımcı bir özelliğe sahip olması kullanıcıların ‘karşılıklı diyalog’ kurmasına olanak vermektedir. Kullanıcılar istedikleri içerik ile ilgili paylaşım, yorum yaparken bunlarla ilgili karşılıklı konuşma şansı da bulmaktadır. Bu karşılıklı diyaloglar sayesinde ortak amaçları ya da zevkleri olan kullanıcıların ‘topluluklar’ oluşturmasına imkân vermektedir. Böylece sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili şekilde oluşmasına fırsat vermektedir. Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar farklı site kaynaklarına ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın belirtilen bu özellikleri değerlendirildiğinde, diyalojik iletişimin sosyal medya ortamında kurulmasını kolaylaştıran özellikler olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu özellikler markalar açısından ise büyük bir fırsat olmaktadır. Markalar hedef kitleleri ile kolay iletişime geçerek hedef kitleleri hakkında çeşitli veriler elde etmektedir. Ayrıca marka-hedef kitle arasındaki güçlü bir ilişkinin kurulmasına fırsat vermektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın sahip olduğu rol, kullanıcılar ve markalar için önemli olmaktadır.

Sosyal medyanın yaşamımız ve markalar için ne kadar önemli olduğunu gösteren birçok kurum ya da kuruluş araştırması bulunmaktadır. Örneğin, We are social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri "Digital 2019 in Turkey" adlı raporunda belirtilen veriler incelendiğinde, sosyal medyanın yaşamımızın bir parçası olduğunu görmemiz mümkündür (Digital 2019 in Turkey Report):

- Türk kullanıcıların internette her gün geçirdikleri yaklaşık 7 saatin neredeyse 3 saati sosyal medya kanallarında geçirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya çevrimiçi süreye hâkim olmaktadır.



- Neredeyse her aktif internet kullanıcısı aynı zamanda sosyal medya kullanmaktadır.
- 52 milyon sosyal medya kullanıcısının 44 milyonu sosyal medya içeriğine mobil cihazlarla erişiyor.

Bu istatistiki verilere bakıldığında aslında markaların önemli bir hedef kitlesinin bu dijital platformda olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla şirketler bu ortamlara uygun iletişim faaliyetlerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Web tabanlı teknolojinin gelişimi ve sosyal medyanın oluşumu aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamalarının değişmesinde de etkili olmuştur. Halkla ilişkilerin uygulandığı ilk dönemlerinde basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modelleri kullanılmaktaydı. Bu modeller ile birlikte tek yönlü bilgilendirme söz konusu olmaktaydı. Burada hedef kitlenin, paydaşın ve kamuoyunun ne düşündüğü, ne istediği çok fazla önemli olmamaktaydı. Fakat pazar anlayışının değişmesi, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte diğer halkla ilişkiler modelleri ortaya çıkmıştır. Bunlar, çift yönlü asimetric model ve çift yönlü simetric modeldir. Çift yönlü asimetric modelde hedef kitle, paydaş ve kamuoyu düşünceleri dikkate alınmaktadır, fakat bu düşünceler sadece şirket ya da kurum çıkarı için kullanılmaktadır (Grunig, 2005: 309-312). Günümüzün tüketici tutumunun, davranışının, beklentinin ve pazar anlayışının değişimine bakıldığında, bu modellerin marka hedeflerini gerçekleştirmede yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Tüketiciler artık şirketler ile iletişim kurmak, etkileşim halinde olmak, düşüncelerini onlara anlatmak ve karşılıklı bir ilişki içerisinde olup hizmet almak istemektedir. Dolayısıyla şirket ile tüketici arasında çıkar ilişkisinden çok denge ve uyum ilişkisinin olması gerekmektedir. Bu durumda çift yönlü simetric halkla ilişkiler modeli kullanılmaktadır. İşte bu modelin uygulama alanlarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya bilgilendirmekten çok çift yönlü iletişim, aktif katılım, etkileşim sağlayarak çift yönlü simetric bir iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Bu ilişkilerin ise diyalojik iletişim aracılığıyla sosyal medya da oluşması mümkün olmaktadır. Sosyal medyada '*çift yönlü simetric iletişim modeli*' bir iletişim sürecini oluşturup yönetirken, bu sürecin sonunda ise diyalojik iletişim bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerde bir kavram olarak diyalogun gittikçe artan yaygınlığı göz önüne alındığında, terimin ne anlama geldiğiyle ilgili ortak bir anlayışa sahip olmak önemlidir. Birçok akademisyen, etkili halkla ilişkileri tartışırken diyalog terimini kullanmaktadır. Kent ve Taylor'a göre diyalog kavramının kökeni çeşitli disiplinlerden (felsefe, söylem, psikoloji ve ilişkisel iletişim) oluşmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 21). Diyalog kelimesinin kökleri Yunanca "dia" (içten) ve "logolar" (anlam) kelimelerinden oluşmaktadır. Diyalog aslında ortak anlam şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu ortak anlam ise insanları ve toplumları bir arada tutan 'yapıştırıcı' veya 'çimento'dur. Bir diyalogda, puan kazanma veya kendi görüşünüzü geçerli kılma girişimi yoktur. Bir diyalogda herkes kazanmaktadır (Bohm, 2003: 6). Türk Dil Kurumu diyalogu karşılıklı konuşma, anlaşma ve uyum sağlama şeklinde tanımlamaktadır (<http://tdk.gov.tr/>). Teolog Martin Buber'e göre ise diyalog, diğerini tanıma çabası içerdiğini, diyalogu 'Ben Sen' eşitliği olarak görmelerini önerdiğini ve bu eşitliği de karşılıklılık, katılım, açıklık ve ortaklık unsurları ile ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 22).

Diyalojik iletişimin temeli kişilerarası teori ve ilişkisel iletişim ile ilgili araştırmalardan ortaya çıkmaktadır. İlişkisel yaklaşım, ilişki kurmayı merkezi bir halkla ilişkiler aktivitesi olarak konumlandırmaktadır (Broom, Casey ve Ritchey, 1997: 89-94). Kent ve Taylor tarafından oluşturulan 'Diyalojik İletişim Teorisi'nin amacı, internetin diyalojik özelliklerine vurgu yaparak, internet aracılığıyla örgüt ve kamuları arasında gerçek 'diyaloga' dayalı bir ilişki kurulmasını sağlamaktır. Diyalojik iletişim ise müzakere edilen fikir ve görüş alışverişini ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 321). Aslında diyalojik iletişim, hedef kitlenin, uygun iletişim araçları ile birlikte ürünün ve hizmetin üretim aşamasından, satış sonrası aşamasına kadar her aşamasında katılımcı olarak yer alabilmesidir ve bu aşamalarda her türlü fikrini paylaşma imkânı bulmasıdır. Bu sayede hedef kitle iletişim araçları aracılığıyla şirketin karar verme sürecine katılmaktadır. Böylece hedef kitle ile şirket arasında karşılıklı iletişim sağlanmaktadır. Dolayısıyla katılımcı, ortak, uyumlu ve açık bir ilişki inşa edilmektedir.

Halkla ilişkilerde diyalog fikri, kuruluşların kapalı ve gizli kalmak yerine bireylerle ve gruplarla açık ilişkiler kurmak için çalışmaları gerektiğidir. Gerçekten

de, reklam ve pazarlama uzmanları (ve 10 yıldan uzun süredir halkla ilişkiler uzmanları) arasındaki en yeni eğilim “ilişkiler” yaratma yönündedir (Kent ve Spooner, 2009: 223). Şirketlerin hedef kitleleri ile kuracakları diyalojik iletişim ile birlikte bu ilişkiyi oluşturmaları mümkündür. Günümüzün koşullarında şirketlerin varlıklarını sürdürmelerinin ve kriz ortamlarında kendilerini koruyabilmelerinin en önemli unsurlarından biri de hedef kitlelerin şirketlere güvenmesidir. Dolayısıyla şirketler diyalojik iletişim ile birlikte ilişki odaklı iletişim stratejisi oluşturarak bu güven ortamını yaratabilmektedir. Sosyal medya ise şirketlerin diyalojik iletişimi sağlayabilecekleri önemli iletişim ortamlarından bir tanesi olmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın sahip olduğu çift yönlü iletişim, etkileşim, katılımcılık, içerik oluşturma, paylaşım yapabilme gibi özellikleri nedeniyle şirketlerin diyalojik iletişim kurmasını daha kolaylaştırmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında halkla ilişkilerin diyalojik iletişim ile birlikte ‘iletişim yönetiminden’, ‘ilişkiler yönetimine’ doğru evrilmeye başladığını söylemek mümkün olmaktadır.

Kent ve Taylor'a göre internet, kurumların kendileriyle hedef kitleleri arasında gerçek bir diyalog kurmaları için açık bir kapıdır. Kent ve Taylor'un oluşturduğu diyalojik iletişim teorisinin temel amacı, web üzerinden ilişki kurmaya rehberlik etmek için teori temelli, stratejik bir çerçeve sunmaktadır. Bu teoride, internet üzerinden kurulacak olan diyalojik iletişimin inşası için gereken beş temel ilke bulunmaktadır. Bunlar (Kent ve Taylor, 1998: 326-330):

***Diyalojik döngü:*** Yeni teknolojilerin bir yararı, "kullanıcıların geri dönüş yapmasına izin vermeleridir." Bu nedenle, bir geri bildirim döngüsü, bir kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki diyalog iletişimi için uygun bir başlangıç noktasıdır. İletişimsel bir döngü, hedef kitlenin kurumları sorgulamasını sağlar ve kuruluşlara, sorulara, endişelere ve sorunlara cevap verme fırsatı sunar.

***Enformasyonun kullanılabilirliği:*** Web siteleri hedef kitleler için bilgiler içermektedir. Kurumlar tüm bilgilerini web sitelerine eklemek için çaba sarf etmelidir. Çünkü hedef kitle ya da kamu faydalı ve güvenilir bilgi elde etmek için öncelikle bir kurumun sitesine başvurur. Bu nedenle kurumlar ya da kuruluşlar web sitesinde, hedef kitlenin kullanabileceği tüm bilgilere yer vermesi gerekmektedir.

**Tekrar ziyareti sağlama:** Siteler, güncellenen bilgiler, değişen sorunlar, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru ve cevap oturumları ve ilgilenen ziyaretçilerin sorularını yanıtlamak için çevrimiçi "uzmanlar" gibi tekrar ziyaretler için onları çekici kılan özellikler içermelidir.

**Arayüzün kolaylığı:** Web siteleri iyi organize edilmiş ve kolay kullanılmasını sağlayacak arayüzleri olmalıdır. Siteler, tüm potansiyel hedef kitleleri onları keşfetmeye teşvik edecek kadar dinamik, çok çeşitli hedef kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayacak kadar zengin bilgi ve kullanıcıların daha fazla bilgi almasına ve diyalog ilişkileri sürdürmelerini sağlayacak kadar etkileşimli olmalıdır.

**Ziyaretçilerin korunması kuralı:** Ziyaretçilerin korunması, zamana saygı, bilgi ihtiyaçları ve değerli paydaşların çıkarları doğrultusunda geliştirilmiştir. Mesajlar ve site içeriği ise kilit hedef kitlenin ilgisini çeken konulara odaklaması gerekmektedir (Kent ve Spooner, 2009: 225).

Markaların varlıkları, karşılıklı olarak paydaşları veya müşterileri arasında var olan ilişkiye bağlıdır. Bu nedenle, diyalojik iletişimin ilkeleri ve özellikleri stratejik bir şekilde uygulanırsa ve iki yönlü simetrik iletişim ile ilişkilendirilirse, markalar paydaşları ve hedef kitleleri ile birlikte sağlıklı, etkin, güçlü ve verimli bir ilişki oluşturması mümkün hale gelir.

Diyalog, diyalojik iletişim, halkla ilişkiler ve internet arasındaki ilişkiyi kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür: Bir diyalog olabilmesi için marka, iletişimi gerçekleştiren ve aynı zamanda dinleyen olması gerekmektedir. Ayrıca marka ve hedef kitle birbirlerinin iletişim ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerekmektedir. Bu nedenle diyalojik iletişim için karşılıklı olarak hem iletişim hem de dinleme unsurlarının kullanılması gerekmektedir. Örgütün hem bilgiyi veren, ama aynı zamanda da dinleyen olması gerekmektedir. Bu diyalojik iletişim için olmazsa olmazdır (Luca, 2011: 20). İnternet ise örgüt ile kamu arasında diyalog kurulmasını mümkün kılan önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Botan'a göre halkla ilişkiler, iletişimin gruplar arasındaki ilişkilerin müzakere edilmesi için kullanılması anlamına gelmektedir. İnternet de örgütler ve kamuları arasındaki müzakerenin gerçekleşebileceği çok kanallı bir ortam yaratmaktadır (Botan, 1992'den akt. Kent &

Taylor, 1998: 322). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamacıları sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri uygulamaların başarılı olabilmesi için sosyal medya ortamı hakkında yeterli donanıma sahip olmalıdır. Aynı zamanda bu ortamı ‘yönetilmesi gereken’ bir ortam olarak görmesi gerekmektedir. Sosyal medya ortamı artık küresel bir iletişim ortamı olmuştur. Bu nedenle bu ortamın yönetilmesi markalar için çok önemli hal almıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları diyalojik bir iletişim ortamı yaratırken sadece teknisyen rollerini değil yönetici ve stratejik rollerini de kullanması gerekmektedir.

Diyalojik iletişim ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların bazıları web sitelerine yönelik iken bazıları ise sosyal medyaya yönelik yapılmıştır. Çalışmanın araştırmasına başlamadan önce literatürde diyalojik iletişim ile ilgili yer alan araştırmalara değinilecektir. Bunlarda bazıları şunlardır: Taylor ve arkadaşları (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, web sitelerinin diyalog kapasitelerinin henüz tam kapasite ile kullanılmadığı belirtilmektedirler. Bunun ile birlikte yeniden ziyareti sağlama ve ziyaretçilerin korunması ilkelerinin başarılı olması için yeterli ilişkinin kurulamadığını vurgulamışlardır.

Akbulut ve diğerlerinin (2014), gerçekleştirdiği kuruluşlara yönelik çalışmada ise yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü ilkelerinin oldukça düşük ortalamalara sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Gordon ve Berhow (2009), üniversite web siteleri üzerine yapmış oldukları çalışmada üniversite web sitelerinin diyalojik iletişim açısından değerlendirildiğinde, özellikle diyalojik döngü ve yeniden ziyaret etme ilkelerinin diğer ilkelere göre daha az başarılı olduğu görülmektedir.

McAllister-Spooner (2009), çalışmasında ise web sitelerinin diyalog vaadini tam olarak gerçekleştirmedikleri belirtmektedir. Aynı zamanda on yıl içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar üzerine yapılan bu literatür incelemesine göre, diyalojik iletişim ilkelerinin geliştirilmesi ve standartlaştırılması gerektiğine vurgu yapmamaktadır. Bu çalışmalarından elde edilen sonuçlara bakıldığında, birbirine yakın sonuçları sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre, web siteleri diyalojik ilkeleri yeterli derecede aktif olarak kullanmamaktadır. Bunun yanı sıra

özellikle diyalojik döngü, yeniden ziyareti sağlama ve ziyaretçileri koruma ilkelerinde yeterli başarıya ulaşılamadığını ortaya koyulmuştur.

Önceki çalışmalar, web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini araştırmıştır. Burada ise sosyal medyada gerçekleştirilen diyalojik iletişim ile ilgili bazı çalışmalar ile mevcut çalışma karşılaştırılmaktadır. Mevcut çalışma, markaların hedef kitleleri ile diyalojik bir iletişimi sağlamak için sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalıştığı bir araştırmadır. Bu çalışmada çoğu şirketlerin sosyal medyayı diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama ilkesi açısından yeterli ölçüde etkin kullanmadığı görülmüştür. Köseoğlu ve Köker çalışmalarında, üniversitelerin Twitter hesaplarını diyalogsal iletişim açısından nasıl kullandığını incelemiştir. Diyalojik iletişim ilkelerinden diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama ilkelerinin etkin kullanılmadığı sonucuna varmışlardır.

Türkal ve Köse'nin (2017), şirketlerin sahip oldukları Twitter ve Facebook hesaplarına yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmada ise özellikle diyalojik döngü ilkesi kullanımının başarısız olduğunu gösteren veriler elde etmişlerdir.

Baumgarten'ın (2011), sivil toplum kuruluşlarına yönelik olarak gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucu önceki çalışmaların sonuçlarına göre farklılık göstermektedir. Baumgarten'nın çalışmasında sivil toplum kuruluşlarının en sık kullandığı ilkelerin diyalojik döngü ve ziyaretçilerin korunması ilkesi olduğu görülmektedir.

Rybalko ve Seltzer'in (2010), Fortune 500 şirketlerine yönelik yapmış olduğu çalışmada şirketlerin tam kapasiteli olmasada diyalojik iletişim ilkelerini kullanmaya çalıştığını belirtmektedir. Ayrıca araştırma bulgularına göre şirketler, Twitter hesaplarını web sitelerine göre daha etkin kullandıkları sonucuna varmıştır.

Morton'un (2016), çalışmasında bir şirketin Instagram hesabını diyalojik iletişim bağlamında incelemiştir. İnceleme sonucunda Instagram hesaplarının diyalojik döngü açısından yeteri şekilde kullanılmadığını ortaya koymuştur.

Alanyazında diyalojik iletişim bağlamında web sitesi ve sosyal medya araçları ile ilgili birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. İncelenen bu çalışmaların çoğunda benzer sonuçlarla karşılaşmıştır. Diyalojik iletişim ile



ilişkilendirilerek yapılan sosyal medya çalışmalarında ağırlıklı olarak Twitter ve Facebook hesapları incelenmiştir. Bu çalışmada ise markaların sahip oldukları Twitter, Facebook ve Instagram hesapları birlikte incelenerek diyalojik iletişim kapsamında değerlendirilecektir.

## **2.Yöntem**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde markalar sosyal medya hesaplarına sahiptir. Markalar sosyal medya hesaplarını artık ciddi şekilde yönetmek zorundadır. Çünkü hedef kitleleri yoğun olarak bu ortamlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda markalar bu ortamda hedef kitleleriyle iletişime geçmekte ve ilişki kurmaktadır. Sosyal medya da ilişkinin inşa edilebilmesi ve sürdürebilmesi için, markaların sosyal medya yönetim stratejilerinden biri de mutlaka diyalojik iletişim anlayışı olmalıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki sosyal medyayı en etkin kullanan markaların sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı tespit etmektir.

Literatürde diyalojik iletişim konusu ile ilgili birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Özellikle diyalojik iletişim ilkelerine dayanarak daha çok web siteleri üzerinden çalışmaların olduğuna rastlanılmıştır. Sözü edilen bu konu ile ilgili sosyal medyada çok fazla çalışma yapıldığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda ise özellikle Twitter ve Facebook üzerinden diyalojik iletişim ilkeleri incelenmiştir. Markaların sahip olduğu Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının aynı anda diyalojik iletişim açısından değerlendirildiği çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise incelenecek olan markaların Twitter, Facebook hesapları yanı sıra Instagram hesapları da çalışmaya dahil edilmiştir. Marka odaklı olarak yapılan bu çalışma sonraki çalışmalar için fikir oluşturması açısından önemlidir.

### **2.2. Araştırma Soruları**

Araştırma sosyal medyayı etkin kullanan markaların resmi sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı sorusundan yola çıkmıştır. Bu soru doğrultusunda araştırma boyunca şu sorulara yanıt aranmaktadır:



1- Markalar Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarından hangilerini kullanmaktadır?

2- Markalar Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarını aktif olarak kullanmakta mıdır?

3- Markalar diyalojik iletişim ilkelerini ne ölçüde uygulamaktadır?

### 2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın yapılacağı evrenin geniş olması nedeniyle bazı sınırlılıklar getirilerek araştırma alanı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sınırlılıklar:

-Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının 1-15 Temmuz arasında incelenmesi.

-SocialBrands tarafından yapılan ‘Sosyal Medyayı Etkin Kullanan İlk 100 Marka’ adlı araştırmadan % 80 ve üzeri endeks puanı alan markalar. Bu markalar; Netflix, THY, Madame Coco, Farmasi ve Ziraat Bankası’dır.

-Araştırmaya dahil edilecek olan markaların sosyal medya hesaplarını aktif kullanma şartı.

### 2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmaya dahil olan markaların Twitter, Facebook ve Instagram resmi hesapları diyalojik iletişim bağlamında incelenmektedir. Araştırmanın evrenini SocialBrands tarafından yapılan ‘Sosyal Medyayı Etkin Kullanan İlk 100 Marka’ adlı araştırmada yer alan markalar oluşturmaktadır. ‘Sosyal medyayı etkin kullanan ilk 100 markanın hepsinin resmi sosyal medya hesapları, araştırmanın çalışma alanının geniş bir evrene sahip olmasına neden olmaktadır. Araştırmanın evreninin geniş olması ise araştırmanın kontrolünün sağlanmasını zorlaştırmaktadır ve çok zaman almaktadır.

Araştırma evreninden örneklem seçilirken amaçlı örnekleme yöntemine göre markalar seçilmiştir. Amaçlı örneklem, sayıdan daha çok, seçilen konuya bizi en iyi şekilde ulaştıracak olan olay, grup ya da kişilerin seçimine odaklanmaktadır (Sığırı, 2017: 485). Bu araştırmadaki “markaların diyalojik bir iletişim açısından sosyal medyayı nasıl kullandığı” sorusunu esas alarak araştırmanın örneklemini, belirlenen kısıtlılıklara uygun ilk beş marka oluşturmuştur. Bu markalar; Netflix, THY, Madame

Coco, Farmasi ve Ziraat Bankası'dır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirilirken bu örneklem grubu dahilinde yorumlanmıştır.

Araştırmada 1-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında iki haftalık zaman sürecinde paylaşılan veriler incelenmektedir. Araştırmada markaların sadece Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının seçilmiştir. Bu seçimin nedeni ise bu sosyal medya hesapları kullanıcılar tarafından en çok kullanılan uygulamalardan olmasıdır (Digital 2019 in Turkey Report).

Çalışmanın evrenini oluşturan markaların araştırmaya dahil edilebilmesi için sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanması gerekmektedir. HubSpot, SocialBakers ve TrackSocial tarafından sosyal medyada paylaşım sıklığı ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda neredeyse ortak verilere ulaşılmıştır. Bu veriler, sosyal medya hesaplarının aktif olması için Twitter hesabından günde en az 2 ve en fazla 5 paylaşım yapılması, Instagram ve Facebook hesabından günde 1 ya da 2 adet içerik paylaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. (www.socialreport.com).

Bu veriler değerlendirildiğinde ortalama iki hafta içinde en az 10 paylaşım yapan markalar aktif olarak kabul edilmiştir. Markalar tarafından sosyal medya hesapların aktif olarak kullanılması diyalojik iletişim açısından önemli bir unsurdur. Diyalojik iletişimin temeli iletişim, etkileşim ve ilişki olmaktadır. Dolayısıyla marka ve hedef kitle arasında sosyal medya üzerinden bir diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için öncelikle markaların bu ortamda aktif olması gerekmektedir. Markalar bu ortamlarda varlığını hissettirdikleri sürece hedef kitleleri ile iletişime ve etkileşime geçebilmektedir.

## 2.5. Veri Toplanması ve Kodlanması

İçerik analizi yönteminde çalışma konusuna göre çeşitli analiz teknikleri kullanılmaktadır. Bu analiz türlerinden biri olan kategori analiz yöntemidir. Bu yöntemde ya başkaları tarafından önceden geliştirilmiş kategoriler alınır ya da çalışma konusuna uygun yeni bir kategori sistemi geliştirilir (Bilgin, 2014: 19). Bu çalışmanın kategorilerini diyalog odaklı bir ilişki inşa etmenin temel ilkeleri olan (Kent ve Taylor, 1998: 326-331) 'Diyalojik Döngü', 'Bilgi Yararlılığı', 'Ziyaretçilerin Korunması' ve 'Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması' oluşturmaktadır.

Diyalojik iletişimin ölçülmesi açısından kullanılan ilk ölçek Taylor ve Kent (2001: 273) tarafından ortaya koyulan ölçektir. Kent ve Taylor tarafından geliştirilen bu ölçek web sitelerinde diyalojik iletişimin varlığını tespit etmek için kullanılmaktadır. Bu ölçeğin sosyal medya hesapları için uygun olmadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle bu çalışmanın kod düzeninin sosyal medya hesaplarına uyarlanması, Rybalko ve Seltzer (2010: 338); Baumgarten (2011: 9-10); Mazıcı (2016: 83-84); Köseoğlu ve Köker (2014: 237-238); Türkal (2017: 602)'ın daha önce sosyal medya hesaplarını diyalojik iletişim açısından inceledikleri çalışmalardan yapılmıştır ve uyarlanmıştır.

Markaların Twitter, Instagram ve Facebook hesapları diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı tespit amacıyla kullanılan ölçek Twitter için 4 ana kategoride 36 soru, Facebook için 4 ana kategoride 37 soru ve Instagram için 4 ana kategoride 35 soru içermektedir. Bu çalışmada yer alan kategoriler arasında Kent ve Taylor (1998: 329) tarafından oluşturulan diyalojik iletişim ilkelerinden olan 'arayüz kolaylığı' ilkesi yer almamaktadır. Çalışmanın yapılacağı sosyal medya hesaplarının standart bir arayüzü bulunmaktadır. Bu nedenle markalar ya da kullanıcılar bu arayüzlerini kendi isteklerine göre tasarlayıp kişileştirmesi mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla 'arayüz kolaylığı' ilkesi değerlendirmeye alınmamıştır.

Bu çalışmanın kodlaması düzenlenirken alanında uzman iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanların tavsiyeleri doğrultusunda kodlama oluştururken bazı maddeler çıkartılırken bazı maddeler de eklenmiştir. Kodlama gerçekleştirirken bazı paylaşımların birden fazla maddeyi kapsayacak özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Örneğin, ürün ve hizmet hakkında paylaşılan ilgi çekici bir bilgi hem ziyaretçiyi koruma kategorisine girmekte hem de yeniden ziyareti sağlama kategorisine girmektedir. Bu şekilde oluşan bir durumda iki ilkeye de aynı puan eklenmiştir.

Diyalojik iletişim ilkeleri altında yer alan maddeler, markaların sosyal medya hesaplarında yer alma durumuna göre 'var' olanlara 1 kodu, 'yok' olanlara 0 kodu verilmiştir. Kodlama işlemi gerçekleştirildikten sonra diyalojik iletişim ilkelerinin altında yer alan maddeler 0/1 şeklinde puanlanmıştır. Daha sonra ilkelerin altında yer alan maddeler yüzdelik dilime göre hesaplanarak, sosyal medya hesaplarının

diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranı ortaya çıkmıştır. Örneğin, Netflix markasının Instagram paylaşımları ele alındığında, '*Ziyaretçileri Koruma İlkesi*'nin toplam 4 maddesinden 3'ünü gerçekleştirmesi nedeniyle söz konusu olan ilkeyi sosyal medya hesabı %75 oranında karşılamaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler ise bu örnekteki gibi yorumlanmaktadır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan şirketlerin sahip olduğu sosyal medya hesaplarının kodlama süreci iki bağımsız araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın güvenilirlik düzeyi kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik düzeyine göre belirlenmiştir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi içinde Cohen's Kappa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cohen's Kappa Katsayısı şu şekilde hesaplanmaktadır (Leiva et al., 2006: 523):

FO: ortak fikir birliğine varılan yargıların sayısı

FC: şansa bağlı ortak fikir birliğine varılan yargıların sayısı

N: Toplam yargılama sayısı

K:  $(Fo - Fc) / (N - Fc)$

Cohen's Kappa formülü ile elde edilen çeşitli değerlerin anlaşma seviyeleri şu şekilde yorumlanmaktadır: 0-0,20 yok; 0,21-0,39 en az; 0,40-0,59 zayıf; 0,60-0,79 ılımlı; 0,80-0,90 kuvvetli; 0,90 ve üzeri mükemmel şeklinde ifade edilmektedir (McHugh, 2012: 279). Cohen's Kappa formülü ile yapılan hesaplamalar sonucunda, bu araştırmanın kodlayıcıları arasındaki güvenilirlik düzeyleri şu şekilde ortaya çıkmıştır: Twitter ve Instagram hesapları için ortaya çıkan güvenilirlik düzeyi 0,94 değerindedir. Cohen's Kappa formülüne göre bu sonuç, kodlayıcılar arasında mükemmel güvenilirlik düzeyi olduğu ifade etmektedir. Facebook hesapları için ortaya çıkan güvenilirlik düzeyi 0,85 değerindedir. Bu sonuçta kodlayıcılar arasında kuvvetli güvenilirlik düzeyi olduğunu göstermektedir. Bu neticelerin sonunda içerik analizinin güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

## 2.6. Veri Analizi

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada yer alan markaların Twitter, Instagram ve Facebook hesapları 1-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında

içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi özellikle sosyal bilim alanında yoğun olarak kullanılan önemli bir veri analiz tekniklerinden biridir ( Büyüköztürk vd., 2016,: 250). İçerik analizi hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan bir analiz tekniğidir. Dolayısıyla içerik analizinin salt nicel ya da salt nitel araştırma yöntemlerinde kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Nitel içerik analizi, metinden, söylemden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu tarafsız ve sistematik şekilde ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir (Berelson 1952: 17'den akt; Koçak ve Arun, 2006: 22). Nicel içerik analizi ise iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı şeklinde ifade edilmektedir (Weber, 1990: 9). Bu çalışmada da nicel içerik analiz tekniği kullanılmıştır.










İçerik analizinde asıl işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucuların anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu çalışmada da markaların sosyal medya hesaplarında yer alan veriler diyalojik iletişim açısında değerlendirilmektedir ve okuyucunun anlayabileceği şekilde oluşturulup, yorumlanmaktadır. Diğer araştırmacılarında sosyal medyayı ya da web sitelerini diyalojik iletişim ilkeleri açısından incelerken ağırlıklı olarak içerik analizi kullandıkları görülmektedir (Aslan, 2017: 2430; Gordon ve Berhow, 2009: 151; Köseoğlu ve Köker, 2014: 226; Mazıcı, 2016: 81; Madichie ve Hinson, 2014: 341; Özdemir ve Yamanoglu, 2010: 22; Rybalko ve Seltzer, 2010: 337; Türkal, 2017: 602; Yağmurlu, 2013: 101).

## **2.7. Bulgular**

### **2.7.1. Markaların Sahip Oldukları Sosyal Medya Hesapları**

Araştırmada cevap aranan ilk soru, markaların Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarından hangilerine sahip olduğunu tespit etmektir. Markaların resmi web siteleri incelendiğinde, bütün markaların belirtilen bu üç sosyal medya hesabına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 1. Markaların Sahip Oldukları Sosyal Medya Hesapları**




Marka									
Netflix	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Madame Coco	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
THY	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Pegasus	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Ziraat Bankası	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗

Tablo 1’de bazı markaların sözü edilen sosyal medya araçları dışında kullandığı başka sosyal medya araçları olduğu veriler gösterilmektedir. Netflix hariç diğer markaların hepsi aynı zamanda Youtube kanalına sahiptir. Madame Coco ve Ziraat Bankası’nın ayrıca Linked hesabı bulunmaktadır. Markaların web sitesinde yer alan sosyal medya araçlarına göre, Foursquare ve Google Plus’ı sadece Pegasus’un, Pinterest’i Madame Coco’nun ve Blog’u ise THY’nin kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla markaların web sitelerinde yer alan sosyal medya hesaplarına bakıldığında, araştırmanın çalışma alanını oluşturan Twitter, Instagram ve Facebook’u örneklem dahilinde yer alan bütün markaların kullandığını söylemek mümkündür.

Araştırma ile ilgili diğer bir soru ise markaların sosyal medya hesaplarını aktif kullanıp kullanmadıkları ile ilgilidir. Tablo 2’de markaların sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşım sayıları ve aktif olup olmadıkları ile ilgili veriler yer almaktadır. Diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için öncelikle markaların sosyal medya ortamında aktif olması gerekmektedir. Çünkü hedef kitlelerin internet üzerinden alışveriş yapması mümkün hale gelmiştir ayrıca hedef kitlelerin ihtiyaç duydukları bilgileri bu ortamlardan elde edebilmektedir. Markaların rakipleri bu ortamları aktif kullanarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Hedef kitle ile birlikte doğrudan iletişim kurabilmektedir ve etkileşim sağlanabilmektedir. Bu durum ise bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Bu sebeple markalar mutlaka aktif bir şekilde bu ortamları yönetmelidir ve bu ortamlara hakim olmalıdır. Dolayısıyla markaların kendilerini tanıtmak, hatırlatmak, tercih ettirebilmek, hedef kitleleri ile iletişime geçebilmek, etkileşim sağlamak ve ilişki kurabilmek için sosyal medya ortamında

varlığını kanıtlamak zorundadır. Bu durumun gerçekleşmesinde önemli bir unsur ise markaların aktif olmasıdır.

**Tablo 2. Markaların Paylaşım Sayıları ve Aktif Olma Durumları**

Marka						
	1-15 Temmuz Paylaşım Sayısı	Aktif	1-15 Temmuz Paylaşım Sayısı	Aktif	1-15 Temmuz Paylaşım Sayısı	Aktif
Netflix	16	✓	29	✓	9	✗
Madame Coco	21	✓	29	✓	29	✓
THY	10	✓	6	✗	7	✗
Pegasus	6	✗	7	✗	7	✗
Ziraat Bankası	24	✓	3	✗	3	✗

Araştırmada yer alan markaların diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında değerlendirilmeye alınması için öncelikle '*Aktif Olma*' kriterine sahip olması gerekmektedir. Bir markanın iki haftalık süre içerisinde en az 10 paylaşım yapması halinde aktif olarak kabul edilmektedir. Markanın sahip olduğu bir sosyal medya hesabından en az 10 paylaşım yapılmadığı zaman, marka sosyal medya hesabını aktif olarak kullanmadığı kabul edilmektedir. Bu durumda markanın sosyal medya hesabı diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında değerlendirilmemektedir.

Tablo 2 'ye bakıldığında, Netflix'in Twitter'da yaptığı 16, Instagram'da yaptığı 29 paylaşım ile birlikte Twitter ve Instagram'da aktif olduğu görülmektedir. Netflix, Facebook'ta ise 9 paylaşım yapmıştır. Bu durumda Netflix'in Facebook hesabı araştırma ölçütüne göre aktif olarak kullanmadığı görülmüştür ve değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Madame Coco Twitter'da 21, Instagram'da ve Facebook'ta 29'ar paylaşım yapmıştır. Madame Coco'nun sosyal medya hesaplarındaki paylaşım sayıları



değerlendirildiğinde, araştırma ölçütüne göre Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarını aktif olarak kullandığı sonucuna varılmıştır.

THY'nin Twitter'da 10 paylaşımı bulunmaktadır. Instagram'da 6, Facebook'ta 7 paylaşımı olan THY'nin sadece Twitter'da aktif durumdadır. THY, Instagram ve Facebook hesaplarını aktif kullanmamaktadır ve bu nedenle bu hesaplar araştırma kapsamına alınmamıştır. Pegasus ise Twitter'da 6, Instagram'da 7 ve Facebook'ta 3 paylaşımında bulunmuştur. Araştırma ölçütüne göre Pegasus üç sosyal medyada da aktif değildir ve değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Ziraat Bankası, Twitter'da yaptığı 29 paylaşım ile bu sosyal medya hesabını aktif kullanmaktadır. Diğer yandan, Instagram'dan yaptığı 3, Facebook hesabından yaptığı 3 paylaşım sayısı nedeniyle bu hesaplarda aktif olmadığı sonucuna varılmıştır ve araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

## **2.7.2. Twitter Araştırmasından Elde Edilen Bulgular**

Markaların sosyal medya hesaplarında aktif olma durumları, hedef kitle ile birlikte kurulan iletişim ve etkileşim için önemli olmaktadır. Markaların hedef kitleleri ile eşzamanlı ve karşılıklı olarak kurmak istedikleri bir iletişim için sosyal medyada aktif olmaları gerekmektedir. Bu nedenle örnekleme yer alan markaların öncelikle Twitter'da aktif olup olmadıklarına bakılmıştır. Dolayısıyla markaların iki haftalık (1-15 Temmuz 2019) süreçte en az 10 tweet paylaşıp paylaşmadığı tespit edilmiştir. Bu koşula göre 5 markadan 4'ü aktif kullanıcı olarak kabul edilmiş ve araştırma için değerlendirmeye dahil edilmiştir. Pegasus markası koşula göre, aktif kullanıcı olmaması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır.

### **2.7.2.1. Diyalojik Döngü-Twitter**

Diyalojik İletişim ilkelerinden olan diyalojik döngü 7 maddeden oluşmaktadır. Netflix'in paylaştığı 16 tweetin içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. Bu tweetler diyalojik döngünün 7 maddesinden 6'sını karşılamıştır. Karşılama oranı ise %85,71'dir.

Madame Coco'nun paylaştığı 21 tweetin içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili tweet bulunmuştur. Bu tweet diyalojik döngünün 7 maddesinden 1'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %14,28'dir.

THY'nin paylaştığı 10 tweetin içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. Bu tweetler diyalojik döngünün 7 maddesinden 4'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %57,14'tür.

Ziraat Bankası'nın paylaştığı 24 tweetin içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili tweet bulunmuştur. Bu tweet diyalojik döngünün 7 maddesinden 1'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %4,17'dir.

Yukarıda yer alan bilgiler değerlendirildiğinde, örneklem dahilindeki markalar arasında diyalojik döngü ilkesini en iyi şekilde kullanan marka Netflix'tir. Diyalojik döngü ilkesini geriye kalan markalardan başarılı şekilde kullanan bir başka marka ise THY'dir. Diğer markaların ise Twitter'da diyalojik döngü ilkesini etkin şekilde kullanmadığını söylemek mümkündür. Pegasus ise aktif olma koşulunu sağlayamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

### 2.7.2.2. Bilginin İşe Yararlılığı-Twitter

Diğer bir diyalojik iletişim ilkesi, bilginin işe yararlılığı ilkesidir. Bu ilke 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, profil bilgileri, medya ile ilgili bilgiler, marka kamuları için bilgiler, yatırımcıları ile ilgili bilgiler şeklindedir. Bilginin işe yararlılığı ilkesi 18 maddeden oluşmaktadır. Bu 18 maddenin 7'sini profil bilgileri oluşturmaktadır. Diğer 11 madde ise marka kamuları, medya ve yatırımcılarla ilgilidir. Bilginin işe yararlılığı ile ilgili atılan tweetler ise bu 11 madde üzerinden değerlendirilmiştir.

Markaların Twitter hesapları incelendiğinde, Netflix'in attığı 16 tweetin içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. Netflix'in profili ve attığı tweetler, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 18 maddesinin 7'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %38,88'dir.

Madame Coco'nun attığı 21 tweetin içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. Madame Coco'nun profili ve

attığı tweetler, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 18 maddesinin 9'unu karşılamıştır. Karşılama oranı ise %50'dir.

THY'nin attığı 10 tweetin içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. THY'nin profili ve attığı tweetler, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 18 maddesinin 9'unu karşılamıştır. Karşılama oranı ise %50'dir.

Ziraat Bankasının attığı 24 tweetin içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. Ziraat Bankasının profili ve attığı tweetler, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 18 maddesinin 11'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %61,11'dir.

Bilginin işe yararlılığı ilkesi ile ilgili veriler değerlendirildiğinde, bu ilkeyi Ziraat Bankası'nın %61,11 karşılama oranı ile diğer markalara göre daha etkin kullandığını söylemek mümkündür. Bilginin işe yararlılığı ilkesini ile ilgili karşılama oranı yüksek olan diğer markalar ise Madame Coco ve THY'dir. Netflix'in ise markalar arasında en düşük (%38,88) karşılama oranına sahiptir. Dolayısıyla Netflix'in bu ilkeyi daha etkin kullanması için maddelere uygun çalışmalar yapması gerekmektedir. Pegasus ise aktif olma koşulunu sağlayamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

### **2.7.2.3. Yeniden Ziyareti Sağlama-Twitter**

Diyalojik iletişimin üçüncü ilkesini yeniden ziyareti sağlama ilkesi oluşturmaktadır. Bu ilkede 6 madde yer almaktadır. Netflix'in attığı 16 tweetin içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %33,33'tür.

Madame Coco'nun attığı 21 tweetin içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 5'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %83,33'tür.

THY'nin attığı 10 tweetin içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyareti yeniden

sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 4'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %66,66'dır.

Ziraat Bankasının attığı 24 tweetin içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 1'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %16,66'dır. Pegasus ise aktif olma koşulunu sağlayamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Yukarıdaki elde edilen veriler şu şekilde yorumlanabilir: Pegasus'un Twitter hesabı aktif olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Madame Coco %83,33 karşılama oranı ile Twitter hesabında ziyareti yeniden sağlama ilkesine uygun bir ortam oluşturduğunu söylemek mümkündür. THY'nin de %66,66 karşılama oranı ile bu ilkeyi başarılı şekilde kullandığı sonucuna varılmaktadır. Netflix ve Ziraat Bankası'nın karşılama oranlarına bakıldığında %50'nin altında bir karşılama oranı sahip oldukları görülmektedir. Bu veriden yola çıkarak, bu iki markanın Twitter'ı bu ilke kapsamında etkin kullanmadığını ifade etmek mümkündür.

#### **2.7.2.4. Ziyaretçilerin Korunması-Twitter**

Ziyaretçilerin korunması ilkesi diyalojik iletişim ilkelerinin son ilkesidir. Ziyaretçilerin korunması ilkesi 5 maddeden oluşmaktadır. Fakat sitenin yüklenme süresi maddesi, tüm markalar Twitter altyapısını kullandığı için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Dolayısıyla ziyaretçilerin korunması ilkesi 4 madde üzerinden değerlendirilmiştir.

Netflix'in attığı 16 tweetin içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden 3'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %75'tir.


Madame Coco'nun attığı 21 tweetin içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden tümünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %100'dür.

THY'nin attığı 10 tweetin içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden 3'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %75'tir.

Ziraat Bankası'nın attığı 24 tweetin içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %50'dir. Pegasus ise aktif olma koşulunu sağlayamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Değerlendirme kapsamında bulunan markaların, ziyaretçileri koruma ilkesi karşılama oranının %50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle markaların ziyaretçileri koruma ilkesini etkin kullandığı söylemek mümkündür. Ayrıca Madame Coco'nun ise ziyaretçileri koruma ilkesi altında yer alana maddelerin hepsine uygun paylaşımlar yaptığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 3. Twitter - Diyalojik İletişim İlkeleri Karşılama Oranları**

				
Markalar	Diyalojik Döngü	Bilginin İşe Yararlılığı	Yeniden Ziyareti Sağlama	Ziyaretçilerin Korunması
Netflix	85,71	38,88	33,33	75
Madame Coco	14,28	50	83,33	100
THY	57,14	50	33,33	75
Pegasus	-	-	-	-
Ziraat Bankası	14,28	61,11	16,66	50

Tablo 3, markaların Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların ağırlıklı olarak hangi diyalojik iletişim ilkelerini kapsadığını göstermektedir. Pegasus, aktif olma koşulunu sağlayamadığı için tabloda karşılama oranları yer almamaktadır. Netflix diyalojik döngü ve ziyaretçilerin korunması ilkelerini daha etkin kullandığı

görülmektedir. Madame Coco, bilginin işe yararlılığı, yeniden ziyaretlerin sağlanması ve ziyaretçilerin korunması ilkelerini daha başarılı şekilde uygulamaktadır. Tablo 3'teki verilere göre THY, diyalojik döngü, bilginin işe yararlılığı ve ziyaretçilerin korunması ilkelerini başarılı yönetmektedir. Ziraat Bankası'nın tweet içeriklerine bakıldığında, ağırlıklı olarak bilginin işe yararlılığı ve ziyaretçilerin korunması ilkeleri üzerinde durmaktadır. Tablo 3 genel olarak değerlendirildiğinde, markaların ziyaretçileri koruma ilkesinde daha başarılı oldukları görülmektedir.

### **2.7.3. Facebook Araştırmasından Elde Edilen Bulgular**

Araştırma kapsamında yer alan markaların Facebook hesaplarının aktif olma durumlarına bakıldığında, sadece Madame Coco'nun aktif olma koşulunu sağladığı görülmektedir. Netflix, THY, Pegasus, Ziraat Bankası'nın Facebook hesaplarındaki iki haftalık süre içerisindeki paylaşım sayıları incelendiğinde, aktif olma koşulu olan en az 10 paylaşım sayısına ulaşamadıkları sonucuna varılmıştır. Bu nedenle Madame Coco dışındaki tüm markalar değerlendirmeden çıkartılmıştır.

#### **2.7.3.1. Diyalojik Döngü-Facebook**

Diyalojik İletişim ilkelerinden olan diyalojik döngü 7 maddeden oluşmaktadır. Madame Coco'nun paylaştığı 29 paylaşımın içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Bu paylaşımlar diyalojik döngünün 7 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %28,57'dir. Bu durum Madame Coco'nun diyalojik döngü ilkesini etkin kullanmadığını göstermektedir.

Facebook'ta Netflix'in 9 paylaşımı, THY'nin ve Pegasus'un 7 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları araştırma koşulunu sağlamadığı için markalar diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde değerlendirmeye alınmamıştır.

#### **2.7.3.2. Bilginin İşe Yararlılığı-Facebook**

Diğer bir diyalojik iletişim ilkesi, bilginin işe yararlılığı ilkesidir. Bu ilke 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, profil bilgileri, medya ile ilgili bilgiler, marka

kamuları için bilgiler, yatırımcıları ile ilgili bilgiler şeklindedir. Bilginin işe yararlılığı ilkesi 19 maddeden oluşmaktadır. Bu 19 maddenin 8'ini profil bilgileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla profil bilgileri ile ilgili paylaşım söz konusu değildir. Diğer 11 madde ise marka kamuları, medya ve yatırımcılarla ilgilidir. Bilginin işe yararlılığı ile ilgili yapılan paylaşımlar ise bu 11 madde üzerinden değerlendirilmiştir.

Madame Coco'nun yaptığı 29 paylaşımın içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Madame Coco'nun profili ve yaptığı paylaşımlar, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 18 maddesinin 10'unu karşılamıştır. Karşılama oranı ise %52,63'tür. Karşılama oranı puanı değerlendirildiğinde, Madame Coco'nun bilginin işe yararlılığı ilkesini daha başarılı kullanması için, ilkeyi oluşturan maddelere uygun daha fazla paylaşımlar yapması gerekmektedir.

Facebook'ta Netflix'in 9 paylaşımı, THY'nin ve Pegasus'un 7 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları araştırma koşulunu sağlamadığı için markalar bilginin işe yararlılığı ilkesi çerçevesinde değerlendirmeye alınmamıştır.

### **2.7.3.3. Yeniden Ziyareti Sağlama-Facebook**

Diyalojik iletişimin üçüncü ilkesini yeniden ziyareti sağlama ilkesi oluşturmaktadır. Bu ilkede 6 madde yer almaktadır. Madame Coco'nun yaptığı 29 paylaşımın içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %33,33'tür. Madame Coco'nun bu ilkeyi başarılı şekilde yönetmediğini söylemek mümkündür.

Facebook'ta Netflix'in 9 paylaşımı, THY'nin ve Pegasus'un 7 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları araştırma koşulunu sağlamadığı için markalar ziyareti yeniden sağlama ilkesi çerçevesinde değerlendirmeye alınmamıştır.

### **2.7.3.4. Ziyaretçilerin Korunması -Facebook**




Ziyaretçilerin korunması ilkesi diyalojik iletişim ilkelerinin son ilkesidir. Ziyaretçilerin korunması ilkesi 5 maddeden oluşmaktadır. Fakat sitenin yüklenme süresi maddesi, tüm markalar Facebook altyapısını kullandığı için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Dolayısıyla ziyaretçilerin korunması ilkesi 4 madde üzerinden değerlendirilmiştir.

Facebook'ta Netflix'in 9 paylaşımı, THY'nin ve Pegasus'un 7 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları araştırma koşulunu sağlamadığı için markalar ziyareti yeniden sağlama ilkesi çerçevesinde değerlendirmeye alınmamıştır.

Madame Coco'nun paylaştığı 29 paylaşımın içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden tümünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %100'dür. Dolayısıyla Madame Coco bu ilkeyi etkin bir şekilde kullandığı sonucuna varılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 4'te ise markaların Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımların ağırlıklı olarak hangi diyalojik iletişim ilkelerini kapsadığını göstermektedir.

**Tablo 4. Facebook - Diyalojik İletişim İlkeleri Karşılama Oranları**

				
Markalar	Diyalojik Döngü	Bilginin İşe Yararlılığı	Yeniden Ziyareti Sağlama	Ziyaretçilerin Korunması
Netflix	-	-	-	-
Madame Coco	28,57	52,63	33,33	100
THY	-	-	-	-
Pegasus	-	-	-	-
Ziraat Bankası	-	-	-	-

Tabloya göre, Madame Coco'nun ağırlıklı olarak ziyaretçilerin korunması ve bilginin işe yararlılığı ilkesi üzerine paylaşımlar yaptığını söylemek mümkündür. Diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama ilkelerinin üzerine ağırlık vermesi gerekmektedir. Çünkü diyalojik iletişim temelli oluşturulacak bir ilişkinin güçlü olabilmesi için markaların her bir ilkeye aynı derecede önem vermesi gerekmektedir.

Tabloda yer alan diğer markaların hesapları aktif olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu nedenle markaların Facebook hesapları diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde incelenmemiştir.

#### **2.7.4. Instagram Araştırmasından Elde Edilen Bulgular**

Araştırma kapsamında yer alan markalardan Netflix ve Madame Coco Instagram hesabını aktif olarak kullanmaktadır. Netflix'in ve Madame Coco'nun Instagram hesabı üzerinden 29'ar paylaşımı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu markalar aktif kullanım koşulunu sağlamaktadır. Bu iki marka değerlendirmeye alınmıştır. THY, Pegasus, Ziraat Bankası'nın ise Instagram hesaplarındaki iki haftalık süre içerisindeki paylaşım sayıları incelendiğinde, THY'nin 6, Pegasus'un 7 ve Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları, aktif kullanım sayısı olan en az 10 paylaşım sayısına ulaşamadığı için bu markalar değerlendirmeden çıkartılmıştır.

##### **2.7.4.1. Diyalojik Döngü- Instagram**

Diyalojik İletişim ilkelerinden olan diyalojik döngü 7 maddeden oluşmaktadır. Netflix'in paylaştığı toplam 29 paylaşımın içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Bu paylaşımlar diyalojik döngünün 7 maddesinden 4'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %57'14'tür.

Madame Coco'nun ise paylaştığı 29 paylaşımın içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Bu paylaşımlar diyalojik döngünün 7 maddesinden 1'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %14,28'dir.

Netflix, bu ilkeyi Madame Coco'ya göre daha başarılı kullanmaktadır. Fakat Netflix diyalojik döngü ilkesini daha etkin kullanması gerekmektedir. Madame Coco

ise Instagram hesabında bu ilkeyi etkin şekilde kullanmamaktadır. THY, Pegasus ve Ziraat Bankasının Instagram hesapları aktif olmadığı için diyalojik döngü ilkesi bağlamında değerlendirilmemiştir.

#### **2.7.4.2. Bilginin İşe Yararlılığı- Instagram**

Diğer bir diyalojik iletişim ilkesi, bilginin işe yararlılığı ilkesidir. Bu ilke 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, profil bilgileri, medya ile ilgili bilgiler, marka kamuları için bilgiler, yatırımcıları ile ilgili bilgiler şeklindedir. Bilginin işe yararlılığı ilkesi 17 maddeden oluşmaktadır. Bu 17 maddenin 6'sını profil bilgileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla profil bilgileri ile ilgili paylaşım söz konusu değildir. Diğer 11 madde ise marka kamuları, medya ve yatırımcılarla ilgilidir. Bilginin işe yararlılığı ile ilgili yapılan paylaşımlar ise bu 11 madde üzerinden değerlendirilmiştir.

Netflix'in yaptığı 29 paylaşımın içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Netflix'in profili ve yaptığı paylaşımlar, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 17 maddesinin 5'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %29,41'dir.

Madame Coco'nun yaptığı 29 paylaşımın içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Madame Coco'nun profili ve yaptığı paylaşımlar, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 17 maddesinin 4'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %23,52'dir.

Bilginin işe yararlılığı ilkesinin karşılama oranlarına bakıldığında, İki markanın da bilginin işe yararlılığı ilkesinin kullanımında başarısız olduğu görülmektedir. Diğer markaların Instagram hesapları aktif olmadığı için değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

#### **2.7.4.3. Yeniden Ziyareti Sağlama-Instagram**

Diyalojik iletişimin üçüncü ilkesini yeniden ziyareti sağlama ilkesi oluşturmaktadır. Bu ilkede 6 madde yer almaktadır. Netflix'in yaptığı 29 paylaşımın içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar

yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %33,33'tür.

Madame Coco'nun yaptığı 29 paylaşımın içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %33,33'tür.

Değerlendirmeye alınan iki markanın da ilkeyi karşılama oranları aynıdır. Madame Coco'nun ve Netflix'in bu ilkeyi başarılı şekilde yönetmediğini söylemek mümkündür. THY, Pegasus ve Ziraat Bankası'nın Instagram hesabı aktif olmadığı için değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

#### **2.7.4.4. Ziyaretçilerin Korunması- Instagram**

Ziyaretçilerin korunması ilkesi diyalojik iletişim ilkelerinin son ilkesidir. Ziyaretçilerin korunması ilkesi 5 maddeden oluşmaktadır. Fakat sitenin yüklenme süresi maddesi, tüm markalar Instagram altyapısını kullandığı için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Dolayısıyla ziyaretçilerin korunması ilkesi 4 madde üzerinden değerlendirilmiştir.


Netflix'in paylaştığı 29 paylaşımın içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden 3'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %75'tir.

Madame Coco'nun paylaştığı 29 paylaşımın içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden 3'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %75'tir.

Netflix ve Madame Coco'nun bu ilkeyi etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Instagram'da THY'nin 6, Pegasus'un 7 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları araştırma koşulunu sağlamadığı için markalar ziyaretçilerin korunması ilkesi çerçevesinde değerlendirmeye alınmamıştır.

Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranlarının genel resmini Tablo 5 'te görmek mümkündür.

**Tablo 5. Instagram - Diyalojik İletişim İlkeleri Karşılama Oranları**

				
Markalar	Diyalojik Döngü	Bilginin İşe Yararlılığı	Yeniden Ziyareti Sağlama	Ziyaretçilerin Korunması
Netflix	57,14	29,41	33,33	75
Madame Coco	14,28	23,52	33,33	75
THY	-	-	-	-
Pegasus	-	-	-	-
Ziraat Bankası	-	-	-	-

Tablo 5, değerlendirmeye alınan markaların her ikisinin de ziyaretçilerin korunması ilkesinde başarılı olduğu göstermektedir. İki marka, bilginin işe yararlılığı ve yeniden ziyareti sağlama ilkesini etkin kullanmamaktadır.

Madame Coco'nun Instagram hesabında sadece ziyaretçilerin korunması ilkesini başarılı şekilde yönettiğini söylemek mümkündür. Diğer ilkeleri etkin şekilde kullanmamaktadır. Netflix ise diyalojik döngü ve ziyaretçilerin korunması ilkesini etkin kullanırken, bilginin işe yararlılığı ve yeniden ziyaretleri sağlama ilkesini kullanmada başarısız olduğu sonucuna varılmaktadır.

## SONUÇ

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyayı etkin kullanan markaların resmi hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerini ne ölçüde karşıladığını tespit etmektir. Bu nedenle örnekleme yer alan beş markanın Twitter, Instagram ve Facebook hesabından iki hafta ( 1-15 Temmuz 2019) boyunca yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Bu paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Aynı zamanda elde edilen veriler tablo haline getirilerek okuyucuların objektif şekilde ve kolayca yorumlaması sağlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre, örneklem dahilinde bulunan markaların en aktif kullandığı sosyal medya hesabının Twitter olduğunu söylemek mümkündür. 5 markanın 4'ü Twitter'ı aktif şekilde kullanmaktadır. Twitter'da ağırlıklı olarak ziyaretçilerin korunması ve bilginin işe yararlılığı ilkesi ön planda olmaktadır.

Markaların Instagram hesaplarına bakıldığında, 3 şirketin aktif kullanıcı olmadığı, 2 şirketin aktif olarak Instagram hesabını kullandığı sonucuna varılmıştır. Instagramı aktif olarak kullanan şirketlerin ise diyalojik iletişim ilkelerinden sadece ziyaretçilerin korunması ilkesini yoğun olarak kullandığı sonucuna varılmıştır.

Diyalojik iletişim açısından değerlendirilen Facebook'ta ise sadece bir marka aktif olarak görünmektedir. Bu marka ağırlıklı olarak ziyaretçilerin korunması ve bilginin işe yararlılığı ilkesini içeren paylaşımlarda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Örneklem dahilinde bulunan markaların tüm sosyal medya hesaplarına bakıldığında, bilginin işe yararlılığı ve ziyaretçilerin korunması ilkelerinin etkin kullanıldığını fakat bütün hesaplarda ağırlıklı olarak diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama ilkelerinin etkin kullanılmadığını söylemek mümkündür. Bir markanın hedef kitlesi ile birlikte bir iletişimi gerçekleştirmek ya da ilişkiyi kurmak için öncelikle diyalojik döngü ilkesini mutlaka yerine getirmek zorundadır. Çünkü diyalojik döngü ilkesi ile birlikte öncelikle hedef kitle ile birlikte iletişime ve etkileşime geçilmektedir. Diyalojik döngü ilkesinin aktif şekilde kullanılması aslında markanın çift yönlü iletişime açık bir anlayış sergilediğini göstermektedir. Ancak sonuçların ağırlıklı olarak bilgilendirme ve ziyaretçileri koruması ilkesi üzerinde yoğunluk göstermektedir. Markaların sosyal medya hesaplarında diyalojik iletişim ilkelerini etkin ve stratejik olarak kullanmadığı söylenebilir. Bu nedenle markaların sosyal medyayı, karşılıklı iletişim odaklı kullanmaktan ziyade hedef kitleyi bilgilendirme amaçlı kullandığı ve çift yönlü asimetrik iletişim anlayışı ile yönettiği söylenebilir.

Markaların sosyal medya hesaplarına bakıldığında, her bir sosyal medya hesabına aynı önemin verilmediği görülmektedir. Bazı sosyal medya hesapları aktif

kullanılırken bazı sosyal medya hesaplarının göz ardı edildiğini söylemek mümkündür. Örnekleme içerisinde yer alan markaların geneline bakıldığında belirli bir demografik özelliklere sahip bir hedef kitlesine hitap etmemektedir. Markalar farklı demografik özelliklere sahip hedef kitlelere hizmet etmektedir. Bu nedenle markaların hedef kitleleri farklı sosyal medya hesaplarını kullanması mümkündür. Dolayısıyla markalar olabildiğince fazla hedef kitlesi ile iletişime geçmek ve ilişki kurmak istiyorsa mutlaka her sosyal medya da aktif olmalıdır. Ayrıca diyalojik iletişim ilkelerini her bir sosyal medya için aynı önemde uygulaması gerekmektedir. Fakat markalar, sosyal medya hesaplarında diyalojik iletişim ilkelerini etkin olarak kullanmadığı görülmektedir. Bu nedenle markaların sosyal medyayı diyalogsal olarak yeterince kullanmadığını söylemek mümkündür.

Literatür kısmında değinilmiş olan benzer çalışmaların bazıları web sitelerine yönelik gerçekleştirilmişken bazıları ise sosyal medyaya yönelik yapılan çalışmalardır. Diyalogsal iletişim ile ilgili özel, kamu ve sivil toplum kuruluşlarında yapılan bu çalışmalarda da benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda sözü edilen çalışmaların sonuçları ile mevcut çalışma sonuçlarının da birbirlerine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmalarda, sosyal medyanın ve web sitelerinin diyalogsal açıdan ve diyalogsal iletişim ilkeleri açısından etkin kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca yine bu çalışmalarda özellikle diyalojik döngü ilkesinin başarılı şekilde kullanılmadığı belirtilmiştir (Akbulut ve diğerleri, 2014: 101; Türkal ve Güllüpunar, 2017: 613; Baumgarten, 2011: 13; Gordon ve Susan, 2009: 151; Kent ve Taylor, 2016: 66; Köseoğlu ve Köker, 2014: 213; McAllister-Spooner, 2009: 321; Rybalko ve Seltzer, 2010: 339; Morton, 2016: 101; Taylor, vd., 2001: 280).

Hem web siteleri hem de sosyal medya ortamları açısından diyalojik iletişim ilkeleri değerlendirildiğinde, özel ve kamu kuruluşlarının ağırlıklı olarak bu ortamları hedef kitle ve paydaşlar ile bilgi paylaşma yönünde kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla Köseoğlu ve Köker'in (2014) belirttiği gibi bazı şirketlerin, kurumların ya da kuruluşların sosyal medya araçlarını henüz stratejik bir diyalojik iletişim potansiyeline sahip araçlar olarak görmediği söylenebilir.



Sosyal medyada diyalojik iletişim ilkelerinin stratejik şekilde kullanılması hem stratejik halkla ilişkilerin başarılı şekilde uygulanmasına hem de kurumların daha doğru kararlar almasına imkan verecektir. Bunun ile birlikte diyalojik iletişim, halkla ilişkiler uygulamacılarının gerçekleştireceği ‘ilişkiler yönetimi’ ne büyük katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, SocialBrands tarafından yapılan ‘Sosyal Medyayı Etkin Kullanan İlk 100 Marka’ adlı araştırmada yer alan markalar oluşturmaktadır. Araştırmaya sınırlılık getirilerek %80 endeks puanı alan ilk beş marka araştırma için seçilmiştir. Ayrıca seçilen markaların Twitter, Instagram ve Facebook sosyal medya hesaplarının iki haftalık paylaşımları incelenmiştir. Bu bakımdan elde edilen verilerin sadece örneklem dahilinde yorumlanması söz konusudur. Çünkü amaçlı örneklem dahilinde belirli bir grup marka üzerinde çalışılması ve bazı kısıtlamalar nedeniyle geneli kapsayacak şekilde yorum yapılması mümkün olmamaktadır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda daha fazla markanın örnekleme alınması ve izleme sürelerinin arttırılması ile birlikte daha genellenebilir yorumlar yapılabilecektir.

Ayrıca gelecekte yapılacak diğer bir araştırmada ise markaların sosyal medya hesaplarını yöneten uzmanları ile yapılacak derinlemesine görüşmeler ile birlikte uzmanların diyalojik iletişim konusundaki yetkinlik düzeyleri ölçülerek, sosyal medyanın diyalojik iletişim açısından stratejik şekilde yönetilip yönetilmediği tespit edilmesi mümkündür.

#### **KAYNAKÇA**

AKBULUT, Eyyüp; SÖNMEZ, Büşra ve OKUMUŞ, Merve (2014). ‘Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz’, Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi, 6, s. 89-104.

ASLAN, Alev (2017). ‘Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği’, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(15), s. 2425-2436.

- BAUMGARTEN, Carolyn (2011). ‘Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication’, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2(2), p. 5-14.
- BİLGİN, Nuri (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar (3. Baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- BOHM, David (2003). On Dialogue (Ed. Lee Nichol), London: Routledge.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; ÇAKMAK KILIÇ, Ebru; AKGÜN Erkan, Özcan; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (21. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- DİJK, Jan, Van. (2016). The Network Society (Second edition), London: Sage Published Ltd. <http://user.orav.org.tr/blogger/mehmetali-akis/page/43589/web-teknolojisi>, Erişim Tarihi: 18.06.2019
- GLEN, M. Broom; SHAWNA Casey ve JAMES Ritchey (1997). ‘Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships’, Journal of Public Relations Research, 9(2), p. 83-98.
- GORDON, Joye ve BERHOW, Susan (2009). ‘University Websites And Dialogic Features For Building Relationships With Potential Students’, Public Relations Review, 35, p.150–152.
- GRUNIG, E.James (2005). Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Elif Özsayar (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- KENT, L. Michael and MCALLİSTER-SPOONER, Sheila (2009). ‘Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness’, Atlantic Journal of Communication, 17, p.220–239.
- KENT, L. Michael and TAYLOR, Maureen (1998). ‘Building Dialogic Relationships Through the Worl Wide Web’, Public Relations Review, 24(3), p.321-334.
- KENT, L. Michael and TAYLOR, Maureen (2002). ‘Toward A Dialogic Theory Of Public Relations’, Public Relations Review, 28, p. 21–37.

KENT, Michael L. and TAYLOR, Maureen (2016). ‘From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication’, *Public Relations Review*, 42, p. 60–67.

KOÇAK, Abdullah ve ARUN, Özgür (2006). ‘İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu’, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), s. 21-28.

KÖSEOĞLU, Özgür ve KÖKER, Nahit (2014). ‘Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyaloğsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi’, *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), s.214-239.

KUNESH, Andrew; ‘How Often Should You Post On Social Media?’, <https://www.socialreport.com/insights/article/115003574046-How-Often-Should-You-Post-On-Social-Media-> Erişim Tarihi: 26.06.2019

LEIVA, Francisco Muñoz; MONTORO Ríos, Francisco Javier and MARTINEZ, Teodoro Luque (2006). ‘Assessment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process’, *International Journal of Methodology*, 40, p.519–537.

LUCA, Pihilip (2011). *Social media dialogue: An Analysis of The Social Media Presence of Selected Fortune 500 Compaines*, Liberty University Communication Faculty Unpublished Master Dissertation, Lynchburg.

MADİCHİE, O. Nnamdi ve HINSON, Robert (2014). ‘Reviewa Critical Analysis Of The “Dialogic Communications” Potentialof Sub-Saharan African Police Service Websites,’ *Public Relations Review*, 40, s.338–350.

MAYFIELD, Antony; ‘What is Social Media,’ [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 01.07.2019

MAZICI TANYERİ, Emel (2016). ‘Marka Konumlandırma İlişki Yönetimi: Bankacılık Sektöründe Web Sayfaları Üzerinden Bir Değerlendirme’, *International Journal of Socail Science*, 44, s.73-90.

MCALLİSTER-SPOONER, Sheila (2009). 'Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles', *Public Relations Review*, 35, 320–322.

MCHUGH, Mary (2012). 'Interrater Reliability: The Kappa Statistic. *Biochemia Medica*', 22(3), p. 276-282.

MORTON, Krystalyn (2016). *Communicating Food Reform Through Instagram: A Grounded Theoretical Assessment of Dialogic Engagement on Jamie Oliver's 'Food Revolution' Instagram Account*, State University Virginia Polytechnic Institute Published Master's Thesis, Virginia, Erişim Adresi: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/72903>.

ÖZDEMİR, Pınar ve YAMANOĞLU AKTAŞ, Melike (2010). 'Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme', *Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), s.3-36.

RYAN, Michael (2003). 'Public Relations and The Web: Organizational Problems Gender, and in Situation Type', *Public Relations Review*, 29, p.335-349.

RYBALKO, Svetlana ve SELTZER, Trent (2010). 'Dialogic Communication İn 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter', *Public Relations Review*, 36, p.336–341.

SİĞRI, Ünsal (2017). 'Gruplarda Bağlılık Ve Performans İlişkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma', *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. UİK Özel Sayısı), s. 481-490.

TAYLOR, Maureen; KENT, Michael ve WHITE, William (2001). 'How Activist Organizations Are Using The Internet To Build Relationships', *Public Relations Review*, 27, p.263–284.

TÜRKAL, İhsan ve GÜLLÜPİNAR Hasan. (2017). 'Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme', *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), s. 591-618.

WEBER, Robert, Philip (1989). Basic Content Analysis (2nd edition), London; Sage.

YAĞMURLU, Aslı (2013). ‘Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları’, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(1), s. 95-115.

<http://tdk.gov.tr/> Erişim tarihi: 20.06.2019.

<https://wearesocial.com/uk/digital-2019> Erişim Tarihi: 19.06.2019.

## PAZARLAMA VE POPÜLER KÜLTÜR: YÜZÜKLERİN EFENDİSİ'NİN PAZARLAMA STRATEJİLERİYLE YENİDEN ÜRETİMİ

Şeyhmus DOĞAN<sup>1</sup>

### ÖZ

Pazarlama iletişiminde marka stratejilerinin belirlenmesinde popüler kültür referanslarından faydalanılmaktadır. Bazı markalar, pazarlama amaçları doğrultusunda, hedef müşteri gruplarını bir popüler kültür referansına bağlayarak popüler kültürden yararlanmada son derece başarılı olmaktadır. Bir marka doğru fırsatı doğru zamanda belirleyebiliyorsa, popüler kültür eğilimli pazarlama çabalarının sonuçları çok büyük olabilmektedir. Ürünle eğlenceli, özendirici ve cezbedici bir bağlam sağlamak için filmler, diziler, müzikler ya da bir ünlü, bir sanatçı, bir TV eğlence/şov programı, bir spor ödül töreni vd. pazarlama programlarına ayrıntılı bir şekilde entegre edilebilmektedir. Bu durum, sosyal medya kanallarında ya da TV'de popüler olan bir şeye bağlanmanın ötesinde, popüler kültür referanslarının en iyi uygulamalarının inşa edilmesini ve pazarlama iletişimi adına markanın ürün veya hizmetleriyle bağlantı kurmanın yaratıcı yollarını sunabilmektedir. Popüler kültür unsurları, yeniden üretime girdiklerinde de pazarlama iletişimi açısından artı değer sağlama özelliğine sahiptirler. Söz konusu üretim, popüler kültür ürününün sıfırdan üretilmesi değil, farklı metalaşma ve hatta markalaşma süreçlerine girerek yeniden pazarlanması ve tüketilmesi ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla söz konusu ürün farklı mecralarda yeniden pazarlanabilmektedir. Makalenin amacı popüler kültür ürünlerinin neden ve nasıl yaygın bir pazarlama başarısı elde ettiklerini ve satış performanslarının ardındaki nedenleri açıklamaktır. Bu bağlamda çalışmada; bir popüler kültür ürünü olan Yüzüklerin Efendisi roman serisinin farklı mecralarda yeniden dolaşıma sokulmasıyla nasıl bir pazarlama başarısı haline geldiğinin analizi yapılmaya çalışılmıştır. Yüzüklerin Efendisi temalı ürünlerin farklı pazarlarda nasıl yeniden üretildiğinin pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesi amacına yönelik; toplanan verinin özgün formuna sadık kalınarak Yüzüklerin Efendisi romanı ve filmi üzerinden betimsel ve karşılaştırmalı analiz; devamında ise bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara varmayı sağlayan sistematik analiz yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, pazarlama iletişimi, popüler kültür, popüler kültür ürünleri, Yüzüklerin Efendisi Markası.

## MARKETING AND POPULAR CULTURE: THE REPRODUCTION OF THE LORD OF THE RINGS WITH MARKETING STRATEGIES

### ABSTRACT

Popular culture references are used in determining brand strategies in marketing communication. Some brands are very successful in benefiting from popular culture by linking target customer groups to a popular culture reference for marketing purposes. If a brand can determine the right opportunity at the right time, the results of popular culture-oriented marketing efforts can be enormous. To provide products with a fun, stimulating and attractive context, films, series, music or a celebrity, an artist, a TV entertainment/show program, a sports award

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyhmusdogan@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5993-0363

ceremony can be integrated into marketing programs. Beyond being linked to something popular on social media channels or on TV, this can offer the best practices of popular cultural references to be built and creative ways to connect with the brand's products or services for marketing communication. Popular culture elements also have the property of providing added value in terms of marketing communication when they enter production. The production in question does not come from the production of popular culture products from scratch, but through re-marketing and consumption by entering into different commodification and even branding processes. Therefore, the product can be re-marketed in different channels. The aim of this article is to explain why and how popular culture products have achieved widespread marketing success and the reasons behind their sales performance. In this context; An attempt was made to analyze how it became a marketing success by recirculating the Lord of the Rings novel, a popular cultural product, in different media. The aim of this course is to evaluate how the Lord of the Rings themed products are produced in different markets in terms of marketing strategies; descriptive and comparative analysis through the novel and film The Lord of the Rings, faithful to the original form of the collected data; and then systematic analysis was conducted to reach some causal and explanatory conclusions.

**Keywords:** Marketing, Marketing Communication, Popular Culture, Popular Culture Products, The Lord of The Rings Brand.

## GİRİŞ

Sadece reklam verip potansiyel müşterilerin markaya yönelmesini ya da satın alma davranışının gerçekleşmesini beklemek çok gerilerde kalmıştır. Pazarlama iletişimi açısından harika bir ürün, oldukça rekabetçi bir fiyat hatta pazardaki önemli bir boşluğu doldurmak insanların dikkatini çekip derin ve duygusal bir düzeyde insanlarla bağlantı kurulmasına yetmemektedir. İnsanların parçası olmak istedikleri bir marka oluşturmanın önemi popüler kültürle alakalı olmaktan geçmektedir.

Popüler kültür, pazarda tüketim için sipariş edilen kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri ifade etmektedir. Kapitalizmle birlikte kitle kültürü ve popüler kültür, halkın toplumsal yapıdaki egemenliği kabul ettiği, ona katılan bir dünya ve biliş sunmaya başlamıştır. Halk kültürü, üretimden tüketime kadar bütün aşamalarında halk içinden çıkan, halkın yaşamının bir parçası olan, halka ait olandır. Kitle kültürü ve popüler kültür ise varlığını kullanım ve tüketim yoluyla sürdüren, kitlelerin yaşam pratikleri ve ifadelerini alarak pazarda alınıp satılan bir mala dönüştüren ticari bir kültürdür. Bir başka deyişle popüler kültür, satın alınan, ticari değere sahip bir maldır. Popüler kültür, bitmiş ve paketlenmiş bir malı tüketme düzeyinde tüketici kitlelerin bir malıdır (Erdoğan, 1999: 22; Erdoğan ve Alemdar, 2011: 40-50).



Popüler kültürün oluşturduğu trendler, pazarlama iletişimi için altın madeni niteliğinde olabilmektedir. Söz konusu trendler, markaların geniş kitlelere ulaşabilmesi ve pazarlama/satış faydası sağlaması için mükemmel fırsatlar sunabilmektedir (Ehrenberg, 2014: 3). Popüler kültür referansları keskin bir pazarlama stratejisiyle birleştirildiğinde markanın eğlence değerini ve yeni müşterilere ulaşmasını kolaylaştırabilir. Bu aşamada, pazarlama ve popüler kültürün, kitle iletişim araçları yoluyla desteklenen bir yoldaşlığı söz konusudur.

Pazarlama iletişimi sürecinde marka konumlandırmanın en temel yöntemlerinden biri popüler kültür unsurlarından yararlanmaktır. Popüler kültür referanslarının pazarlama ve satış mesajlarının hızlı ve etkili iletilmesini sağlamanın yanı sıra kampanya planlama yönü de düşünüldüğünde bunun oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda pazarlamanın aykırı ve popüler olan üzerinden kurgulanması söz konusu olmaktadır. Simüle edilen toplumsal kodlar hedef kitle ile marka arasında ayrılmaz, sürekli ve canlı bağlar oluşturur. Bu süreklilik akışı, moda ve popüler kültür ikonlarının yayılma hızına bağlıdır. İletişim kanallarından sürekli akan bu görüntü ve iletiler kişinin algı havuzunda toplanarak toplumsal davranış ve tutuma dönüşür. Bu dönüşüm bilindiklerle hareket eden kişinin, en çok satın alma davranışına yansımaktadır. Bir mesaj taşıyıcısı olarak popüler kültür referansları burada kaynağın kendisi değil, ileti taşıyıcısıdır (Çiftçi, 2009).

Popüler kültür unsurlarının pazarlama iletişiminde kullanılması dikkat çekiciliği artırmakta, ürünün akılda kalmasını sağlamakta ve satış oranlarını artırmaktadır. Pazarlama uygulamalarında popüler kültürden çizilmiş referanslar kullanılarak kültürel temsiller, ayrıntılı stiller oluşturulmakta ve bu doğrultuda satış teklifi güçlendirilmektedir. Bu amaçla da pazarlama uygulayıcıları; popüler kültür ünlülerini, müzikleri, yaşam tarzlarını veya mizah bileşenlerini transfer ederek/ödünç alarak, ürünlerine uyum sağlamak veya dikkatleri markalarına çekmek adına her fırsatta kullanılmaktadırlar. Popüler kültür, kültürel değerlerin ve tutumların göstergesi olarak hem kültürel anlamın üreticisi hem yansıtıcısı hem de aktarımını sağlayan bir iletişim aracı olduğundan pazarlama ve reklam profesyonelleri tarafından kampanya lokomotifleri olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, bir popüler kültür ürünü

olan Yüzüklerin Efendisi roman serisinin farklı mecralarda yeniden dolaşıma sokulmasıyla nasıl bir pazarlama başarısı haline geldiği üzerinde durulmuştur. Popüler kültürü ürünlerinin pazarlama iletişimde kullanılması, popüler içerik ile hedef kitlenin çıkarları arasındaki bir stratejiyi ifade etmektedir. Böylece markalar, ürün/kurum ya da hizmet ile hedef müşterileri arasında yeniden kültürel bir bağlantı yoluyla güçlü bir pazarlama ilgisi ve ilişkiler ağı kurmaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1. 1. Kültür, Kitle Kültürü ve Popüler Kültür

İnsan, topluluklar halinde yaşayan ve yeme, içme, barınma gibi yaşamsal faaliyetlerini üyesi olduğu topluluğun normları çerçevesinde gerçekleştiren bir varlıktır. Dünya üzerinde var olan her bir topluluk; kabile ya da etnik grup içinde, bir şehirde, bir bölgede ya da ülkede yaşayan insanları birlikte yaşamının gerekliliği olarak birtakım toplumsal normlar, yaşam biçimleri, adetler, gelenek ve görenekler geliştirmişlerdir. Her bir topluluğun geliştirdiği bu toplumsal pratikler onların kültürünü oluşturmaktadır. Kültürler, insan toplulukları ile birlikte gelişmekte ve dönüşmektedir. Dolayısıyla bir toplumda yaşanan toplumsal, ekonomik, siyasal vb. bütün değişim ve gelişimler, o topluluğun benimsediği kültürel özellikleri de dönüştürmektedir. Başka bir deyişle kültür, çağın gereklilikleri ekseninde değişmektedir. Kültür, yalnızca bir grup ya da topluluk içinde var olmayan aynı zamanda çevre topluluklara da yayılabilen bir olgudur. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte kültürün yayılımı hızlanmış; farklı kültürlerin birleşmesi, içi içe geçmesi ve birbirini etkilemesi yeni kültürlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İnsanların birlikte yaşamaya başladıkları andan itibaren uzun bir süre halk kültürü geçerli olmuştur. Zamanla daha büyük topluluklar halinde yaşamaya başlanmasıyla imparatorluklar ve devletler kurulmuş, yönetenler ve yönetilen arasında birtakım ayrımlar oluşmuştur. Yöneticiler ayrıcalıklar kazanmış ve halktan ayrı olarak kendi “seçkin” kültürlerini oluşturmuşlardır (Özer ve Dağtaş, 2011: 28). Sanayi devriminin bir sonucu olarak göç olgusu ortaya çıkmış, kentlere yerleşen insanlar ne halk kültürünü ne de yüksek kültürü yaşayabilmişlerdir. Ortaya çıkan bu

kuralsızlık hali ise “kitle kültürü”nü beraberinde getirmiştir. Kitle kültürü, kitle üretimi yapan endüstriyel bir yapının materyal yaşamı gerçekleştirme ve gerçekleştirilen bu materyal yaşamın bilişsel ve düşünsel biçimidir. Yaratılan materyal yalnızca tüketim aşamasında kitlelere aittir. Yaratılan düşüncenin aitliği ise yanlış bilinç, yabancılaşma, yanlış kimlik ve kendinin sömürüsüne rızayla katılma ve egemen düşüncelerin üretimiyle ilgilidir. Bu bağlamda kitle kültürü, kitlelerin tüketimi için kapitalist pazar tarafından üretilen mal ve bilinci ifade etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 25).

Tekelci kapitalizm için üretilen kitle kültürü, önceden tasarlanmış, yapılmış ve paketlenip tüketiciye sunulmuş bir kültürdür. Popüler kültür ise pazarda tüketim için sipariş edilen kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri ifade etmektedir. Kapitalizmle birlikte kitle kültürü ve popüler kültür, halkın toplumsal yapıdaki egemenliği kabul ettiği, ona katılan bir dünya ve biliş sunmaya başlamıştır. Popüler kültür, alınır satılır bir değeri olan ticari maldır (Erdoğan, 1999: 22; Erdoğan ve Alemdar, 2011: 40-50).

Günümüzde popüler kültür, kapitalist endüstriyel düzenin sahiplerinin çıkarları doğrultusunda üretilmekte, yönlendirilmekte ve tüketilmektedir. Söz konusu üretim süreci kültür endüstrisinde gerçekleşmektedir ve bu süreç bireysel ve toplumsal ilişkilerin gerçekleştiği bu yapıyı sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda sürekli dönüştürmektedir (Çakmur, 1998: 118). Kapitalizmle birlikte endüstriyel bir ürün haline gelen kültür, sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda hareket eden kurumlar (medya) tarafından işlenir olmuştur. Dolayısıyla kültür, bir meta haline gelmiştir. Bu meta, onu üretenlerin bilincini taşımaktadır. Her metanın üretim biçimi, aynı zamanda onun nasıl ve neden üretildiğini (üretim ilişkileri) ve bu ilişkilerin bilincini de içermektedir. Dolayısıyla popüler kültür üretim, dağıtım, içerik ve tüketim boyutlarıyla bütüncül bir yapıya sahiptir. Popüler kültürün doğasını anlayabilmek için üretim anının göz ardı edilmemesi ve bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmesi gerekmektedir. Popüler kültüre bütüncül bakış, onun üretim amacının, kime/neye hizmet ettiğinin, kimden/neyden beslendiğinin anlaşılabilmesi için üretim anındaki siyasal ve ekonomik ilişkilerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Ünalın ve Özer, 2018: 263). Öyle ki popüler kültür halkın içinden çıkmış ve onun

çıklarına hizmet eden bir kültür değil, kapitalizm ve yirminci yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle birlikte medya tarafından üretilen kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla popüler kültür ürünleri kitlesel olarak üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Onu tüketen insanların tüketimleri, bu kültürün yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Popüler kültür, kapitalistler tarafından kontrol edilen kültür endüstrilerinde bir pazarlama enstrümanı olarak planlı bir biçimde üretilmektedir (Kellner, 1982: 403).

## 1. 2. Popüler Kültür ve Pazarlama

Kültür endüstrisi aracılığı ile kitlesel olarak üretilen ürün ya da markalar, kitlesel olarak pazarlanmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, büyümek ve organizasyonlarını küresel çapta yapılandırmak isteyen işletmeler için dünya çapında homojenleştirilen beğeniler yaratmak adına önemli bir fırsat olmuştur. Farklı coğrafyalardan ve kültürlerden bireylerin aynı filmleri seyretmesi, aynı televizyon programlarının izleyicileri, aynı pop yıldızlarının hayranları olmaları ortak buluşma noktalarını oluşturmuştur. Ürünlerini tüm dünyada pazarlamak ve satmak isteyen işletmeler, milyonlarca insanın aynı anda baktıkları noktalara kendilerini kolayca yerleştirebilir duruma gelmişlerdir. Mesafe, kültür ve yaşam biçimi açısından birbirlerinden çok uzakta olan bireyler aynı ürünleri tüketmeye başlamışlardır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması kitlesel pazarlamanın işini kolaylaştırmıştır (Kaban Kadioğlu, 2014: 99).

Medya aracılığıyla gerçekleşen kültürel üretimin ürünleri, tüketildikleri oranda birer ihtiyaç nesnesidir. Kültürel ürünlerin, geçim ihtiyaçlarından temel farkı sermayenin kendisini yeniden üretme süreci içinde belirlemektedir. Kültürel ürünler doğrultusunda gerçekleşen tüketimin, yeniden tüketim mekanizması daha farklı kurulmaktadır (Çakmur, 1998: 122-123). Bir romanın bir sinema filmine aktarılması, bir müziğin bir dizi içinde fonda çalınması ve yine bir film ya da dizi senaryosu içine eklenmesi o ürünün yeniden üretilmesi ve tüketilmesine işaret etmektedir. Dolayısıyla söz konusu ürün farklı mecralarda yeniden pazarlanmaktadır.

Kitle iletişim araçları, popüler kültürün üretilmesinde ve yeniden üretilmesinde etkin bir rol oynamaktadırlar. Bir popüler kültür ürününün ilk üretimi,

kuşkusuz üreticisine kâr sağlayacaktır. Ancak popüler kültür ürünleri yeniden üretime girdiklerinde de artı değer sağlama özelliğine sahiptirler. Söz konusu üretim, popüler kültür ürününün sıfırdan üretilmesi değil, farklı metalaşma ve hatta markalaşma süreçlerine girerek yeniden pazarlanması ve tüketilmesi ile gerçekleşmektedir. Örneğin, bir roman okunduğunda onu yeniden tüketmek için satın almak gerekmemektedir. Bir roman, sinema filmine, sinema filmi TV dizisine hatta kimi zaman bilgisayar oyununa dönüştürülerek yeniden tüketim mekanizmaları kurulmaktadır (Çakmur, 1998: 123). Ancak bu niteliksel çoğunluk yaratmamaktadır. Bir kültürel ürünün farklı ürün ve marka biçimlerinde dolaşıma girmesi yalnızca nicelikte çeşitlilik yaratmakta, nitelikte ise aynı anlamlar yeniden üretilmektedir (Ünalın ve Özer, 2018: 266).

Bir marka ya da işletmenin neredeyse her yönü ürünler, süreçler, tasarımlar vd. kopyalanabilmektedir. Bunlar ölçeklendirilebilen önemli örgütsel yapı taşlarıdır. Ancak taklit edilemeyecek birkaç unsurdan biri de popüler kültürde sahip olunan değer/edinilen yerdir. Sadık bir hayran ve müşteri kitlesiyle güçlü bir marka oluşturmanın ve pazar paylarını büyütmenin yolu, insanların yaşamlarında anlamlı bir rol oynanabilecek kültürel referansları pazarlama iletişimi kampanyalarına entegre edebilmekten geçmektedir. Bunun başarılması ile, insanlar ürünlere yönelecek, marka değeri artımı söz konusu olacak ve markayı edinebilmek için daha fazlasını ödemeyi önemsemeyecekleridir. Bu nedenle markalar için; popüler kültür alanına girmek ve pazarlama iletişiminin popüler kültür ile tezahür etmesi, bir şirketin markasını güçlendirmek için etkili bir yol olarak görünmekte, global rekabette ihtiyaç duyulan bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Popüler kültür aracılığıyla gündelik hayatın içine girmek, sohbet konularında ya da günlük aktivitelerin içinde yer edinmek, tüketiciler arasında ilgi ve arzu yaratmakta yeni müşterileri çekmek ve zaman içinde sadakatlerini korumak için büyük olanaklar anlamına gelmektedir. Bunun için, hali hazırda var olan bir söylemde veya kültürel ifadelerde yer almak gerekmektedir.

Simler'e göre (2019), kültürel unsurlar, pazarlama araçlarından olan reklamların zihinleri bireysel olarak değiştirmeye çalışmak yerine, kültürel anlamların manzarasını değiştirdiği mekanizmalardır. Aynı yöntemle ilgili Peter

Grossman da markanın pazarlama stratejilerinin ve mesaj katmanlarının kültürün bir parçası olması gerektiğini, çünkü tüketicilerin de o kültürün bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Potansiyel müşterilerin, neredeyse kültürel barometreler gibi davranarak markalara yöneldikleri ve temsil edecekleri, değerlerini gösterebilecekleri ve güvenebilecekleri markaları satın alacaklarını ileri sürmektedir (Forbes, 2018). Pazarlama iletişimi açısından popüler kültürün bir parçası olmak bu nedenle önemlidir. Güncel kültürel tanımların içinde yer alma markanın küresel iş ortamında elini son derece kuvvetlendirmektedir. Popüler kültür, bireyleri, grupları, medyayı, sanatları ve organizasyonları eğlendirmeye, iletişim kurmaya ve fikirlerini paylaşmaya çalışırken sürekli olarak değişen ve toplumdaki çeşitli sembollere, faaliyetlere ve sosyal gelişmelere anlam veren sosyal olarak ilişkili bir dizi çağdaş davranış, görüntü, uygulama ve ürün olarak ortaya çıkmaktadır (Caldwell and Freire, 2004; Wilkie and Moore, 1999). Günümüz toplumunda insanlar tüketimini kendi ilgi alanlarına ve gereksinimlerine uyacak şekilde uyarlayabilmekte ve değerleri ve inançlarıyla en iyi uyuşan markaları aramakta ve tercih etmektedir. Hedef müşteri gurubu tarafından, ilişki kurmak amaçlı seçilen markaların da kimliklerini oluştururken tüketicilerle kültürel bir bağlamda ilişki hedeflemeleri gerekmektedir.

Literatürdeki çalışmalar (Aaker vd., 2001; Anonymous, 2003, Salzer-Morling ve Strannegard, 2004), dünyanın dört bir yanından tüketicilerin artık popüler kültürün küresel akışına dalabildiğini ve popüler bir kültürel fenomenin çeşitli yönlerini öznel olarak örnekleyebildiğini ve deneyimleyebildiğini belirtmektedir. Bu anlamda, hızlı yayılma ve öznel tüketimin popüler kültürün dinamizminin merkezinde yer aldığını belirten çalışmalarda popüler kültürün sınırlar arasında serbestçe hareket edebilmesine ve farklı şekillerde tüketilip sindirilmesine rağmen, çekme, bilgilendirme ve etkileme yeteneğini koruduğu vurgulanmaktadır. Bu özellikler, popüler kültürü pazarlamacılar ve marka yöneticileri için bu kadar çekici bir fenomen haline getirmektedir.

Marka, tüketicilerin belirli bir sembol, ürün, hizmet, kuruluş veya yer hakkında düşündüklerinde hatırladıkları veya deneyimledikleri tutarlı bir özellik, görüntü veya duygu grubudur. Marka bilinirliği, marka nitelikleri genellikle tüketiciler tarafından biliniyorsa ortaya çıkmaktadır. Bir marka tüketiciler arasında



yaygın bir olumlu duygu biriktirdiyse, pazarlamacılar sahibinin marka değerini ve mevcut müşterileri elde tutma ve yenilerini çekme yeteneğini edindiğini belirtmektedirler. Sonuç olarak, markalar zaman içinde sahipleri için önemli bir değer yaratabilmektedirler (Simeon, 2006: 464). Markayı popüler kültürde canlandıran pazarlama taktikleri belirlemek, markayı onun bir parçası haline getirmektedir. Bunu başarmak için, en başarılı markalar popüler kültür unsurlarını ana pazarlama mesajlarına entegre etmekte/bağlamaktadır. Bu yolla ürün ya da markaya pazarlama odaklı kültürel bir bağlam sağlanmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için de popüler kültürde neler olup bittiğinin aynı zamanda popüler olanın benzersiz hangi yönleriyle marka arasında ilişki kurulması gerektiğinin doğru belirlenmesi gerekmektedir.

## 2. İlgili Çalışmalar

Literatürde Yüzüklerin Efendisi'nin pazarlanmasına yönelik çalışmalar olmakla birlikte popüler kültür ürünü olan ve farklı mecralarda yeniden üretilerek üreticisine artı değer sağlamış olan Harry Potter üzerine de çalışmalar bulunmaktadır. Brown (2002a), Harry Potter'ı bir fad (moda) ürün olarak değerlendirmiş ve 30 dile çevrilen kitabın Amerika ve İngiltere başta olmak üzere çok boyutlu formatının 120 ülkede yayımlandığını belirtmiştir. Brown, kitabın 85 milyon dolarlık bütçe ile filme çekilmesinin ardından 650 milyon dolarlık bir gelir sağladığını ifade etmektedir. Bununla birlikte kitabın popülerliğinin İngiliz yatılı okullarını canlandırdığını ve büyümlü tatil yerlerinin ziyaretçi sayısını arttırdığını belirten Brown bunu bir pazarlama başarısı olarak görmektedir.

Harry Potter'ın yayımlandığı yıllarda en dikkat çeken pazarlama zaferlerinden biri olduğunu vurgulayan Brown (2002b), kitabın basım endüstrisinin kapasitesini artırmasının yanı sıra filmleri ve yan ürünleri ile J.K. Rowling'e bir servet kazandırdığını öne sürmektedir. Brown, Rowling'in yaratıcı hayal gücünün kitlesel pazarlamanın uyuyan ejderhasını uyandırdığını da ifade etmektedir. Harry Potter'ın eski moda masallardan farklı olmadığını baştan sona retro bir ürün olduğunu ifade eden Brown (2001), kitapların retro kültürünün büyük ölçüde pazarlama sisteminin temsilleri yoluyla aktarıldığını belirtmektedir. Potter metinleri, pazarlama karmasının hemen hemen her unsurunu barındıran bir pazar fenomenidir. Kitaplar, geleneksel peri hikayelerinden (kazanlar, asalar, süpürgeler, uçan halılar,



sihirli iksirler, sihirbazın kıyafetleri ve diğerleri) nesnelere ve eserlere almakta ve onları muhteşem bir pazarlama nesnesi haline getirmektedir. Bununla birlikte hatıralıklar, rozetler, lisanssız giysiler vb. ürünlerle Warner Brothers ile yapılan film anlaşması ve Coca Cola'nın 150 milyon dolarlık sponsorluk anlaşması da Harry Potter'ın söz konusu retro pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir.

Popüler kültürü ticari kültür olarak adlandıran Kidd (2007), Harry Potter romanlarının kapitalist bir toplumdaki işlevleri üzerinde durmakta ve Harry Potter ve Felsefe Taşı romanının devam serisini ve yan ürünlerini gelişmiş bir kapitalist toplum olan İngiltere'nin bir ürünü ve ihracatı olarak nitelendirmektedir. Bir çocuk kitabının nasıl uluslararası çok satan kitaplar arasına girdiği üzerinde duran Lathey (2005), hızlı dağıtım ve küresel pazarlamanın etkinliğine dikkat çekmektedir. Kitabın pazarlanması sırasında dünya genelinde farklı tanıtım etkinliklerinin yapıldığını ifade eden Lathey, Almanya'da cadılar gibi giyinen kitapçıları, Londra'da King's Cross Station'da bir buharlı tren içeren tanıtım dublörünü örnek göstermektedir. Ayrıca serinin ilk kitabı Harry Potter ve Felsefe Taşı'nın hızlı bir biçimde 47 dile çevrilmiş olması da kitabın çok satanlar listesine girmesinde etkili olmuştur. Öyle ki kitabın ilk baskısı 195 milyon kopya satmıştır.

Zipes'e göre (2001: 172), gençlere yönelik literatür, kitle iletişim araçlarını ve kurumsal talepleri kontrol eden kurumsal holdingler aracılığıyla şekillendirilmektedir. Harry Potter kitapları gibi fenomenler, aynı zamanda okuma ve estetik tat parametrelerini belirleyen emtia tüketimiyle yönlendirilmektedir. Gençlere yönelik okuma deneyimine kitle iletişim araçları ve pazarlama aracılık etmektedir. Böylece bir kitabın hazzı ve anlamı uyuşum ile sık sık reçete ve dikte edilmektedir. Zipes'in vurgusundan yola çıkarak popüler kültür ürünlerinin kitle iletişim araçları ve belirli sermaye grupları tarafından üretildiğini, yayıldığını ve yönlendirildiğini söylemek mümkündür.

Çalışmanın temel vurgu noktalarından biri popüler kültür ürünlerinin sermayenin yeniden üretilmesine hizmet ettiği görüşüdür. Bu bağlamda Harry Potter üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bu görüşün desteklendiği görülmektedir. Çalışmalar genel olarak kitap serisi üzerinden yapılmış olsa da temel vurguları pazarlama stratejileri ile kitapların yazar ve yayıncılarına artı değer sağladığı

yönündedir. Benzer biçimde literatürde Yüzüklerin Efendisi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bir popüler kültür ürününün farklı alanlarda sermayenin yeniden üretimine nasıl katkı sağladığını görmek mümkündür.

Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin sinematik olarak yeniden üretiminden sonra Yeni Zelanda'da yeni bir turizm endüstrisi ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda film ve turist endüstrisi arasındaki ilişkiyi inceleyen Tzanelli (2004), Yüzüklerin Efendisi aracılığıyla turizm endüstrisinin turistlere çekici teklifler sunduğunu, otantik sahnelerle Yeni Zelanda turizm pazarlamasının düzenlendiğini öne sürmektedir. Turizm endüstrisindeki rekabete rağmen Yeni Zelandalıların Yüzüklerin Efendisi'nin kültürel imajını kullanmayı başardıklarını ifade etmektedir. Yüzüklerin Efendisi film serisinin Yeni Zelanda'nın turizm imajını oluşturduğu ve geliştirdiğini belirten Croy (2010), filmlerin turist ziyaretleri üzerindeki etkisinin rolüne dikkat çekmekte ve Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin, potansiyel ziyaretçiler için Yeni Zelanda'yı ziyaret etme konusunda farkındalığı ve motivasyonu artırdığını belirtmektedir.

Yüzüklerin Efendisi filmi izleyicilere hem Yeni Zelanda'nın gerçek dünyasını hem de Orta Dünya'nın kurmaca doğasını göstermektedir. Yüzüklerin Efendisi film serisi turizm pazarında önemli bir yer kazandırmıştır. "Yeni Zelanda Orta Dünya" ifadesi Yeni Zelanda turizmcileri tarafından slogan olarak kullanılmaya başlanırken Air New Zealand kendisini "Orta Dünya Havayolu" olarak etiketlemiştir. Dolayısıyla gerçek ve fantastik dünyayı bir araya getiren film, Yeni Zelanda'yı bir marka haline getirmiştir (Buchmann, 2010). Film turizmi, hem eğlence endüstrisinin büyümesi hem de uluslararası seyahatlerin artmasıyla dünya çapında büyüyen bir olgudur. Film turizmine pazarlama fırsatlarından yararlanmak için bir model önerisi sunan Hudson ve Ritchie (2006), Yüzüklerin Efendisi film serisinin Yeni Zelanda ziyaretlerini 1998-2003 yılları arasından her yıl %10 artırdığını ifade etmektedir.

Filmin ilk kısmının ortaya çıkması ile birlikte hayran kitlesinin beklenenden çok daha geniş olduğunun anlaşıldığına dikkat çeken Thomson (2007), üç filmin 2007 yılına kadar olan uluslararası brüt bütçesinin yaklaşık 3 milyar dolar olduğunu ifade etmekte ve video oyunu, DVD ve lisanslı ürünlerin getirisinin bir milyar dolardan fazla olduğunu belirtmektedir. Thomson, film oyuncularını ve set ekibi tarafından yazılacak anılara ödenecek olan telif hakkı ücretlerinin, filmlerin Yeni

Zelanda turizm şirketlerine kazandırdığı paranın da düşünüldüğünde Yüzüklerin Efendisi'nin kendi içinde küçük bir sanayi olduğunu vurgulamaktadır. Film yalnızca farklı mecralarda gelir elde edilmesini sağlamamış aynı zamanda film endüstrisinde yaşanan uluslararası gerilemenin de iyileşmesini beraberinde getirmiştir. İlk üç Harry Potter filminin yanında popüler fantastik film türünün yükselmesine yardımcı olmuştur (Thomson, 2007: 9).

Mathijs (2006), ana metnin etrafında dolaşan DVD, video ve bilgisayar oyunu vb. yardımcı ürünlerin ticari bir fenomen olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamakta ve bu ürünlerin içerik olarak metnin kendisine yakınlığının tartışılır olmasına karşın tüketim oranlarının yüksek olduğuna dikkat çekmektedir. Mathijs'in bu vurgusu, bir popüler kültür ürününün farklı formlarda yeniden üretiminin ticari getirisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Yüzüklerin Efendisi gibi hayran kitlesi geniş olan bir fenomenin yan ürünlerinin sağlayacağı artı değer göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Yüzüklerin Efendisi üzerine pazarlama ekseninde yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak film üçlemesinin Yeni Zelanda turizmi üzerine olan etkisine odaklanmakla birlikte farklı formlarda yeniden üretimine de dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hem Harry Potter hem de Yüzüklerin Efendisi roman serilerinin farklı mecralarda yeniden üretilerek sermayenin yeniden üretimine katkı sağladığını söylemek mümkündür. Bu noktada literatürdeki çalışmaların da vurguladığı gibi her iki popüler kültür ürününün bir fenomen haline gelmesinde pazarlama stratejilerinin etkili olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Harry Potter'da özellikle karakter aksesuarları dikkat çeken pazarlama nesnelere olarak kullanılırken, Yüzüklerin Efendisi'nde yaratılan hem gerçek hem de kurgu dünya pazarlamanın sac ayağını oluşturmuştur. Bununla birlikte her iki roman serisinin filme çekilmiş olması ve DVD, video oyun, aksesuar gibi yan ürünlerle popülerliklerini pekiştirdiklerini ve bir marka haline geldiklerini söylemek mümkündür.

### 3. Yöntem

Bir popüler kültür ürünü olarak Yüzüklerin Efendisi roman serisinin (Yüzük Kardeşliği, İki Kule, Kralın Dönüşü) farklı pazarlama stratejileri ile nasıl yeniden

üretildiğinin irdeleneceği bu çalışmada öncelikle Yüzüklerin Efendisi roman serisinin olay örgüsü verilmiş, sinema filmleri ile roman arasındaki farklılıklar ortaya konmuş, Yüzüklerin Efendisi temalı ürünlerin farklı pazarlarda nasıl yeniden üretildiği pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmiş ve bu ürünlerin pazar paylarının ve sağladığı artı değerini ortaya koyularak popüler kültür üretiminin gerisindeki ekonomik ilişkiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle toplanan verinin özgün formuna sadık kalarak Yüzüklerin Efendisi romanı ve filmi üzerinden betimsel analiz; devamında ise “bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara varmayı sağlayan” (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 253) sistematik analiz yapılmıştır. Betimsel analiz, kişi, nesne ya da olaylara ilişkin temel özelliklerin yazılı olarak ifade edilmesidir. Bununla birlikte toplanan verinin gerisinde bulunan niyetin ortaya çıkartılmasını da kapsamaktadır. Betimsel analizde toplanan verinin tarihsel ve toplumsal bağlamı içinde değerlendirilmesi esastır. Betimleme sürecinin tamamlanmasının ardından toplanan veriler belirli temalar çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, araştırmacıya veriler arasından bir sınıflandırma olanağı sağlamaktadır (Dey, 1993).

Betimsel analizin dört aşaması bulunmaktadır. Birinci aşamada araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket edilerek veri analizi için bir çerçeve oluşturulmaktadır. İkinci aşamada ise araştırmacının daha önce belirlemiş olduğu çerçeve doğrultusunda veriler okunur ve düzenlenir. Bu süreçte verilerin anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi önem taşımaktadır. Üçüncü aşamada düzenlenmiş olan veriler tanımlanırken dördüncü aşama bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılmasını kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 256). Bu bağlamda çalışmada veriler roman, film serisi, roman ve film arasındaki farklar ve pazarlanan ürünler başlıkları altında incelenmiştir.

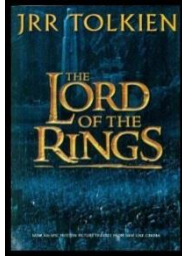
Romanın satış rakamları ve filmin izlenme oranlarına dair veriler 10.10.2019-15.10.2019 tarihleri arasında ilgili internet sitelerinden, filme ilişkin pazarlama ürünleri verilerine ise arama motorlarında aynı tarihlerde yapılan tarama sonucunda ulaşılmıştır. Roman ve filmin karşılaştırması ise yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. **3.1. Bulgular ve Yorumlar**

Bu bölümde öncelikle Yüzüklerin Efendisi roman serisinin her birinin olay örgüsü verilecek, sonrasında romanlar ve film serisi arasındaki farklar ortaya koyularak pazarlama stratejileri açısından filmin ve temalı ürünlerin nasıl pazarlandığı değerlendirilecektir.

### 3.1.1 Yüzüklerin Efendisi Roman Serisi Olay Örgüsü

Yüzüklerin Efendisi (İng. The Lord of the Rings) İngiliz dilbilimcisi Profesör J. R. R. Tolkien (John Ronald Reunel Tolkein) tarafından yazılmış fantastik bir romandır. Hikâye Tolkien'in 1937 tarihli ve çocuklar için yazdığı Hobbit adlı eserinin devamı olarak yazılmak istenmesiyle ortaya çıkmıştır. Roman 1937 ve 1949 yılları arasında aşamalar halinde yazılmış, elde ettiği 150 milyonun üstünde satış rakamıyla tüm zamanların en çok satan ikinci romanı olmuştur<sup>2</sup>

Tolkein romanında Bilbo Baggins'i imgesel olarak yaratılmış Orta Dünya'da bir yolculuğa çıkarmaktadır. Öykü Hobbit'le başlamış ve Yüzüklerin Efendisi üçlemesiyle devam etmiştir. Romanda iyi ve kötü büyücüler, farklı ırklar, ayrıksı roman kahramanları, ejderhalar ve yaratıklar bulunmaktadır. Kitabın teması ise kötünün iyiye karşı mücadelesidir.



#### 3.1.1.1 Yüzük Kardeşliği Romanı Olay Örgüsü

Roman adını, Orta Dünya'yı fethederek yüzüklere hükmeden hikâye baş kötü karakteri Karanlık Lordu, Lord Sauru'dan almaktadır. Hikâye Hobbitlerin ülkesinden başlamakta ve Orta Dünya'nın kuzeybatısına kadar devam etmektedir. Bilbo, Shireli bir hobbittir. Gllum'dan aldığı yüzüğü takan kişi görünmez olmakta ve bazı güçler elde etmektedir. Bilbo yaşlanınca yüzüğü varisi Frodo'ya verir. Genç hobbitler Frodo Baggins, Samwise "Sam" Gamgee, Meriadoc "Merry" Brandybuck ve Peregrin "Pippin" yüzüğü, Sauron'un ülkesindeki lavlara atarak insanlığı kurtarma görevini üstlenmişlerdir. Yol boyunca onlara büyücü Gandalf, Prens Aragorn, Gondor Kumandanı Boromir, savaşçı cüce Gimli ve Elf Prensi Legolar yardım eder. Roman boyunca Frodo ve beraberindekilerin Sauron yolunda yaşadıkları anlatılmaktadır. Romanın sonunda Elf ülkesine gelirler. Burada Boromir Frodo'dan yüzüğü almaya

<sup>2</sup>Yüzüklerin Efendisi Yüzük Kardeşliği Romanı ve Özeti  
<https://edebiyatvesanatakademisi.com/yabanci-roman-ozetleri/yuzuklerin-efendisi-yuzuk-kardesligi-romani-ve-ozeti-tolkien/4531>

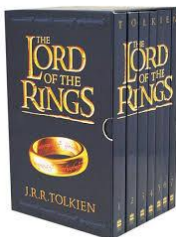
çalışır, Frodo ondan kurtulur ve kaçır. Onu bulan Sam ile birlikte gruptaki diğer hobbitlere haber vermeden Mordor'a doğru yola devam ederler. Frodo ayrıldığında grup Orkların saldırısına uğrar. Boromir ölür, iki hobbit, Orklar tarafından esir alınır. Legolas ve Yolgezer, iki hobbiti kurtarmak için iz sürmeye başlarlar. Böylece yüzük kardeşliği dağılır.

### 3.1.1.2 İki Kule Romanı Olay Örgüsü

Roman, yüzüğü Mordor dağındaki yanardağ ateşine atmak için yola çıkan Sam ile Frodo ve Orkların eline düşen Pippin ve Merry'yi kurtarmak için yola koyulan Legolas, Gimli ve Yolgezer'in hikâyelerine dayanmaktadır. Pippin ve Merry, Rohanlıları'nın Orkları istilası sırasında kaçarlar ve Ent ormanına giderler. Burada ağaca benzeyen Entler yaşamaktadır. Bu sırada Gimli, Legolas ve Yolgezer, Gandalf'ı yeniden bulmuşlardır. Hep birlikte Rohan Kralı Theoden'in yanına giderler. Kralın ordusu Miğfer Dibi'nde Orkları yenilgiye uğratır.



Bu sırada Frodo ve Sam de Gallum'la birlikte kara kapı önüne gelmişlerdir. Ancak kapı birçok Ork ve insan tarafından korunmaktadır. Kendilerine tavşan bulan Gallum'un itirazlarına rağmen onu pişirmek için Sam ateş yakar, bu ateşi Faramir görür. Sam ve Frodo'yu sorguya çeken Faramir abisi Boromir'in yüzük yüzünden öldüğünü anlar ve onları serbest bırakır. Tekrar yola koyulan Frodo'yu Gallum Batı'daki pencereye götürür ve merdivenlerden çıkarır. Gallum, eski dostu örümcek Shelob ile anlaşır ve hobbitleri yemesine karşılık olarak o da yüzüğü almaya karar verir. Gallum Sam'e, Shelob Frodo'ya saldırır. Sam Gallum'un üstesinden gelir ve zehirlenen Frodo'ya yardım etmeye çalışır. Fakat Frodo'nun öldüğünü zanneder, görevi tamamlamak için yüzüğü ve kılıcı alır. Orkların konuşmasından ise Frodo'nun ölmediğini, baygın olduğunu anlar. Miğfer Dağı'nda ise zafer kazanmışlardır ancak yeni bir savaş gereklidir. Gandalf ve diğerleri bunun için hazırlık yapar; Frodo da yeniden Mordor'a doğru yola çıkar.



### 3.1.1.3 Kralın Dönüşü Olay Örgüsü

Miğfer Dibi savaşından sonra Gandalf, Pippin'i alarak Gondor'a gider. Gondor kralı, Boromir'in babasıdır. Kral Denethor



Pippin'e oğlu hakkında sorular sorar ve Pippin'i silahtarı olarak alır. Bu sırada Gondor, Orklar tarafından kuşatılmıştır. Roharrimler ve Aragorn'un yardımıyla Orklar yenilgiye uğratılır. Faramir ve kral Theoden'in kızı saydığı ve savaş meydanına gizlice giden Eoweyn yaralanır. Kral Theoden savaş meydanında ölür. Eoweyn Kara Süvarilerin liderini öldürürken yaralanmıştır; bu sırada Pippin de yaralanmıştır. Aragorn onları krallara özgü bir güçle iyileştirir. Bu sırada ordunun Mordor üzerine doğru yürütülmesine karar verilmiştir. Kara kapıya ilerleyen ordu Orklar ile çarpışmaya başlar. Sam, birbirine girip kendi yoldaşlarını öldüren Orkların arasından Frodo'yu kurtarır. Gölge diyarında ilerlerler ve Hüküm Dağı'na varırlar. Yüzük yapıldığı kötü diyarlara yaklaştıkça daha da ağırlaşarak Frodo'yu yürüyemez hale getirir. Tam Hüküm Dağı'na vardıklarında Gallum onlara yetişir. Sam onu öldüreceği sırada serbest bırakır. Sam, birbirine girip kendi yoldaşlarını öldüren Orkların arasından Frodo'yu kurtarır. Cehennem Çukuru'na yüzüğü atacakken, yüzüğün etkisi altına giren Frodo, yüzükte hak iddia eder ve yüzüğü takar. Bu sırada Gallum Frodo'yla kavgaya başlar. Frodo'nun parmağını ısırarak onu görünür kılar, fakat yüzükle birlikte ateşe düşerek yok olur. Yüzüğün yok olmasıyla Kara Kule yok olur ve zafer kazanılmış, insanlık kurtulmuştur.

### 3.1.2 Yüzüklerin Efendisi Film Serisi

J.R.R. Tolkein tarafından yazılan romanı temel alan film serisi Peter Jackson tarafından yönetilmiştir. Serinin ilk filmi Yüzük Kardeşliği 2001'de, ikinci filmi İki Kule 2002'de, üçüncü filmi Kralın Dönüşü ise 2003'te vizyona girmiştir. Film New Line Cinema ve WingNut Films'in ortak yapımıdır. Serinin üç filmi de 11 Ekim 1999'dan 22 Aralık 2000'e kadar bir seferde çekilmiştir. Film, 281 milyon dolarlık bütçesi ile en büyük ve en iddialı projelerden biri olmuştur. Şimdiye kadar yapılmış en büyük ve en etkili film üçlemelerinden biri olan film, 2,9 milyar doları aşan hasılatı ile tüm zamanların en yüksek hasılatlı film serileri arasında yer almıştır.

27 Nisan 2000'de üçlemenin çevrimiçi videosu yayınlanmış ve ilk 24 saatte 1,7 milyon indirme sayısına ulaşmıştır. 19 Aralık 2001'de vizyona giren "Yüzük Kardeşliği", Amerika'da vizyona girdiği ilk haftada 47 milyon dolar hasılatla ulaşmıştır. Dünya çapında ise 871 milyon dolar kazandı. "İki Kule" 18 Aralık 2002'de vizyona girdi. Amerika'da vizyona girdiği ilk hafta 62 milyon dolar



kazandı. Dünya çapında ise 926 milyon dolar ile önceki filmin hasılatını aştı. 17 Aralık 2003'te vizyona giren “Kralın Dönüşü” ise Amerika’da ilk haftasonu 72 milyon dolar hasılatı ulaştı. Dünya çapında ise Titanic’ten sonra 1 milyon doları aşan ikinci film oldu.<sup>3</sup>

**Tablo 1. Yüzüklerin Efendisi Film Serisi Gişe Hasılatı**

Film	Vizyon tarihi	Gişe Hasılatı			Tüm zamanların sıralaması				Bütçe
		Amerika ve Kanada	Diğer Bölgeler	Dünya çapı	Amerika ve Kanada		Dünya çapı		
					Sıra	Zirve	Sıra	Zirve	
Yüzük Kardeşliği	19.12.2001	\$315,544,750	\$556,394,996	\$871,939,746	74	9	68	5	\$93 <sup>4</sup> milyon
İki Kule	18.12.2002	\$342,551,365	\$582,798,343	\$926,349,708	55	7	56	4	\$94 <sup>5</sup> milyon
Kralın Dönüşü	17.12.2003	\$377,845,905	\$742,391,097	\$1,120,237,002	43	6	26	2	\$94 <sup>6</sup> milyon
<b>Toplam</b>		\$1,035,942,020	\$1,882,584,436	\$2,918,536,456					\$281 milyon

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere üç filmin toplam maliyeti 281 milyon doları bulmaktadır. Üç filmin gişe hasılatı toplamı ile toplam bütçe arasında 2 milyar 727 milyon dolarlık bir fark olduğu görülmektedir. Ayrıca ilk filminden sonra gişe hasılatının giderek yükselmesi bir popüler kültür ürününün üreticisine nasıl artı değer sağladığını göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi kitabın satışı açısından bakıldığında toplam satış gelirin 150 milyon dolar olduğu görülmektedir. 150 milyon dolarlık bir satış elbette kayda değerdir, ancak filmin elde ettiği toplam gelirin 2 milyarın üstünde oluşu pazarlama stratejilerinin eksiksiz, doğru işletildiğinin de bir göstergesidir. Bununla birlikte Yüzüklerin Efendisi yalnızca sinemada değil bilgisayar oyunu olarak üretilmiş, Led Zeplin Şarkı sözlerine konu,

<sup>3</sup>The Lord Of The Rings (film Series)

[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Lord\\_of\\_the\\_Rings\\_\(film\\_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lord_of_the_Rings_(film_series))

<sup>4</sup>The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring

<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=fellowshipofthering.htm>,

<sup>5</sup>The Lord of the Rings: The Two Towers

<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=twotowers.htm>,

<sup>6</sup>The Lord of the Rings: The Return of the King

<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=returnoftheking.htm>,

başkanlık seçimlerine slogan olmuş, kutu oyunları yapılmıştır. Ayrıca Gollum'un 'kıymetlimiss' sözcüğü gibi kült sözcükler gündelik dile yerleşmiştir. Tüm bunlar popüler kültürün farklı mecralarda nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir.

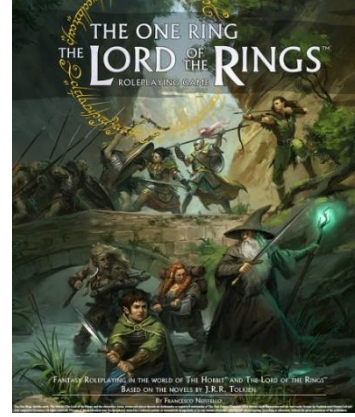
Popüler kültür halkın zevklerini yansıtmak veya planlı olarak hedeflemek için pazarlama iletişimi uzmanlarına güçlü eğilimleri gösterir; ancak göreceli olarak popülerliğin geniş bir çeşitliliği vardır. Bu noktada pazarlama uygulayıcıları da eğilimleri satışa dönüştürebilecek ürünler tasarlamakta ve bunların tanıtım ve satışını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Peter Jackson'ın film üçlemesi, filmin küresel prodüksiyonu, dağıtımı ve pazarlama başarısı bir dizi lisanslanabilir karakter ve ürün üretmiştir. Edebi bir uyarlama veya bir film türü olarak durumu ne olursa olsun, Yüzüklerin Efendisi popüler kültür alanında kendi pazarlama çekim alanını yaratmıştır. Bu pazarlama başarısı onu global bir marka yapmıştır.

Yüzüklerin Efendisi film üçlemesinde, adeta kurumsal marka tasarımı tutarlılığında popüler kültür ile pazarlama taktiklerinin iç içe geçmiş işlemler olduğu ve planlama, pazarlama, lisanslama ve tanıtım yoluyla nasıl küresel bir marka haline geldiğini görmek mümkündür. Bu amaçla gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarının öne çıkanları şunlar olduğu söylenebilir; en başta filmlerin birden fazla DVD sürümünün yapılması, filmlerin uluslararası kabulünün sağlanması, kültürlerarası ve nesiller arası izleyici hedef kitlesinin tanımlanması, fikri mülkiyet ve lisanslı ürünler yaratma stratejisi, yaratıcı film endüstrisi başlığı altında dijital oyuncuların tasarlanması, film yıldızları ve ünlülerin kullanılması, epik ve operatik müziklerin kullanılması, senaryonun uyarlanması, dini temalardan faydalanılması, tarihi ve fantezi içeriklerin kullanılması, Yeni Zelanda ve ulusal kimlik unsurlarının kullanılması, "Orta Dünya" turizmine yer verilmesi, oyun ve film endüstrilerinin entegrasyonunun sağlanması, ödüllerin kullanılması vb. dir.

### 3.1.3 Film ile Romanlar Arasındaki Farklar

1. Frodo'nun kitaplarda filme göre daha cesur olduğu söylenebilir.
2. Saruman, İki Kule kitabındaki Isenguard'da gerçekten mağlup edilmemiş ve Kralın Dönüşü kitabının sonunda Shire'ı devralmak için geri dönmüştür.
3. Shelob, kitapta olduğu gibi, İki Kule'nin sonunda değil, Kralın Dönüşü filminin ortasında görülür.

4. Kitaplarda düşman liderlerden daha az söz edilir. Örneğin. Lurtz kitaplarda bulunmamakta ve Gothmog'dan sadece bir kez bahsedilmektedir.
5. Bilbo'nun 111. yaş günü ile Frodo'nun Shire'dan ayrılması arasındaki süre 17 yılken filmlerde birkaç ay olarak verilmiştir.
6. Frodo, Sam, Merry ve Pippin filmlerde aynı yaştadır. Kitaplarda ise yaşları sırasıyla 50, 38, 36 ve 28'dir.
7. Tom Bombadil filmlerde yer almamaktadır.
8. Shagrat ve Gorbag türleri tersine çevrilmiştir. Kitaplarda Gorbag bir Ork'tu ve Shagrat bir Uruk'tu. Filmlerde tam tersi olmuş, ancak roller aynı kalmıştır.
9. Boromir, ikinci kitabın başında ölmesi gerekirken ilk filmin sonunda ölür.
10. Cadı Kralı, Eowyn'in, Kralın Dönüşü kitabında Kadın olduğunu bilmektedir. Filmde ise Eowyn "Ben insan değilim" diyor.
11. Glorfindel Arwen yerine Frodo'yu kurtarmıştır.
12. Sauron'un Gözü tam anlamıyla kitaplardaki gibi değildir. Filmlerinde görülen büyük, ateşli gözle Sauron'u ilişkilendirilir, ancak kitaplarda bu tam anlamıyla bir göz değil, Sauron'un Orta Dünya'da muazzam varlığı ve geniş kapsamlı kavrayışı için bir metafor olarak geçmektedir.
13. Kitaplarda, Helm'in Derin Savaşı'na aslında Hornburg Savaşı denir ve daha büyüktür.
14. Kartalların Gelişini Gandalf'a tavsiye eden güve kitaplarda yoktur.
15. Arwen, Glorfindel yerine Frodo'yu kurtarır.
16. Fatty Bolger filmlerde yoktur. Fredegar "Fatty" Bolger; Frodo, Sam, Merry ve Pippin ile birlikte olan beşinci bir hobbittir. Ancak kendisinden sadece Yüzük Kardeşliği'nin genişletilmiş sayısında kısaca bahsedilmektedir.
17. Filmlerde Dúnedain tarihine ilişkin bilgi verilmemektedir. Kitaplarda Kuzeyi kötülük kuvvetlerinden korumada önemli bir rol oynamışlardır, ancak zaman kısıtlamaları nedeniyle, bunların hiçbiri filmlerde verilmemektedir.
18. Warg Savaşı kitaplarda yoktur. İki Kule'nin unutulmaz sahnelerinden biri, kahramanların Warg'larda Ork'larla savaştığı yerdir. Bunların hiçbiri aslında kitaplarda yoktur.



## 19. Filmde, Frodo Bucklebury ve Eski Orman'dan geçmektedir.

Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında kitabın filme uyarlanması sırasında yapılan değişikliklerin filmi daha etkileyici hale getirdiğini söylemek mümkündür. Öyle ki 1930'ların başında Oxford Üniversitesi'nde çalışan ve çok az tanınan bir İngiliz profesör olan J. R. R. Tolkien'in edebi bir efsane haline gelmesi, kitaplarının tüm zamanların en popüler kitaplarından olması; film endüstrisi ve filmlerin tanıtımı için birçok farklı türde içerik pazarlaması taktikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Filmin içeriksel olarak değiştirilmesinin yanı sıra Yüzüklerin Efendisi'ni popüler kültür ürünü haline getirilen “ürün lansmanı formülü” pazarlama başarısının anahtarlarından biri olmuştur. Bu doğrultuda; film endüstrisindeki niş medya kuruluşları için sanal basın bültenleri (webinar) hazırlanıp servis edilmesi, oyuncu kadrosuna TV görünüm turu düzenlenmesi, hem televizyonda hem de çevrimiçi olarak VH1, MTV, Nerdist, Jimmy Fallon ve diğer birçok şov programına katılım ve yapılan röportajlar, “Hobbit Haftası” kapsamında medya turlarının düzenlenmesi, filmi tanıtmak ve ülkeye turist çekmek için Yeni Zelanda ile pazarlama ortaklığı (ki Air New Zealand için Hobbit temalı uçuş güvenlik videosu çekilmiş ve kullanılmıştır), Peter Jackson'ın yapım videosunu, film fragmanlarını, dünya prömiyerinin çekimlerini, posterleri ve film ile ilgili diğer tüm haberleri barındıran Hobbit medyası ve haber bültenlerini içeren resmi Hobbit film blogunun kurulması, ürünü tanıtan bir tanıtım odaklı web sitesinin oluşturulması ile stüdyoların içerik oluşturduğu web siteleri de etkili olmuştur. Resmi internet sitesi The Hobbit, çevrimiçi pazarlamanın tümünü tek kanalda bir araya getirmek için bir merkez olarak hizmet vermektedir ve insanların filmi hatırlamalarına yardımcı olacak araçlar sunmaya odaklanmıştır. Başlangıçta bunu zil sesleri, ekran koruyucular, duvar kağıtları, masaüstü ve mobil ekran kişiselleştirmeleri hatta Facebook kapakları ve profil görüntüleri oluşturma gibi şeyler sunarak yapmışlardır. Ardından etkileşimli karakter galerileri, kostüm odaları, orta dünya otantik yemek tarifleri ve yönetmen Peter Jackson tarafından sunulan prodüksiyon videoları aracılığıyla adeta kendi filmlerini yaratmaya çalışabilecekleri dijital uygulamalar sunulmuştur. Bilet satmaya odaklanılmadığı ancak bu ve benzeri pazarlama taktikleri ile filmin bir popüler kültür fenomeni olarak konumlandırılması, hatırlanması ve yayılması planlanmıştır.

İnsanların satın almak ve paylaşmak istemesine neden olacak kadar çok şeyin sağlanmış olduğu görülmektedir. Pazarlama iletişimi açısından da en kritik nokta ürün ya da markanın hatırlanması ve yayılmasıdır.

Yüzüklerin Efendisi hız kazanmak için pazarlama odaklı tanıtımlarına lansman öncesi erken dönemde başlamıştır. Potansiyel müşterilerin satın alma iştahını açmak için bireysel iltifatlar, ürünü hatırlamalarına yardımcı olacak içerikler, güçlü promosyonlar ve insanları ilgilendiren ve ürünler ile etkileşime girmelerini ve yaymalarını teşvik eden uygulamalar oluşturmuştur. Bütün bu pazarlama çabalarının ortak noktalarından biri de hayran odaklı olmalarıdır. Her bir unsurun, hayranların popüler kültür kurgusu olan Orta Dünya'daki her şeye olan tutkularına dayanarak oluşturulmuş ve pazarlama araçları ile servis edilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.1.4 Film Pazarlama Stratejileri ve Pazarlanan Ürünler

Pazarlama iletişimi yapısı gereği birçok bilim dalı ile yakından ilişkili olan bir alandır. Günümüzde pazarlamanın yan yana gelmediği ya da pazarlanamayan herhangi kültürel ürünün kalmadığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda; pazarlama iletişimi ile film endüstrisi de birbirine son derece yakın iki alan olarak görülmektedir. Filmler bugün diğer yapımlara göre ön plana çıkmak ve “marka yapım” olmak için stratejik pazarlama planlarını hazırlamaktadırlar. Bu yaklaşım film endüstrisi alanında farklılaşma odaklı bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmelidir.

Yüzüklerin Efendisi filmlerinin internet ön izlemesi, filmin gerçek çıkışından yaklaşık 1,5 yıl önce olan Nisan 2000'de başlamıştır. Romanın film senaryosu olarak kurgulanması romanın takipçilerini yakalaması açısından önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu nedenle filmin pazarlama kampanyası Yüzüklerin Efendisi Romanı'nın okuyucularına yönelik yapılmıştır. Roman okuyucuları filmle çeşitli şekillerde bağlantı kurabildikleri için çevrimiçi ön izlemeye ilgi duymuşlar, bu nedenle, film gösterime girmeden pazarlama kampanyası başlamış ve dünya genelinde bir kitleye ulaşmıştır.





Filmin afişleri çeşitli kitle kategorilerini akılda tutarak tasarlanmıştır. Yayımlanan ilk afişlerden birinde Frodo Baggins, afişin tamamını elindeki yüzük ile kaplamaktadır. Yüzük “hepsine hükmedecek bir yüzük, hepsini o bulacak, hepsini bir araya getirip, karanlıkta birbirine bağlayacak” anlamı taşımaktadır. Afiş ilk olarak yüzüğün anlamını bilen roman okuyucularına hitap etmektedir. Bu bağlamda ilk afişin hedef kitlenin dikkatini çekmekte başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Filmin diğer afişleri; Frodo, Gandalf, Aragorn gibi filmin ana karakterlerine odaklanmıştır. Afişler, izleyicinin hayal gücünü, bir fantastik hikâyenin merkezine çekmeye çalışmıştır. Bununla birlikte afişler, harika animasyon ve savaş dizileriyle eski döneme dayanan bir filmi tasvir etmektedir. Filmin karakterlerini ön plana çıkaran afişlerin yanı sıra filmin sahnelerini vurgulayan ve filmin çeşitli karakterlerini tanıtan afişler



de yayımlanmıştır. Filmin karakterlerini, filmdeki görünümünü, silahlarını ve onlar hakkında ayrıntıları gösteren bu afişlerle hedef kitle yakalanmaya çalışılmıştır. Filmde seyircinin hayal gücünü yakalamaya odaklanan çeşitli sahneler bulunmaktadır. Bu sahneleri tasvir eden afişlerin Tolkien hayranlarında orta dünyanın fantezi dünyasına ilgi uyandırmayı amaçladığını söylemek mümkündür.



Pazarlama unsurları açısından filmin fragmanını da ele almak gerekmektedir. Eğlence pazarlaması üzerine inşa edilen film fragmanı, parçaları vurgulamakta ve Tolkien hikâyelerine aşina olmayan izleyicilere hikâye hakkında ipuçları vermektedir. Fragman, halkanın gücünü “hepsine hükmedecek bir yüzük” olarak

tanımlayan sloganlaşmış ünlü alıntı ile başlamaktadır. Alıntı Tolkien takipçilerinin dikkatini çekmiş, aynı zamanda iyi ve kötü arasında geçen bir orta dünya masalının tanıtımını yapmış ve film pazarlamasının çok önemli ve başarılı bir parçasını oluşturmuştur.

Tolkien'in ve daha önce var olan hayran kitlesinin varlığı filmin pazarlanması sürecine destek olmasına rağmen, dünya çapında gişe rekoru yakalamak ve takipçi olmayanları da film hayranlarına dönüştürmek film pazarlaması açısından önem taşımaktadır. Filmin internet ön izlemesi, afişleri ve fragmanları yüzük temasını zarif, güçlü ve tutarlı bir şekilde tarif etmiştir. Bu bağlamda film gösterime girmeden 1,5 yıl önce gerçekleştirilen bu pazarlama iletişimi faaliyetlerinin filmin başarılı bir açılış yapılmasına yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

Yüzüklerin Efendisi'nin pazarlanması sırasında fragmanlar, afişler ve ön izleme dışında röportajları, sahne arkası görüntüleri, fotoğraflar ve prodüksiyon detayları da kullanılmış, filmin teatral sürümü, kitaplar, oyuncaklar, bilgisayar oyunları, film albümleri ve DVD sürümü de dahil olmak üzere bir dizi ilgili lisanslı ürün piyasaya sürülmüştür. Fantastik bir dünyanın gerçekliğinden faydalanan film, böylece sinema teorisinin küresel kültürel fenomenleri arasındaki yerini almıştır.

Yüzüklerin Efendisi roman serisi yalnızca filmlere konu olmakla kalmamış filmin etkisi ile farklı bir popüler kültür ürün pazarı oluşmuştur. The Hobbit Shop internet sitesi, Amazon.com, The Lord of The Rings Jewelry gibi web siteleri aracılığıyla yüzükler, kumaşlar, T-shirtler oyuncaklar, oyunlar, video oyunları, bardaklar, takvimler, kılıçlar vb. ürünler satışa sunulmuştur. Türkiye'de de farklı sitelerde filmin orijinal lisanslı ürünleri satılmaktadır. Dolayısıyla Yüzüklerin Efendisi filmi yalnızca izleyici çekerek popüler kültür üretimini sağlamamıştır.



Bugün filmde kullanılan yukarıda örnekleri verilmiş lisanslı aksesuarlar gerek internet ortamlarında gerekse mağazalarda satışa sunulmaktadır. Farklı satış



mecralarına bakıldığında bahsi geçen ürünlerin satış fiyatlarının çok da düşük olmadığı dikkat çekmektedir. Yüzüklerin Efendisi markası gerçek bir pazarlama iletişimi başarısı elde etmiş bir pazarlama projesi olarak kabul edilebilir. Serinin yüzükleri, lisanslı ürünleri, replikleri, karakterleri, dekorları, kıyafetleri hatta sanal toplulukları ve kendine has gerçekliği ile yaşadığımız dünyanın en etkileyici alternatiflerinden biri olması bunun kanıtıdır. Filmlerin hasılatı, TV satışları, lisanslı ürün/aksesuar gelirleri ve kitap cirosunun 8 milyar doları geçtiği dikkate alındığında; film serisi ile başlayan popülerleşmenin efsanevi edebiyat ve sinema eseri olmayı aşip nasıl devasa bir pazar haline dönüştüğü göz ardı edilemez bir gerçektir.

Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında yaratıcı ve farklı üretim ortamlarından biri de *The Tolkein Society* adlı topluluktur. 1969 yılında kurulan topluluk, Tolkein üzerine çalışmaları olan uzmanların, bilim insanlarının ya da hayranlarının onun kitapları, filmleri ya da Tolkein hakkında her şeyi konuşmak amacıyla bir araya gelen üyelere sahiptir. Bugün dijital çağın olanaklarından yararlanan topluluk [www.tolkiensociety.org](http://www.tolkiensociety.org) adresi ile sanal ortamda üyelerini toplamaktadır. Ancak topluluğa üyelik belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilmektedir. Farklı üyelik paketleri<sup>7</sup> bulunan topluluk, Tolkein hayranlığını satışa dönüştürerek kâr elde etmektedir.

Tüketme arzusu her geçen gün yaygınlaşmaktadır ve bugün toplumların neredeyse en büyük amacı haline gelmiştir. Bu doğrultuda popüler kültür de pazarlama stratejileri ile birleştiğinde insanları daha fazla tüketmeye teşvik etmekte; doğrudan satın alma davranışına dönüştürmese dahi bir özenti/eğilim meydana getirmeyi amaçlamakta, bu yönüyle pazarlama ve ticaretin bir aracı haline gelmektedir. Makalenin bulguları da popüler kültür ürünlerinin pazarlama iletişiminde ürün ya da markanın rekabet gücünü artırdığı ve hedef kitlelerin satın alma davranışlarını organize ettiği yönündedir.

## SONUÇ

Bugün markaların tüketicilerle bağlantı kurma yolları geçmişe göre büyük ölçüde değişmiştir. Önceleri şirketler, marka konumlandırmalarını büyük ölçüde iç

<sup>7</sup> The Tolkein Society, <https://www.tolkiensociety.org/membership/join/>

gözlemle geliştirip; ürün/markalarını tanımlayan üstün özellik ve faydaları ön plana çıkarıp bu sürümü piyasaya sürmeyi yeterli buluyorlardı. Bugün ise markaların, etraflarında dolanan kültürel unsurlara, eğlence, moda, haber, sosyal medya gibi alanlara daha aktif ve pazarlama amaçlı bakmaları söz konusudur. Popüler kültür alanında en iyi şekilde nasıl marka konumlandırılacağı ön plana çıkmaktadır. Bu, daha güçlü bir markalaşma biçimidir, çünkü kültürle daha doğrudan etkileşimde bulunarak, o kültürün bir parçası olunabilir, böylece müşteriler ile olan ilişkiler derinleştirilebilir.

Pazarlama disiplini popüler olanın, edebiyat, müzik veya filmler olsun, satacağı motivasyonundan hareketle, söz konusu kültürel unsuru satma veya tüketim malı haline dönüştürme eğilimindedir. Bu durum da kapitalizmin itici gücünün para kazanmak olduğu gerçeğinin bir sonucu olsa gerektir. Söz konusu pazarlama iletişimi ve para kazanmak olduğunda; sanatın da popüler kültür sistemine dâhil edilmesi kaçınılmazdır.

Popüler kültürü belirli bir dönem içinde bir toplum tarafından beğenilen ve sahiplenilen unsurlar olarak tanımlamak mümkündür. Popüler kültür, bir kültür biçimi olarak, pazarlama amaçları doğrultusunda kaynak kültürün sosyal ve kültürel öğelerini temsil etmek ve yansıtmak için iletişimsel bir araç olarak kullanılmaktadır; çünkü popüler kültür ve markaların ayrılmaz bir bağlantısı vardır. Pazarlama iletişimi araçları, popüler bir kültür kaynağı olarak da popüler kültür referanslarının yaratıcısı konumundadır. Böylece popüler kültür ve pazarlama iletişimi arasında destekleyici bir ilişki, değiş-tokuş ve dinamik bir etkileşimin varlığından söz edilebilir. Bu paralellik durumu pazarlama açısından etkili stratejileri mümkün kılmaktadır.

Popüler kültür, günümüzde üretildiği toplumun sınırlarını aşan bir niteliğe sahiptir. Bu sınır aşımında ise kitle iletişim araçlarının etkisini göz ardı etmemek gerekmektedir. J.R.R. Tolkien'in Yüzüklerin Efendisi roman serisi de dünya çapında popüler kültür üzerinde derin ve geniş bir etki yaratmıştır. Kitaplardan başlayarak üç evreli bir süreçten geçtiği görülmektedir. İlk aşama sanat değeri daha yüksek olan roman evresi, ikinci aşama romanın filme çekilmesi, üçüncü evre ise pazarlama ve ticaretin çok daha fazla ön planda olduğu bir popüler kültür maddesi haline gelmesi

aşamasıdır. Ve artık Yüzüklerin Efendisi sadece kitap veya film değil, pazarlanan ve satılan popüler bir ürün konumundadır. Bu doğrultuda bir şeyin popüler olması, onun pazarlanabileceğinin açık kanıtıdır. Bu modelin iyi ya da kötü olması, pazarlama açısından sonucu değiştiremeyecektir. Film endüstrisinin önemli örneklerinden biri olarak literatüre geçen, toplam 281 milyon dolarlık bütçesi ve yaklaşık 3 milyar dolarlık gişe hasılatına ulaşan film bu düşünceyi doğrular niteliktedir.

Çalışmanın kuramsal bölümünde de belirtildiği gibi popüler kültür, bireyleri, grupları, medyayı, sanatları ve organizasyonları eğlendirmeye, iletişim kurmaya ve fikirlerini paylaşmaya çalışırken sürekli olarak değişen ve toplumdaki çeşitli sembollere, faaliyetlere ve sosyal gelişmelere anlam veren sosyal olarak ilişkili bir dizi çağdaş davranış, görüntü, uygulama ve ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Yalnızca roman serisi ile kalmayarak, filme, video oyunu, giyim, aksesuar vb. ürünlerle gündelik yaşamın bir parçası haline gelen Yüzüklerin Efendisi fenomeni, popüler kültürün farklı mecralarda yeniden üretiminin nasıl gerçekleştiğini ve bu yeniden üretimin üreticisine sağladığı kârı da göstermesi açısından önemli bir örnek olarak literatürdeki yerini almıştır.

Bu çalışma Yüzüklerin Efendisi örneği ile sınırlı tutulmuştur. Ancak literatürde bir popüler kültür ürünü olarak özellikle romandan uyarlanan farklı filmler de bulunmaktadır. Bu filmlere ilişkin karşılaştırmalı çalışmalar ya da izleyici/okuyucu cepesinde bu popüler kültür ürünlerinin nasıl yorumlandığına ilişkin çalışmaların yapılması da faydalı olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

AAKER, Jennifer Lynn; BENET-MARTÍNEZ, Veronica; GAROLERA, Jordi (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), p. 492-508.

ANONYMOUS (2003). Creative Artists Agency Expands Market Research Capability With Youth Intelligence; CAA Acquires Market Research Firm To Enhance Client Offering, *Business Wire*, 5 February, Erişim Tarihi: 10.09.2019.

- BROWN, Stephen (2001). Marketing for Muggles: Harry Potter and the Retro Revolution, *Journal of Marketing Management*, 17 (5-6), p. 463-479.
- BROWN, Stephen (2002a). Harry Potter and the Marketing Mystery: A Review and Critical Assessment of the Harry Potter Books, *Journal of Marketing*, 66 (1), p. 126-130.
- BROWN, Stephen (2002b). Who Moved My Muggle? Harry Potter and the Marketing Imaginarium, *Marketing Intelligence & Planning* 20 (3), p. 134-148.
- BUCHMANN, Anne (2010). Planning and Development in Film Tourism: Insights into the Experience of Lord of the Rings Film Guides, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1), s. 77-84.
- CALDWELL, Nail and FREIRE, Joao (2004). The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying the Brand Box Model, *Journal of Brand Management*, 12 (1), p. 50-61.
- CROY, W. Glen (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1), s. 21-30.
- ÇAKMUR, Barış (1998). Kültürel Üretimin Ekonomi Politığı, *Kültür ve İletişim*, 1 (2), s. 111-148.
- ÇİFTÇİ, Kemal (2009). Marka Oluşturmada Popüler Kültür Unsuru Olarak Starlar, <http://www.kemalcifci.com/icerik/marka-olusturmada-populer-kultur-unsuru-olarak-starlar-24.aspx>, Erişim Tarihi: 05.08.2019.
- DEY, Ian (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*, London: Routledge Publications.
- EHRENBERG, Nick (2014). Beyond Newsjacking: Pop Culture in Content Marketing with Movies, TV and Memes, *TopRank Marketing Smart, Creative, Focused on Results - Content Marketing, Online Marketing, Social Media*, <https://www.toprankblog.com/2014/04/pop-culture-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 03.08.2019.

ERDOĞAN, İrfan (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. (Editörler), Nazife Güngör, Popüler Kültür ve İktidar, Ankara: Vadi Yayınları, s. 18-53.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim, İstanbul: Erk Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2011). Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

FORBES MEDIA LLC (2018). How Do Brands Become Part Of Our Culture?, Innovation, Quora - Consumer Tech., <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/08/10/how-do-brands-become-part-of-our-culture/#4c77f0597935>, Erişim Tarihi: 10.09.2019.

KABAN KADIOĞLU, Zeynep (2014). Tüketim İletişimi, Süreçler, Algılar ve Tüketici, İstanbul: Pales Yayınları.

KELLNER, Douglas (1982). TV, Ideology and Demancipatory Popular Culture. (Editor) Horace Newcomb, Television: The Critical View, Oxford: Oxford University Press, p. 386-421.

KIDD, Dustin (2007). Harry Potter and the Functions of Popular Culture, The Journal of Popular Culture, 40 (1), s. 69-89.

LATHEY, Gillian (2005). The Travels of Harry: International Marketing and the Translation of J. K. Rowling's Harry Potter Books, The Lion and the Unicorn, 29 (2), p. 141-151.

MATHIJS, Ernest (2006). The Lord of the Rings Popular Culture in Global Context. London: Wallflower Press.

ÖZER, Ömer ve DAĞTAŞ, Erdal (2011). Popüler Kültürün Hâkimiyeti, Konya: Literatürk Yayınları.

SALZER-MORLING, M. and STRANNEGARD, Lars (2004). Silence of the Brands, European Journal of Marketing, 38 (1/2), p. 224.

SIMEON, Roblyn (2006). A Conceptual Model Linking Brand Building Strategies and Japanese Popular Culture, Emerald, 24 (5), p. 463-476.

SIMLER, Kevin (2014). Ads Don't Work That Way, Cultural Imprinting = Shallow Emotional Inception + Common Knowledge, Inception Into Consensus Reality Underhanded Advertising, Melting Asphalt Official Web, <https://meltingasphalt.com/ads-dont-work-that-way/> Erişim Tarihi: 03.08.2019.

THE LORD OF THE RINGS (FILM SERIES) [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Lord\\_of\\_the\\_Rings\\_\(film\\_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lord_of_the_Rings_(film_series)), Erişim Tarihi: 10.10.2019

THE LORD OF THE RINGS: THE FELLOWSHIP OF THE RING, <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=fellowshipofthering.htm>, Erişim Tarihi: 10.10.2019

THE LORD OF THE RINGS: THE RETURN OF THE KING, <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=returnoftheking.htm>, Erişim Tarihi: 10.10.2019

THE LORD OF THE RINGS: THE TWO TOWERS <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=twotowers.htm>, Erişim Tarihi: 10.10.2019

THE TOLKEIN SOCIETY, <https://www.tolkiensociety.org/membership/join/>, Erişim Tarihi: 10.10.2019

THOMSON, Kristin (2007). The Frodo Franchise The Lord of the Rings and Modern Hollywood, Berkeley: University of California Press.

TZANELLI, Rodanthi (2004). Constructing the 'Cinematic Tourist' The 'Sign Industry' of The Lord of the Rings, Tourist Studies, 4 (1), s. 21-42.

ÜNALAN, Duygu ve ÖZER, Ömer (2018). Milli Mücadele Dönemi Yazarlarından Halide Edip Adıvar, Reşat Nuri Güntekin ve Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun Romanlarının Popüler Kültür İçerik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi, Folklor/Edebiyat, 24 (95), s. 261-278.



WILKIE, William L. and MOORE, Elizabeth S. (1999). Marketing's Contributions to Society, *The Journal of Marketing*, 63, p. 198-218.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YÜZÜKLERİN EFENDİSİ YÜZÜK KARDEŞLİĞİ ROMANI VE ÖZETİ  
<https://edebiyatvesanatakademisi.com/yabanci-roman-ozetleri/yuzuklerin-efendisi-yuzuk-kardesligi-romani-ve-ozeti-tolkien/4531>, Erişim Tarihi: 10.10.2019.

ZIPES, Jack (2001). *Sticks and Stones: The Troublesome Success of Children's Literature from Slovenly Peter to Harry Potter*. New York: Routledge.

## TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARINDA ALDATICI UNSURLAR

Arzu KAZAZ<sup>1</sup>

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Hızla büyüyen ve rekabetçi bir piyasası olan takviye edici gıda ürünleri için reklam çalışmaları, hedeflenen satış başarısını sağlamak için son derece önemlidir. Bireyler, bir sağlık profesyoneline başvurmadan kendi öz bakımlarına destek olmak amacıyla bu tür takviyeleri kullanabilmektedir. Takviye edici gıdalar “ilaç” kategorisinde değerlendirilmemektedir. Dolayısıyla reklam içeriklerinde, bilimsel olarak ispata gerek duyan, aldatıcı/yanıltıcı ifadeler içeren ve mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışında kalan beyanlara yer verilmemesi gerekmektedir. Araştırmanın amacı; takviye edici gıda kategorisinde Reklam Kurulu Başkanlığı’na yapılan şikâyetleri inceleyerek, aldatıcı reklam içeriklerine hangi gerekçeler ile yaptırım kararları uygulandığını ve reklam içeriklerinin yayınlandığı mecraları tespit etmektir. Bu kapsamda 2019 yılının son 6 aylık döneminde yayınlanan basın bültenleri incelenmiş ve toplamda 31 takviye edici gıda reklamı şikâyeti tespit edilmiştir. Çalışma nitel bir veri analiz yöntemi olan; betimsel analiz kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu tür analizde temel amaç; verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulurken, ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlaşılandırılmasıdır. Reklam Kurulu yaptığı değerlendirmede, incelediği reklam içeriklerinin tamamına Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un ilgili maddeleri uyarınca cezai yaptırımlar uygulanmasına karar vermiştir. Ayrıca şikâyete konu olan içeriklerin reklam mecralarının büyük oranda internet olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bir reklam mecrası olarak internetin denetim sorununu da ortaya koymaktadır. Araştırmanın takviye edici gıda reklamları alanına, “aldatıcı reklam” bağlamında yaklaşan sınırlı sayıda çalışmalardan biri olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Reklam sektörü açısından ise; doğru ve mevzuata uygun reklamlar ile aldatıcı reklamlardan kaçınma bağlamında katkısı olacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Aldatıcı Reklam, Takviye Edici Gıda.

## DECEPTIVE ELEMENTS IN FOOD SUPPLEMENT ADVERTISEMENTS

### ABSTRACT

Advertising activities for food supplement products, which have a fast-growing and competitive market, are highly important in order to achieve target sales success. Individuals may use such supplements to support their self-care without consulting a healthcare professional. Food supplements are not considered to be in the "drug" category. Therefore, the content of advertising should not include statements that require scientific proof, contain deceptive/misleading expressions, or are not included in the health declarations allowed in the legislation. The aim of this research is to determine the reasons for which the sanction decisions are applied to deceptive advertising content and the media through which the advertising content is published by examining the

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, akazaz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000.0003.1076.4234

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler MYO, merve.gencyurek@hbv.edu.tr, ORCID: 0000.0002.6913.3974

complaints made to the Presidency of the Advertising Board in the food supplement category. In this context, press releases published in the last 6 months of the year 2019 were examined and a total of 31 complaints about food supplement advertisements were detected. The study was carried out using descriptive analysis, which is a qualitative data analysis method. In this type of analysis, the main purpose is to present the data to the reader in a regulated and interpreted way, to relate and make sense of the emerging themes. In the evaluation made by the Advertising Board, it was decided to impose criminal sanctions on all of the advertising content that it examined in accordance with the relevant articles of the Consumer Protection Law. In addition, it was detected that the advertising media of the content subject to the complaint is mostly the internet. This situation also reveals the control problem of the internet as an advertising media. The research is thought to contribute to sector, the field of supplementary food as one of the limited number of studies approaching in the context of deceptive advertising. In terms of advertising industry; it is foreced that it will contribute to the aim of avoiding deceptive advertisements with accurate and lawful advertisements.

**Keywords:** Advertising, Deceptive Advertising, Food Supplement

## GİRİŞ

Besinlerin, insan sağlığı üzerinde yararlı etkileri bilimsel çalışmalarla desteklendikçe, özellikle bu besinlerin faydalı özelliklerini içeren takviye edici ürünlerin tüketim oranları da artmaktadır. Meyve ve sebzelerde bulunan antioksidanlar, tahıllarda bulunan besinsel lifler ve süt proteinleri gibi çeşitli gıda bileşenleri, gıda takviyesi olarak tanımlanan ürünlerde kullanılmaktadır. İlaç olarak değerlendirilmeyen bu ürünler, doğru zamanda ve ölçülü miktarda tüketildiğinde bireylerin sağlığına olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Bu noktada hangi ürünlerin gıda takviyesi kapsamına girdiği, uygun dozlarının neler olduğu, yemek yerine (günlük öğün) geçmediği ve doktora danışılmadan kullanılmaması gerektiğinin bilinmesi önemlidir (Atalay ve Erge, 2018: 98). Gıda takviyeleri kapsamına giren ürünlerin sadece meyve ve sebze gibi besinlerden elde edilmediği bilinmektedir. Özellikle bitki ekstraktları, arı veya deniz ürünlerinden elde edilen hayvansal kaynaklı gıda takviyeleri, çeşitli probiyotikler gibi sıralanabilecek türleri de mevcuttur. Bitkiler ve bitkilerden elde edilen ürünler tıbbi ilaç üretiminde temel hammadde olduğu gibi geleneksel tıp ya da tamamlayıcı tıp olarak ifade edilen tedavi biçimlerinde de bitkilerden yoğun olarak yararlanılmaktadır. Dolayısıyla gıda takviyelerinin bir kısmı bitkisel kökenli ya da bitkisel desteklidir. Özellikle ülkemiz önemli iklim özelliklerini bir arada taşıması bakımından oldukça geniş bitkisel tür çeşitliliğine sahiptir. Bu nedenle Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'ndan “nutrosötik”, “destekleyici gıda”, “gıda takviyesi” adı altında ruhsatı alınarak

piyasaya sürülmüş çok sayıda ürün bulunmaktadır ve piyasaya arzları farklılık gösterebilmektedir (Türkmen vd, 2014: 38). Bununla birlikte her gıda takviyesi ürünün temel bileşeninin bitkisel olmayabileceği de akılda tutulmalıdır.

Tüketicilerin takviye edici gıdalar konusundaki bilinci, hedeflenen olumlu katkıların olumsuz sonuçlara dönüşmemesi açısından önemlidir. Nitekim bir ilaç olarak tanımlanmayan gıda takviyesi kapsamına giren ürünleri eczanelerden ya da çeşitli satış noktalarından temin etmek mümkündür. Ülkelerin sağlık politikalarının işleyişine göre gıda takviyesi kapsamına giren ya da ilaç olarak tanımlanan ancak reçetesiz satılan ürünlerin çeşitleri farklılık göstermektedir.

### 1. Takviye Edici Gıdalar

Uluslararası literatürde sıklıkla karşılaşılan kısa adıyla OTC (Over the Counter Drug) 'tezgâh üstü' ilaç anlamına gelen ifade, reçeteye ihtiyaç duyulmaksızın herhangi bir eczaneden veya sağlık ürünleri satışı yapılan marketlerden temin edilebilen ilaçların genel adıdır. Bu tür ürün gruplarında reçetesiz satışlar sorun teşkil etmemekte, bu bileşenler bir sağlık uzmanının reçetesine ihtiyaç duymaksızın tüketicilere ulaşabilmektedir. Vitamin desteklerinin çoğu bu grupta yer almaktadır. Ülkemizde daha çok 'gıda takviyesi' ifadesi ile satışı yapılan ürünler OTC kapsamında değerlendirilmektedir. Gıda Takviyeleri bir insanın diyetinde desteklemek üzere kullanılan ve vitaminler, mineraller, amino asitler, bitkiler ya da bitkisel diyet bileşenleri gibi besin öğelerini içeren ürünler olarak tanımlanmaktadır. (Atalay ve Erge, 2018: 98). Dünya üzerinde ülkelerin sağlık politikalarına göre farklılık gösteren çok çeşitli ilaç kullanım prosedürleri mevcuttur: sağlık profesyonellerinin reçete etmesi ile eczanelerden temin edilen ilaçlar, sadece eczanelerde satılan ilaçlar, gıda takviyeleri vb. ya da herhangi bir satış noktasından temin edilebilen ilaçlar vb. ABD pazarında iki kategoride OTC ilacı vardır: sınırsız ve kısıtlı. Sınırsız OTC ilaçları, bir eczacının müdahalesi olmadan satın alınabilen ilaçlardır. Bu ilaçlar, sadece eczanelerde değil, süpermarketlerin, toptan satış yapan yerlerin ve benzin istasyonlarının self servis raflarında bulunabilir. Kısıtlı OTC ilaçları ise; eczane tezgâhının arkasında tutulur ve eczacı onayı ile tüketiciye verilir. Bazen reçetesiz satılan ilaçların arkasında adı verilen kısıtlı OTC ilaçları yalnızca eczaneler tarafından satılmaktadır (DeLorme vd, 2010: 210). Başka bir

deyişle kısıtlı kategorisindeki OTC ilaçlarının satışı eczacı onayı olmadan gerçekleşmezken sınırsız kategorisindeki OTC ilaçları bu onaya gereksinim duymaz.

Türkiye’de “Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik” uyarınca reçeteye tabi ürünler ve reçeteye tabi olmayan ürünler olarak yapılmış bir sınıflandırma vardır. Yanlış kullanılmaları durumunda insan sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek, kullanımı tıbbi gözetim gerektiren ilaçlar reçeteye tabi olup, sağlık profesyonelleri tarafından reçete edilmedikçe eczanelerden alınmamaktadır (Türkiye Eczacılar Birliği, 2009). Uluslararası literatürde kapsamına “reçetesiz ilaç”ları da alan OTC ürünleri için Türkiye’de yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. ABD’de OTC ilaçlarının sayısı her geçen yıl artarak yaklaşık 16.8 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır (Ekonomist Dergisi, 2020: 33). Türkiye’de de benzer bir büyüme söz konusu olmuş ve Türkiye OTC pazarı 2018 yılında %31,5’lik büyüme ile 2,4 Milyar liralık hacme ulaşmıştır. Bu rakamın 2020 yılı sonunda 4 milyar liraya ulaşması beklenmektedir (Ekonomist Dergisi, 2020: 34). OTC ilaç piyasasının giderek büyümesinin temel sebepleri; hükümetlerin artan sağlık maliyetleri nedeniyle reçeteli satılan ilaçların bir kısmının reçetesiz satılmasını teşvik etmesi ve bu yolla maliyetin bir kısmını tüketicilere kaydırması olarak değerlendirilmektedir (Kartal ve Arısoy, 2017: 314). Önümüzdeki yıllarda OTC pazarının hızla büyüyeceğinin öngörülmesi ve artan tüketici bilinci (koruyucu sağlık tedbirleri, sağlıklı ve kaliteli yaşam isteği) ilaç firmalarının da sektöre yöneliminin gerekçeleri arasında sayılabilir. Öte yandan OTC’nin kullanıcılar açısından temel avantajları; basit rahatsızlıkların tedavisinde pratik bir rol oynaması, ilaca kolay erişim, hekime gitme sıklığının düşmesi ve sağlık hizmeti alma prosedüründen kurtulma olarak sıralanabilir.

Ulusal ve uluslararası firmaların son beş yıldır yoğun olarak yatırım yaptığı reçetesiz satılan ilaçlarda pazarın genişlemesi birçok sıkıntıyı da beraberinde getirmektedir. Bu ürünlerle ilgili en temel kaygı; ürünlerin bilinçsiz kullanımı olurken, sıklıkla gözlenen sorunlar şöyle sıralanabilir (Rozek, 2012; Schafheutle, vd. 2002; Blenkinsopp ve Bradley, 1996; Tyler ve Cooper, 1996):

- Tartışmalı katkı maddeleri,
- Yanlış dozda kullanım veya bildirilmeyen yan etkiler,
- Çeşitli ilaçlarla etkileşim,

- Gerçek sağlık sorunlarının maskelenmesi, hastaların uzman doktora tedavi olmak üzere gittiklerinde genellikle kronik hastalığa yakalanmış olmaları ve bu nedenle artan tedavi maliyetleri,
- Etiketlemeden kaynaklı üretim problemleri ve ilaç bağımlılığını teşvik etmesi,
- İlaç içeriğinde yer alan kimyasalların kötüye kullanımı yer almaktadır.

ABD başta olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde kamunun sağlık giderlerini düşürmek, sigorta poliçelerine hizmet etmek gibi pek çok farklı amaçla “koruyucu sağlık” alanında OTC teşviği temalı kampanyalar düzenlenirken (Türk Eczacılar Birliği, 2009), Türkiye’de sağlık alanında reklam faaliyetlerinin yapılması yasaktır. İlaç kategorisindeki tüm ürünlerin eczanelerde satılması yönünde düzenlemeler mevcuttur. Uluslararası literatürde OTC kavramı çoğunlukla ilaçları kapsayan bir tanıma işaret ederken, Türkiye’de OTC grubuna reçetesiz satılan ürünler ve özellikle takviye edici gıdalar da girmektedir.

Günlük beslenme ihtiyacının karşılanmasına destek olmak, vitamin ve mineral takviyesi sağlamak ve bireylerin sağlıklı olma hallerine olumlu yönde katkı sağlamak amacıyla gıda takviyeleri kullanılmaktadır. Takviye edici gıda, Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği’nde şöyle tanımlanmıştır (28737 Sayılı Resmi Gazete, 2013):

Normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının, kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünler.

Gıda takviyeleri ilaç olarak değerlendirilmemelidir, nitekim “ilaç değildir” ibaresi ilgili yasal düzenleme (Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği, Madde 13) ile belirtilmiştir. Gıda takviyelerinin bitkisel, hayvansal kaynaklı çeşitli türleri olmakla birlikte, insan sağlığına olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmaya devam etmektedir. Özellikle kilo alma/verme, hastalıkları önleme, tedavi etme,



sigarayı bıraktırma, cinsel gücü artırma gibi satışı sunulan çok sayıda ürün içeriği ile çeşitli reklam mecralarında karşılaşmak mümkündür.

Yasal düzenlemeler tüketicilerin seçimine bırakılan bu ürünlerin güvenilir olması gerekliliği üzerine şekillendirilmiştir. Reçete gerektirmeyen gıda takviyeleri gibi ürünler içeriklerinde yer alan ekstraktlar sebebiyle özellikle çocuklarda, hamilelerde, emziren kadınlarda, yaşlı ve kronik hastalık sahibi bireylerde çeşitli yan etkiler gösterebilmektedir (Türkiye Eczacılar Birliği, 2009). Türkiye’de yürürlükte olan takviye edici gıdalar ile ilgili düzenlemeler şöyledir:

- Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2 Mayıs 2013, 28635 sayılı Resmi Gazete).
- Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 16.08.2013, 28737 sayılı Resmi Gazete).

### 1.1 Takviye Edici Gıda Reklamları

Tüketici ile kurulacak iletişimde reklamlar önemli rol oynamaktadır. Ürünün adı, temel satış vaadi, benzer ürünlerden farkı ve fiyatı gibi pek çok bilgi potansiyel tüketicilere reklamlar aracılığı ile iletilir. Oldukça rekabetçi bir piyasası olan gıda takviyesi ürünleri için reklam çalışmaları ürünün satış başarısı açısından son derece önemlidir. Çünkü reklam, hedeflenen satış grafiğine tek başına (herhangi bir sağlık profesyonelinin yönlendirmesi olmadan) ulaşılmasını sağlayabilir. Reklam içeriklerinin gıda takviyesi kapsamında sayılabilmesi için bilimsel olarak ispata gerek duyulan ifadelerin yer almaması, tüketicileri yanıltıcı ya da mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışında bir beyana yer vermemesi gerekmektedir. Nitekim bu ifadelerle sahip içerikler, “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmelidir (Reklam Kurulu Basın Bülteni, 2019).

## 2. Takviye Edici Gıda Reklamlarının Değerlendirilme Kategorileri

Reklamların yer alacağı mecralar hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti sosyo-demografik özellikleri, tutum ve davranışlarının yanı sıra günlük yaşam rutinleri de gözetilerek belirlenmektedir. İnternetin hızla artan kullanıcı sayısı, sağlık alanında da

bilgi kaynağı olarak görülmesi, özellikle masa başı çalışanlarının mesaisinin belli bir kısmını internette arama yaparak geçirmesi bu tür reklamların ağırlıklı olarak internet ortamında yer almasını beraberinde getirmiştir. Bu anlamda Türkiye’de internet ortamında yayınlanan bazı gıda takviyesi reklam görselleri amaca uygun örneklem yöntemi yoluyla seçilerek aşağıdaki kategoriler açısından değerlendirilmiştir

**Kültürel Kodların Kullanımı Bakımından:** Reklam metinlerinin tartışmalı ve karşıt okumaları bir kültürel yapı içinde gerçekleşir ve eleştirel reklam çalışmaları reklamı kültürel bir metin olarak kabul eder (Dağtaş, 2012: 77). Tüketim ve kültür konusundaki eleştirel yaklaşımı ile bilinen Bocock (1997)’ da aynı doğrultuda tüketimin günümüzde ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olduğunu ifade eder. Bocok (1997)’a göre tüketim kimlik duygusunu çevreleyen olgularla son derece iç içe geçmiş bulunmaktadır. Her reklam içinde bulunduğu kültürden izler taşır ve o kültüre çeşitli göndermelerde bulunur.

Metz’e göre görüntü, anlamını kültürel kodlardan ötürü ya da bağlamdan ötürü edinir. Bu noktada Berger’in ifade ettiği gibi; kodlar, verili toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır (Fiske’den akt. Elden vd, 2005: 479-480). Bu anlamda ülkemizde yayınlanan reklamlarda da sağlık ve zindeliği çağrıştıran çeşitli görsellerin bazı görsel kodlarla (doğal yaşam, meyve, sebze, mutlu zinde ve kaslı bedenler vs.) desteklenerek kullanıldığı görülmektedir. Meyveleri doğrudan ilaç görseli yerine kullanarak ‘doğal’ ve ‘sağlıklı’ olduğu izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte bazı ürünlerin öncelikli kullanım amacı farklı kültürlerde farklı şekillenebilmektedir. Gıda takviyesi, gelişmişlik düzeyi yüksek Amerika’da kalsiyum, kalp sağlığı ya da kolesterolü düşürmek için kullanılırken (Dickinson vd., 2014: 180), Brezilya’da düşük gelirli toplumlarda “gıdasızlık” sorunu için bir alternatif oluşturmaktadır (Souza vd., 2002: 946). Bu anlayışla gıda takviyesi ürünlerinin ülkemizdeki yaygın kullanım amacının belirlenmesi konusunda da çeşitli çalışmalar mevcuttur<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Bozkurt Bekoğlu, F., & Ergen, A. (2016). Türkiye’de besin destek ürünlerine yönelik görüşler ve tüketici profilini tanımlamaya yönelik bir araştırma. Kemerci, G., & Elçioğlu, H. K. (2017). Diyabet ve hipertansiyonda kullanılan takviye edici gıdalar. Arslan, B. (2017). *Bireylerin reçetesiz-tezgah üstü-ilaçlarla ilgili bilgi ve davranışlarının belirlenmesi* (Master's thesis, TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Görsel 1



**Kaynaklar:**<http://www.kadin.info/fat-block-hakkinda-sorular-ve-cevaplari.html>;

<http://www.hudutgazetesi.com/haber/52973/erkeklerin-cinsel-performans-sorunlarına-ilacsiz-cozum.html>

Görsel 2



Tüketimin ekonomik olduğu kadar toplumsal ve psikolojik olduğu gerçeğinden hareketle Görsel 1'deki zayıflamaya yardımcı ürün reklamı zayıf ve sağlıklı bir beden arzusunun toplumsal ve kültürel bir yansıması olarak ele alınabilmektedir. Diğer yandan Görsel 2'deki cinsel performans artırıcı üründe doğal olana meyleden modern tüketici hedeflendiğinden doğallık meyve görselleri ile kodlanmıştır. Bununla birlikte Görsel 1'deki kaslı erkek bedeni kas eşittir sağlık kodu ile birçok kültürdeki anlayışa paralel olarak tüketicisine lanse edilmiştir.

**İkna Edici Söylem (Retorik) Bakımından:** Klasik mantığın kurucusu Aristoteles, retorığı belli bir durumda var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlamaktadır. Buna göre muhatabı ikna eden veya etmeye çalışan önermeler, çıkarımlar, argümanlar veya göstergeler (söz-yazı/sözlü-yazılı metin, resim, reklam, mimik, vb.) aslında retoriktir (Baba, 2018: 35). Retorik kavramı reklamcılık disiplini içerisinde düşünüldüğünde reklamlarda kullanılan dilin etkililik ve ikna etme anlamındaki çabasına işaret etmektedir. Gıda takviyesi ürünlerinin çoğu çeşitli miktarlarda birçok kimyasal içermesine rağmen, bitkilerin kimyasallara oranla zararsız olarak algılanması nedeniyle reklam mesajlarında bitkisel olduklarına vurgu yapılması retorik çerçevesinde kurgulanmaktadır.

Görsel 3



Görsel 4



**Kaynaklar:** <https://www.pfizer.com.tr/kadinlara-ozel-multiitamin-ve-multimineral-takviyesi-centrum-women-simdi-turkiyede>; <https://www.rijinalchocolateslim.com/>

Örneklere görülen ‘Hayatı %100 Yaşa’ ve ‘Anında Etki Gösteren Formül’ ‘Çift etkili hızlı sonuç’ vs. sloganları retorik açıdan değerlendirildiğinde ikna edici amaca hizmet ettiği görülecektir. İkinci reklam görselindeki ince ve zinde kadın vücudu bu retorik söylemin ikna edici amacını görsel olarak desteklemektedir.

**Göstergebilimsel Açıdan:** Reklamın açık işlevi ‘bir şeyler satmak’tır. Reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürünleri doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi ile dikkate alınmalıdır (Williamson, 2001: 12). Reklamlar bunu göstergeler kullanarak yapar. Örneğin sporcular için gıda takviyesindeki kaslı bir gösteren, performans geliştirmek, güçlü ve kusursuz bir vücuda sahip olmak açısından önemli bir gösterge olarak yorumlanmaktadır.

Görsel 5



Görsel 6



**Kaynaklar:** <https://www.pandoraajans.com.tr/index.php/?sosyal-medya-isler/lozoko-gida-takviyesi>; <https://www.farmasi.web.tr/farmasi-nutriplus-multiitamin-portakal-aromali/>

Ana hatları ile bir göstergebilimsel okumaya tabi tutulduğunda görsel 5’de ürünün sadece sağlıklı bir yaşam vadetmekle kalmadığı, kullanılan baba oğul göstergesi ile mutlu bir aile, esenlik, huzur ve güven gibi duygu ve olgulara da göndermede bulunduğu ve ürünü kullananlara bunları da vadettiği görülecektir. Nitekim örnek Görsel 6’da kullanılan Süpermen çağrışımlı kostüm gücün ve kendine güvenin göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

**Reklam Vaadi:** Reklamcılık tarihinin en önemli stratejilerinden biri olan ve ‘tüketici faydası’ kavramı üzerinde duran Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition-, ürünün temel yararına odaklanmakta ve söz konusu yararın reklamın ana teması olarak kullanılmasını önermektedir. Rosser Reeves tarafından 1950’li yıllarda geliştirilen bu teknik, markayı rakip markalardan ayıran yönün ön plana çıkarılması ve reklam stratejisinin markayı farklı kılan özellik üzerinden kurgulanması anlamına gelmektedir (Gürel ve Alem, 2009: 13). Reklamın vaadi kültürel öğelerle, mitlerle ve tüketim toplumu olgusuyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle günümüz reklamlarının çoğu tüketicisine ürünün sağlayacağı temel yarar yerine daha soyut faydalar sunmaktadır. Bu nedenle tüketiciye ürünü kullanması halinde ‘yaşamının köklü olarak değişeceği’ ya da etrafındaki herkesin ilgi ve hayranlığını kazanacağını telkin eder. Bu faydadan çok hazza yatırım yapan ve sürekli zihninde idealize ettiği bireye dönüşmek için çabalayan modern tüketiciye ulaşmanın kestirme yoludur. Bu yolda özellikle kilo alma/kilo vermeye yönelik ürünler ya da cinsel içerikli ürünler bilimsel olarak ispata muhtaç ancak tüketiciyi ikna etmeye odaklı reklam vaatleri kullanmaktadır.

Görsel 7



Görsel 8



**Kaynaklar:** <http://www.uzhaber.com/kadin-ve-aile/instadiet-kullananlarin-yorumlari-h18181.html>;

<http://ucuz-internet-urunleri.blogspot.com/2015/10/goji-berry-zayiflatr-m.html?m=0>



Her iki şekilde de zayıflamaya yardımcı iki farklı ürün yer almaktadır. Bu ürünü kullanarak toplum tarafından idealize edilmiş bedenlerine kavuşan son derece estetik ve güzel kadınlar mutlulukla gülümsemektedir. Bu beden görselleri tüketicinin memnun olmadığı bedenini bu ürünle ideal bir bedene dönüştürebileceğini düşündürmektedir. Bu tasarımdan hareketle ürünle birlikte ideal olana ulaşmanın verdiği hazzın da vaat edildiği söylenebilmektedir.

**Ünlü /Bilirkişi Kullanımı Açısından:** Ürünleri tanıtmak için ünlüleri kullanmak, dünya çapında popüler bir reklam tekniğidir. Bu tespit dünya genelini yansıtırsa bile ünlünün stratejik kullanımı söz konusu olduğunda ya da hangi ünlünün hangi yaratıcı stratejide değerlendirileceği konusunda kültürel yönelimler farklılık gösterebilir (Choi, vd., 2005: 85). Reklamlarda ünlü kullanımı, dünyada 1930'larda radyo reklamlarının 1950 lerde ise televizyon reklamcılığının ortaya çıkması ile eş zamanlı olarak gelişmiştir. Günümüzde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tümünde karşımıza çıkan bir strateji olarak ünlü (celebrity) kullanımının, özellikle mesajın hatırlanması, kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi çeşitli çalışmalarca desteklenmiştir (Gaied ve Rached., 2010: 1).

Takviye edici gıdalar söz konusu olduğunda ünlü kullanımı stratejisinin özellikle dijital platformlarda etik dışı uygulama örneklerine rastlamak mümkündür . Bu tür reklamlarda tanıtılan ürünler için 'Sağlık Bakanlığı'ndan Onaylı' gibi gerçek dışı ifadeler kullanılabilen ancak gerçek dışı bu durum hedef kitle nezdinde güven veren bir ünlü kullanımı ile gölgelenmek istenmektedir. Görsel 10 da tanıtılan ürün bu yüzden şikâyet edilmiş ve satışı yetkili merciler tarafından durdurulmuştur.

Görsel 9



Görsel 10



**Kaynaklar:** <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/alisveris/gulse-birsel-supradyn-energy-focusun-marka-yuzu-oldu/>; <https://www.haberturk.com/saglik/haber/742903-yasakli-ilac-alarimi>



Yukarıdaki örneklerden dokuz numaralı görselde standart bir ünlü kullanımı uygulaması mevcut olmakla birlikte on numaralı görselde bu durum söz konusu değildir. Bir diğer etik dışı uygulama bazı ünlülerin bilgisi dışında bu tür reklamlarda kullanılmasıdır. Bu uygulama basit fotomontaj teknikleri ile ünlüyü ve ürünü bir arada göstermek suretiyle yapılmakta ve genellikle dava konusu olmaktadır. Bu noktadan hareketle dijital platformlarda yayınlanan reklam görsellerinin ve sloganlarının reklamdaki etik ilkelerden daha kolay uzaklaşabildiğini ve daha denetimsiz bir ortamda varlığını sürdürdüğü ifade edilebilmektedir.

### 3. Reklamda Etik Tartışmaları Ve “Aldatıcı Reklam” Kavramı

Reklamla ilgili etik tartışmaların ilk boyutunu, reklamın kendisinin bir uygulama olarak etik olmadığını savunan görüşler oluşturmaktadır. Hatta bu görüşlerin özüne göre reklamcılığın gelişmesi ile birlikte aldatma kurumsallaşmıştır (Toros, 2018: 354). Reklam, bitmeyen arzuları tatmin etmek uğruna bireyleri tüketime yönlendirmekte, ekonomik kaynakları israf etmekte ve kendine yabancı bireyler yaratmaktadır (Bocock, 1997: 107). Öte yandan bir başka görüş; reklam uygulamalarında görülen birtakım yanlış ifade ve yöntemlere odaklanır. Reklamın başlı başına bir etik ihlali olduğunu kabul etmez ancak reklamlarda birtakım etik ihlallerin yer alması üzerinde durur (Elden, 2015: 206).

Aldatıcı reklam kavramı reklam etiği içerisindeki tartışmalarda kendine sıklıkla yer bulmuş olmakla birlikte, aldatıcı reklamın kapsamlı herhangi bir tanımı ilgili mevzuatlarda kendisine yer bulamamıştır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)’nın 16/2. maddesinde tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici reklam yapılamayacağı açıkça belirtilmiş ancak aldatıcı reklamın tanımı yapılmamıştır. Aynı şekilde, TKHK’ dan önceki 1593 sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanunu, 1928 yılında yürürlüğe giren 1262 sayılı Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 1963 tarihli 308 sayılı Tohumlukların Tescil Kontrol ve Sertifikasyonu Hakkındaki Kanun, 1981 tarihli Sermaye Piyasası Kanunu ve 1994 tarihli 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun gibi farklı düzenlemelerde de aldatıcı reklam yasaklanmış, ancak aldatıcı reklamın tanımına ilişkin herhangi bir düzenleme söz konusu olmamıştır. Reklam İlkeleri Yönetmeliği’nde de çeşitli aldatıcı reklam halleri yasaklanmış olmakla birlikte

aldatıcı reklam kavramı tanımlanmamıştır (İçöz, 2008: 44). Aldatıcı reklam kavramının tanımlanmasındaki en büyük zorluk; reklam mesajlarında neyin aldatıcı olabileceği neyin aldatıcı olmayacağına ilişkin kişisel algı ve görüşlerin tartışmalı olmasından kaynaklanmaktadır.

Reklam literatürü bağlamında kavramsal olarak ‘aldatma’ tüketicilerin bir reklam tarafından yapılan veya ima edilen yanlış iddiaları algılayıp inandıkları zaman ortaya çıkmaktadır (Armstrong vd.1979:11). Bununla birlikte aldatıcı reklamın tüketicilerin karar sürecini doğrudan etkilediği durumlardaki mağduriyeti giderme anlamında bir standart oluşturulması ve konunun yasal dayanağa oturtulması açısından ‘aldatıcı reklam’ tanımının ve parametrelerinin net olarak ifade edilmesi gereklidir. Bu konudaki en kapsamlı girişim 2012 yılında yayınlanan ‘Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması’ konulu Avrupa Birliği Komisyonu kararları ile olmuştur (<https://ec.europa.eu>) . Komisyon, aldatıcı reklamlara karşı işletmelerin dürüst bir rekabet sergileme süreçlerinin bozulmasına aynı zamanda tüketicilerin ekonomik ve bilinçli karar alma davranışının bozulması, ürün ve hizmetler için daha fazla ödeme yapmak zorunda kalmasına vurgu yapmıştır. Üye devletlerin genel anlamda yanıltıcı reklamlarla mücadele etmesi için yeterli ve etkili araçların oluşturulmasının ve gerekli duyulan hukuksal düzenlemenin tesisi için yapılacak çalışmaların çerçevesini çizmiştir (Özdemir, 2004).

Bu çalışmaların ülkemize bir yansıması olarak aldatıcı reklam tanımı ve çerçevesi ile ilgili olarak Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanununun 10 Ocak 2015 te yayınlanan yönetmeliğinin ilgili maddeleri şöyledir:

Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir (29232 Sayılı Resmi Gazete, Madde 29).

Bunlara ek olarak aldatıcı yanıltıcı reklam bağlamında ‘abartı’ kavramından söz etmek yerinde olacaktır. Bir reklamın inandırıcılığını artırmak için abartının kullanılması da oldukça sık kullanılan bir yol olmakla birlikte bunun etik bir ihlâl olup olmadığı tartışma konusudur. Bu konudaki yaygın görüş; ortalama bilince sahip

tüketicide inandırıcılığı olmayan abartının (Ayçiçek yağının hafifliğinden dolayı uçurması) etik ihlâl sayılamayacağı, ancak inandırıcılık açısından soru işaretlerine yol açabilecek bazı abartılı ifadelerin (1 haftada 3 kilo zayıflayın ) etik ihlâl sayılabileceğidir (Dunn vd'den aktaran Ay ve Aytekin, 2005: 48).

Bazı unsurları hala tartışmalı bulunan genel etik yaklaşımlar, yıllar içinde şu şekilde kategorize edilmiştir (Cohan, 2001: 3-4).

- Reklamcılığın maddi kazanç arayışını hızlandırarak mutluluğun ve yaşam standardı artışının ancak sözü geçen yüksek malzemeye ulaşıldığında mümkün olacağına inandırması. İnsan mutluluğunun mülkiyete bağlı olduğu mesajını vermesi.
- Reklamın tüketiciyi 'iyi' olana ilişkin yanlış ya da yapay bilgilendirmesi. Bu yolla toplumsal değerlerin belirlenmesinde baskın bir unsur olması.
- Reklamların genellikle fiziksel iştahlarımız, bedenimiz, zevk arayışımız ve acıdan kaçınma arzumuz üzerine oynaması. (Reklamda bedenle meşgul olmak, hem erkekleri hem de kadınları ikna etmeye daha duyarlı hale getirerek etkiler).
- Reklamın rasyonel düşünceyi devre dışı bırakmaya çalışması. (Başarılı bir reklam kampanyası, insanları tütün, abur cubur, kola veya alkollü içecekler, sağlıksız takviye gıdalar gibi kendilerine zararlı ürünler veya kozmetikler gibi nispeten yararsız ürünler tüketmeye ikna edebilir) .
- Reklamın, fotoğrafçılık, özel efektler, akıllı sloganlar, oyunculuk ve müzik gibi sanatsal etkinlikleri, hedef kitlesini etkilemek, ikna etmek ve yönlendirmek için sonuna kadar kullanabilmesi ve onları daha duyarlı ve hazır hale getirmesi.

Yukarıda sayılan tüm unsurlar ve ifade edilen etik kaygılar çalışmaya konu olan gıda takviyesi ürün reklamları için de geçerli olmakla birlikte bu alandaki uygulamalar tanıtım ve reklam yönetmeliği "Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği" kapsamında düzenlenmiştir. Buna göre gıda takviyesi ürünlerin sunum ve reklamlarında bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğunu bildiren ya da böyle özelliklere atıfta bulunan ifadeler yer alamaz (13/2-c). Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 2017 yılında yayımlanan Ticari

Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik kapsamında; “Gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre, sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz.” ifadesine yer verilmiştir (Madde 1 (3)). Aynı kanunun devam eden maddelerinde belirlenmiş bu kriterlerin dışına çıkan durumlarda uygulanacak yaptırımları belirleyecek bir ‘Reklam Kurulu’ ndan söz edilmiş, bu kurulun üyeleri arasında doktor, diş hekimi ve eczacı birer üyenin de yer alması gerektiği açıkça belirtilmiştir (TKHK. Madde 63).

### 3.1. Reklamın ‘Aldatıcı’ Olabilmesine İlişkin Kriterler

Aldatıcı reklama karşılık gelebilecek unsurların neler olabileceği konusunda Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’un (TKHK) reklamlarla ilgili maddelerinde şu hususlar yer almaktadır (TKHK, Madde 61):

- Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.
- Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.
- Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.
- Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

Özetlemek gerekirse bir reklamın aldatıcı olup olmadığını gösteren önemli kriter; reklamda yer alan bilginin yanlış ya da yalan beyan özelliği ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşımasıdır. Reklamda aktarılan bilgiler

arasında ürünün ticari ya da coğrafi kökeninin, üretildiği yerin açıkça belirtilmemesi, işletmenin kuruluş yeri, tarihi, kurum geçmişi vb. gerçeğe aykırı olarak iddia edilmesi sayılabilir (Aktuğlu I.K. 2006:12). Kavramsal olarak bir reklamda gerçek durumun farklı bir şekilde sunulması ve hedef kitlenin gerçekleri algılamakta bazılarını algılamaması durumunda aldatma mevcuttur (Ay ve Aytekin, 2005: 47).

#### 4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Türkiye’deki ilgili yasal düzenlemeler gıda takviyesi ve türlerinin reklamlarında bilimsel olarak ispata muhtaç, tüketiciyi aldatıcı ve yanlış yönlendirici ifadeleri olan, mevzuatta belirtilen sağlık beyanlarının dışında beyanlarda bulunan içerikler kullanılmaması yönündedir. Söz konusu reklam içeriklerinin belirtilen iddiaları karşılaması durumunda “gıda takviyesi” kapsamında değil “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerekmektedir. Bu kapsama giren ürünlerin de ilgili yasal mevzuat gereği reklamının yapılması yasaktır.

Bu çalışmanın amacı; Reklam Kurulu Başkanlığı’na yapılan şikâyetleri inceleyerek, gıda takviyesi reklam türlerini tespit ederek, aldatıcı reklam içeriklerine hangi gerekçeler ile yaptırım kararları uygulandığını ve reklamların yayınlandığı mecraları tespit etmektir. Reklam sektörü açısından da yapılan ihlalleri gösteren çalışma, günlük hayatta sıkça karşımıza çıkan takviye edici gıda reklamlarında aldatıcı içeriklere yönelik bir farkındalık oluşturmak, Reklam Kurulu Kararları’na bilimsel çalışmalarda yer vererek alana katkı sağlamak amacını taşımaktadır.

Çalışma kapsamında Ticaret Bakanlığı’na bağlı Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından yayımlanan Basın Bültenleri incelenmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Kararları, 2019). Betimsel analiz yapılarak gerçekleştirilen çalışmada, öncelikle 2019 yılının son altı ayında yayımlanan “Reklam Kurulu Basın Bültenleri” incelenerek Reklam Kurulu Başkanlığı’na yapılan gıda takviyesi reklamları ile ilgili şikâyetler tespit edilmiştir. Nitel bir araştırma yöntemi olan betimsel analizde amaç; verilerin düzenlenerek, yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Veriler sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve son aşamada araştırmacının öznel birikimi de yorumlama sürecine katkı sağlar. Nitel araştırma sonucu elde edilen bulgular, çoğunlukla araştırma probleminin

derinlemesine keşfedilmesini ve sosyal gerçekliğin farklı yönlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Baltacı, 2019).

Betimsel analiz yönteminde temalar belirlenir ve veriler, belirlenen temalara göre özetlenerek, yorumlanır. Kaynaktan doğrudan alıntılara sıkça yer verilerek, amaca yönelik araştırılması istenen veriler çarpıcı biçimde yansıtılır. Yöntem, bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış şekilde sunulmasını sağlar. Betimsel analiz dört aşamada gerçekleştirilir. Öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesinden hareketle veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Daha sonra veriler, anlamlı biçimde bir araya getirilir. Bir sonraki aşamada düzenlenen veriler tanımlanır. Gerekli yerlerde doğrudan alıntılar yapılabilir ve son olarak araştırmacı tespit ettiği bulguları açıklayarak, ilişkilendirir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

Çalışmada, 2019 yılının son altı aylık dönemde (Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim Kasım, Aralık) Reklam Kurulu Başkanlığı basın bültenlerinde gıda takviyesi kapsamında en çok hangi ürün grubunun şikâyete konu olduğu, reklam mecralarının nereler olduğu, cezai yaptırım oranları ve ilgili yasal düzenlemeler gereği hangi gerekçeler ile cezai yaptırımın uygulandığı incelenmiştir.

## 5. Bulgular

Temmuz 2019 ile Aralık 2019 tarihleri arasında altı aylık periyotta toplamda 31 adet takviye edici gıda reklam şikâyeti ile ilgili değerlendirme Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bültenlerinde yer almıştır. 2019 yılı Aralık ayında yayınlanan basın bülteninde Tablo 1’de yer alan gıda takviyesi türleri şikâyet edilmiş ve ilgili yasal düzenlemeler kapsamında cezai yaptırımlar uygulanmıştır.

**Tablo 1: Aralık 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu Kararları**

Şikâyete Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Şikâyet Konusu	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Cinsel Ürün	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	Televizyon	6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca <b>17.094-TL (Onyedibindoksan dört Türk Lirası)</b> verilmesine karar verilmiştir.
2. Cinsel Ürün	Başka firmaya ait tescilli bir marka adının kullanılması,	Televizyon	6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci



	kamu sağlığını bozucu, haksız rekabet yaratıcı ve marka itibarını zedeleyici ifadelerin yer alması		maddeleri uyarınca <b>17.094-TL (Onyedibindoksandört Türk Lirası)</b> verilmesine karar verilmiştir.
3. Gıda (balık yağı)	Çocuklara yönelik takviye edici gıda ürününün reklam içeriğinde, çocuklar tarafından diledikleri zaman, istedikleri kadar tüketilmesinin olumlu bir davranış olacağına yönelik ifadeler kullanılması	Televizyon, İnternet, Sinema (muhtelif kanallar)	<b>6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.
4. Gıda (çeşitli bitkiler)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca <b>anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 10.12.2019 tarihli 291 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

İletişim hizmetleri, finansal hizmetler, kozmetik ve temizlik ürünleri, gıda, teknoloji, dayanıklı tüketim malları, turizm, sağlık, örtülü reklam, diğer olmak üzere on farklı alanda toplamda 109 reklam şikâyetinin yer aldığı bültende, gıda takviyesi kapsamında 4 ürün yer almış ve ürünlerin hepsine de cezai yaptırım uygulanmıştır. 2 reklam içeriği televizyonda yayınlanırken, biri internette bir diğeri de televizyon, internet, sinema gibi farklı reklam mecralarında yayınlanmıştır. Cinsel ürün kategorisinde olan iki reklam içeriğinde de şikâyet edilenler farklı olsa da, şikâyet konu olan ürün aynıdır. Ürünlerin tanıtımında hem tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanları yer aldığı, hem de başka bir firmaya ait ( Okey markası/Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri Sanayi Tic. A.Ş.) haksız rekabet yaratıcı, kamu sağlığını bozucu ve marka itibarını zedeleyici ifadelerin kullanıldığı belirtilmiştir. Gıda kategorisinde yer alan özellikle de küçük yaş grubuna yönelik balık yağı reklam içeriklerinde de, “ürünün çocuklar tarafından diledikleri zaman bol bol tüketilmesinin olumlu bir davranış olacağı izlenimi yaratılmıştır” değerlendirmesi yapılmıştır. Dolayısıyla bu durum Türk Gıda Kodeksinde yer alan takviye edici gıda tanımlamasına uymadığından tespit edilen aykırılık neticesinde karar alınmıştır. Tabloda 4. sırada yer alan çeşitli bitkiler ile ilgili şikâyetin karar değerlendirmesinde tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanları içerdiği gerekçe gösterilmiştir.

Tablo 2’de Kasım 2019 Basın Bülteni’nde şikâyete konu olan içerikler, yaptırım kararları ve reklam mecraları gösterilmektedir. Toplamda 122 reklam içeriğinin şikâyetine ilişkin değerlendirmenin yapıldığı bültende, 4 farklı gıda takviyesi ürünü incelenmiş ve ürünlerin hepsine de cezai yaptırım uygulandığı tespit edilmiştir. 4 ürünün reklamının yayınlandığı mecra da; internettir. Değerlendirme kapsamındaki ilk üründe “*Bakanlık onaylı güvenli ürün*” ifadesi ile söz konusu ürünün tüm etkileri ve sonuçları ile Bakanlık tarafından onaylandığı algısı oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı, ayrıca ispata muhtaç ifadelerin yer aldığı belirtilmiştir. Tabloda yer alan ikinci ve üçüncü üründe aynı gerekçeler ile mevzuatta izin verilen sağlık beyanları dışında tüketiciyi yanıltıcı ifadelerin yer alması ilgili kararlar belirtilmiştir. Son olarak Gıda kategorisinde yer alan probiyotik ürün reklamında sağlık beyanlarının dışına çıkılmasının yanı sıra, ispata muhtaç bilgi ve belgelerin yer aldığı ayrıca Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 8/3 maddesinde yer alan “*Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı yapılamaz.*” hükmüne aykırılık teşkil ettiği gerekçeleri ile değerlendirmeler yapılmıştır.

**Tablo 2: Kasım 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu Kararları**

Şikâyete Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Şikâyet Konusu	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Cinsel Ürün	Tüketiciyi yanıltan ve ispata muhtaç ifadeler yer verilmesi	internet	<b>6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.
2. Zayıflama Ürünü (Herbalife vb.)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	<b>6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.
3. Zayıflama Kombini Startech L-Carnitine + Nutrade CLA	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	<b>6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.
4. Gıda (probiyotik)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılması ve karşılaştırmalı ifadeler kullanarak ilgili yönetmeliğe aykırılık teşkil etmesi	internet	<b>6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 12.11.2019 tarihli 290 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

Tablo 3’de Ekim 2019 Basın Bülteni’nde şikâyete konu toplamda 81 reklam içeriği değerlendirilmiştir. Gıda takviyesi ürünü 5 reklam içeriği tespit edilmiş ve hepsine de cezai yaptırım uygulandığı bültende belirtilmiştir. Ürünlerin dördünün reklam mecrası; internettir. Tabloda yer alan bütün ürünlerde cezai yaptırım gerekçeleri; mevzuatta yer alan sağlık beyanlarının dışına çıkılarak tüketicileri yanıltmak ve ispata muhtaç ifadeler kullanılmasıdır. Nitekim söz konusu reklam içeriklerinde yer alan iddiaların kanıtlanabilir olması, ürünün “gıda takviyesi” kapsamından çıkarılıp “ilaç” kategorisinde ruhsatlandırılmasını gerektirmektedir. Yapılan incelemede “cinsel ürün” kategorisindeki ilk iki ürünün reklamvereninin şahıs isimleri olarak belirtildiği görülmektedir. Ürünler, firmaların internet sitelerinde yer almaktadır ve reklamverenler firma sahibi şahıslar olarak görüldüğünden ilgili kararlar da şahıslara yönelik ifadeler ile bültende yer almaktadır. Ayrıca cinsel ürün kategorisindeki üç ürünün yaptırım kararlarına bakıldığında, aynı iki madde uyarınca ceza aldıkları ancak idari para cezaları arasında farklılık olduğu dikkati çekmektedir. Ürünlerin kategorileri aynı olsa da, reklam mecraları farklılık göstermektedir. Reklam mecrası internet olan iki ürün 85.480 TL ceza alırken, reklam mecrası televizyon olan ürünün cezası 17.094 TL olarak belirtilmiştir. İlgili kanun maddesine bakıldığında<sup>4</sup> reklam mecraları arasındaki farklılıkların ceza oranlarını da değiştirdiği görülmektedir. Yerel düzeyde yayın yapan ve ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalları ile internet aracılığı ile yayınlanan reklam içeriklerinde yaptırım miktarları farklılık arz etmektedir.

**Tablo 3: Ekim 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu**

**Kararları**

Şikâyete Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Reklamveren (Şikâyet edilen)	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Cinsel Ürün	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca <b>85.480 -TL (Seksenbeşbindörtüzyükseksek Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları</b>

<sup>4</sup> 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 77/12 maddesi, (2013), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> Erişim Tarihi: 02.03.2020

			verilmesine karar verilmiştir.
2. Cinsel Ürün	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca <b>85.480 -TL (Seksenbeşbindörtüzyükseksek Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları</b> verilmesine karar verilmiştir.
3. Cinsel Ürün	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	Televizyon	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca <b>17.094 -TL (Onyedibindoksandört Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları</b> verilmesine karar verilmiştir.
4. Gıda (Biotin Şurup)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	<b>6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.
5. Gıda (Bitkiler)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	<b>6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 08.10.2019 tarihli 289 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

Tablo 4'de Eylül 2019 basın bülteninde şikâyete konu olan toplamda 92 reklamın arasında gıda takviyesi 2 reklam şikâyeti tespit edilmiştir. Her iki reklam içeriği için de yapılan değerlendirme neticesinde cezai yaptırım uygulanmasına hükmedilmiş ve reklam mecraları olarak katalog ile internet belirtilmiştir. Yapılan incelemede karar gerekçeleri olarak gıda takviyesi niteliğindeki söz konusu her iki ürünün de "tıbbi ürün" gibi tanıtılması, bilimsel olarak ispata muhtaç ve mevzuatta izin verilen sağlık beyanının dışında ifadelerle tüketicileri yanıltması olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bu değerlendirmelere ek olarak tabloda yer alan ikinci ürünün "Instagram" uygulama sayfasında yer alan tanıtımında (yorum içeriği) Takviye Edici Gıdalar Tebliği'nin "Etiketleme" başlıklı 13/ğ maddesinde yer alan "2 yaşın altındaki bebek ve küçük çocuklar için takviye edici gıda üretilemez ve piyasaya arz edilemez." hükmüne aykırılık teşkil ettiği ifade edilmiştir.

**Tablo 4: Eylül 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu Kararları**

Şikâyeteye Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Şikâyet Konusu	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Gıda (bağışıklık güçlendirici)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	Katalog	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca <b>6.907-TL (Altıbindokuzyüzyedi Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları</b> verilmesine karar verilmiştir.
2. Gıda (propolis)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca <b>85.480-TL (Seksenbeşbindörtüzyüksek Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları</b> verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 10.09.2019 tarihli 288 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

Tablo 5'de Ağustos 2019 basın bülteninde toplamda 49 reklam içeriğinin şikâyetine ilişkin değerlendirme yapılmıştır. İlgili bültende, 7 farklı gıda takviyesi ürünü incelenmiş ve ürünlerin hepsine de cezai yaptırım uygulanmıştır. Ayrıca 7 ürünün de reklamının yayımlandığı mecra; internettir. Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadeler ve mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışında beyanlara yer verilmesi nedeniyle tüketiciyi yanıltıcı reklam içerikleri şikâyetlere konu olmuş, yapılan değerlendirmeler neticesinde yaptırım kararları uygulanmasına hükmedilmiştir.

**Tablo 5: Ağustos 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu Kararları**

Şikâyeteye Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Şikâyet Konusu	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Zayıflama Ürünü	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	<b>6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.
2. Gıda (bitkisel karışım)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	<b>6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.

3. Gıda (propolis)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
4. Gıda (arı sütü)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
5. Gıda (zeytin yaprağı ekstratı)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
6. Gıda (propolis)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
7. Gıda (bal)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 20.08.2019 tarihli 287 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

Son olarak çalışma kapsamında incelenen Temmuz 2019 tarihli Basın Bülteni'nde toplam 81 reklam incelenmiş, bunların 9'una gıda takviyesi kapsamında ilgili yasal düzenlemelerce cezai yaptırım uygulanmasına hükmedilmiştir. İlgili içeriklerin reklam mecraları olarak; internet, televizyon ve broşür belirtilmiştir. Reklamverenlerin özellikle "şahıs" olduğu içeriklerde şikâyetlerin bahsi geçen ürünlerin direk internet siteleri üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan bültende şikâyete konu olan bütün reklam içeriklerinde mevzuatta izin verilen sağlık beyanının dışında, ispata muhtaç endikasyon belirten ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı nitelikte paylaşımlar yapıldığı ifade edilmiştir.



**Tablo 6: Temmuz 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu Kararları**

Şikâyete Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Şikâyet Konusu	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Gıda (bağışıklık güçlendirici)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
2. Gıda (bitki çayı)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
3. Gıda (bağışıklık güçlendirici)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
4. Gıda (yağ yakıcı set)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
5. Gıda (bitkisel karışım)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
6. Gıda (Panax)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	Televizyon	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca 13.816-TL (Onüçbinsekizyüzonaltı Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir.
7. Gıda (kefir)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak,	İnternet	Buna göre, reklamveren Altınkılıç Gıda ve Süt Sanayi Ticaret A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve

	tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması		77/12 nci maddeleri uyarınca <b>anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.
8. Gıda (propolis)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet, broşür	<b>6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.
9. Gıda (bal, reçel)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	<b>6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası</b> verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 12.07.2019 tarihli 286 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

Çalışma kapsamında incelenen Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından yayımlanan Basın Bültenleri'nde sıklıkla kullanılan tüketiciyi yanıltıcı/aldatıcı ifadeleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Takviye edici gıdaların bol tüketilmesinin olumlu ve faydalı bir davranış olacağı,
- Özellikle çocuklar tarafından diledikleri zaman, istedikleri kadar tüketilmesinin sakıncası olmadığı,
- İspata muhtaç ifadelerle düzenlenen reklam içerikleri (ruhi sıkıntıları giderir, beden ve zihni gücü artırır, mikropları arındırır, kalbi kuvvetlendirir, yağ yakımını sağlar, enerji verir, ödem atılmasına yardımcı olur vb.),
- Başka bir firmaya ait tescilli bir marka adı kullanmak suretiyle tüketiciyi yanıltmak ve haksız rekabete yol açarak, marka itibarının zedelenmesi,
- Gıda takviyesi niteliğindeki ürünün tıbbi bir ürün olarak tanıtılması ve tıp literatüründe “hastalık” olarak tanımlanan sağlık problemlerini tedavi ettiği izleniminin yaratılması.

## SONUÇ

Herhangi bir gıda takviyesi ürünün reklamında bilimsel olarak ispata muhtaç ifadeler yer alması, sağlık alanında tüketicileri yanıltıcı/aldatıcı beyanlarda bulunulması, ilgili mevzuat gereği yasak olup, sağlık alanında bir vaatte bulunulması durumunda söz konusu ürüne ilişkin ruhsatlandırma işleminin “gıda takviyesi” kapsamında değil “beşeri tıbbi ürün” ya da “ilaç” kapsamında olması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye’de ilgili yasal düzenlemeler gereği sağlık alanında reklam faaliyetlerinin yapılması yasaktır.

Çalışmanın bulgular kısmında yer alan maddeler, ilgili yasal düzenlemelerin dayanağında gıda takviyesi reklamlarına uygulanan cezai yaptırımların tüketiciyi yanıltan, aldatan ve yanlış yönlendiren gerekçeleridir. Cezai yaptırım alan içerikler, çalışma kapsamında yapılan sınıflandırmada yer alan örneklerle büyük oranda benzerlik göstermektedir. Temmuz 2019-Aralık 2019 tarihleri arasında yayınlanan altı aylık basın bültenleri incelendiğinde toplamda 31 gıda takviyesi şikâyeti değerlendirilmiş ve bu şikâyetlerin tamamına 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12’nci maddeleri uyarınca cezai yaptırımlar uygulanmasına karar verilmiştir. Yapılan çalışmada şikâyete konu olan içeriklerin reklam mecraları da incelenmiş ve büyük oranda mecranın internet olduğu tespit edilmiştir. Hedefleme ve ölçümleme özelliği sayesinde internet ortamları, özellikle yasaklı/sınırlı alanlarda reklamverenlerin sıklıkla kullandığı bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Nitekim cezai yaptırım alan içerikler çoğunlukla internette yer almış reklam iletileridir ve internette benzer içerikte onlarca farklı ihlâl yaratacak reklama rastlamak mümkündür. Dolayısıyla yasal mevzuatta yer alan gerekçeler ile denetimlerin sıklaştırılması (şikâyete gerek kalmadan) ve cezai yaptırım miktarlarının artırılmasının ihlâl sebepleri olan tüketiciyi yanıltıcı/aldatıcı içeriklerin azalmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Denetimsizliğin artması veya sadece şikâyete bağlı olarak gerçekleşmesi sebebiyle takviye edici gıda pazarının kontrolsüz büyüyeceği ve özellikle tüketiciler açısından telafisi mümkün olmayan sorunları da beraberinde getirmesi kaçınılmaz olacaktır. Bununla birlikte, özellikle sosyal medyada üretilen içeriğin kapsamı ve anlık olarak değişikliğe uğrama kabiliyeti, Kurul’un denetim süreci açısından olası iş yükünü arttırmaktadır. Ayrıca, sosyal paylaşım sitelerindeki veri dağılım hızı nedeniyle, reklamın amaçlanan etkisinin

zaten kısa süre içinde elde edilmesi olasılığı, reklamın durdurulması gibi yaptırımların etkinliğini azaltmaktadır (Özdemir ve Doğanay M. 2019: 328). Kısacası çoğu kez reklam kurulu gerekli cezâi yaptırımı gerçekleştirmeden önce söz konusu içerik etik ihlâller barındırsa dahi amacına ulaşmış olacaktır. Ayrıca yaptırım kararlarında dikkat çeken bir başka unsur reklamveren kimlikleri ve reklam mecralarına göre farklılık gösteren yaptırım kararlarıdır. Reklamverenler kimi zaman firmalar olurken kimi zamanda şahıslar olarak yer almıştır. Yaptırım kararlarında özellikle reklamverenin şahıs olduğu durumlarda cezai hükümler bizzat şahıslara yönelik açıklanmıştır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun reklam içeriklerinin yayımlandığı mecraya göre yaptırım kararlarının değişebildiği hükümleri içermektedir. Alınan şikâyetler neticesinde aynı kategorideki ürünlere yönelik farklı kararlarda değişkenler, reklam içeriğinin yanı sıra reklam mecraları olarak tespit edilmiştir.

Diğer yandan ilgili reklam kurulunda reklam uzmanı öğretim üyelerine de yer verilmesi bu tür reklamların uzman gözüyle de değerlendirilmesini sağlama; örtülü ya da bilinçaltı reklam uygulamaları gibi çeşitli etik ihlâllerini fark etme ve önleme noktasında önem arz etmektedir. Reklamın temel amacı ikna etme ve ürünü satmaktadır. Reklamcılar bunu başarmakla ilgili yöntem ve tekniklerini her geçen gün daha da geliştirmektedirler. Bu çabanın sağlığa zararı olabilecek ürünler için de söz konusu olacağı ortadadır. Dolayısıyla reklamda ‘aldatmaya yönelik’ her girişimin izinin sürülmesi noktasında reklam profesyonellerinin de bakış açısı bu tür denetimlerde oldukça önemlidir.

#### **KAYNAKÇA**

AKTUĞLU, Işıl Karpat. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam etiği, Küresel İletişim Dergisi, 2, s. 1-20.

ARMSTRONG, Gary. M.; GUROL, Metin. N.; RUSS, Federick. A. (1979). Detecting And Correcting Deceptive Advertising, Journal of Consumer Research, 6 (3), s. 237-246.

ATALAY, Derya ve ERGE, Hande Selen. (2018). Gıda Takviyeleri ve Sağlık Üzerine Etkileri, Food and Health, 4 (2), s. 98-111.

AVRUPA BİRLİĞİ KOMİSYONU KARARI (2012): Tüketicinin Aldatıcı Yanıltıcı Reklamlara Karşı Korunması Hakkında

<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2012/EN/1-2012-100-EN-F1-1.Pdf> Erişim Tarihi 04.09.2020

AY, Canan ve AYTEKİN, Pınar (2005). Reklamda Etik, Öneri Dergisi, 6 (24), s. 45-60.

BABA, Coşkun (2018) . Retoriğin İkna Gücü, Konya Çizgi Kitabevi

BALTACI, Ali (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), s. 368-388.

BLENKINSOPP, Alison. ve BRADLEY, Colin. (1996). Over the Counter Drugs: Patients, society, and the increase in self medication, theBmj , 312 (7031), p. 629-63

BOCOCK, Robert (1997) Tüketim, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.

COHAN, John Alan. (2001). Towards A New Paradigm İn The Ethics Of Women's Advertising. Journal of Business Ethics, 33 (4), s. 323-337.

CHOI, Sejung Marina; LEE, Wei-Na; KIM, Hee-Jung. (2005). Lessons From The Rich And Famous: A Cross-Cultural Comparison Of Celebrity Endorsement İn Advertising, Journal of advertising, 34 (2), s. 85-98.

DAĞTAŞ, Banu (2012) Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.

DELORME, Denise. E; HUH, Jisu; REID, Leonard. N; AN, Soontae. (2010). The State Of Public Research On Over-The-Counter Drug Advertising, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. p. 208-231.

DICKINSON, Annette; BLATMAN, Judy., EL-DASH, Neale., FRANCO, Julio.C. (2014). Consumer usage and reasons for using dietary supplements: report of a series of surveys, Journal of the American College of Nutrition, 33 (2), s. 176-182

EKONOMİST DERGİSİ; (2020), Koruyucu Sağlık Bilinci ve OTC, <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/koruyucu-saglik-bilinci-otc-pazarini-buyutuyor.html>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.

ELDEN, Müge (2015). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.

ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005). Şimdi Reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

GAIED, Aïcha Meksi; RACHED, Kaouther Saied Ben.. (2010). The Persuasive Effectiveness Of Famous And Non Famous Endorsers İn Advertising, IBIMA Business review.

GÜREL, Emet ve ALEM, Jale. (2009). Rosser Reeves ve Temel Satış Vaadi. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 8 (30), s. 12-29.

İÇÖZ, Derya. (2008). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KALAN, Özlem. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar, Atatürk İletişim Dergisi, 10, s. 71-90.

KARTAL, Nazan ve ARISOY, Sema (2017). OTC Grubundaki İlaçların Avantaj Ve Dezavantajlarının İncelenmesi, Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 4 (4), s. 314-321.

ÖZDEMİR, Hayrunisa (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 53 (3), s. 61-90

ÖZDEMİR, Semih. Sırrı ve DOĞANAY, Zahid. M. (2019). Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 13, s. 295-337.

ROZEK, Richard. P (2012). Switching Pharmaceutical Products from Prescription to Over-the-Counter: The Debate in the US” European Journal of Risk Regulation, 3 (4), s. 601-607.



SCHAFHEUTLE, Ellen. I; HASSELL, Karen; NOYCE, Peter. R. (2002). Access to medicines: cost as an influence on the views and behaviour of patients, Health & Social Care In The Community, 10 (3), s. 187-195

SOUZA, Elizabeth Maria Tala de; SOUSA, Lucilene Maria de; ARRUDA, Sandra; SIQUEIRA, Egle (2002). Protein improves the bioavailability of calcium and phosphorus from an alternative dietary supplement in rats, Nutrition Research, 22, s. 945-955.

TİCARET BAKANLIĞI REKLAM KURULU KARARLARI (2019), <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 02.01.2020

TOROS, Seçil. (2018). Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, s. 353-367.

TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, Erişim Tarihi: 14.02.2020.

TÜRK ECZACILAR BİRLİĞİ, (2009). Reçetesiz ilaçlar ve ilaç dışı ürünler: betimleme ve müdahale. Raporlar Dizisi I, [http://e-kutuphane.teb.org.tr/arsiv.php?anabelge\\_no=399](http://e-kutuphane.teb.org.tr/arsiv.php?anabelge_no=399), Erişim Tarihi: 02.03.2010.

TÜRK GIDA KODEKSİ TAKVİYE EDİCİ GIDALAR TEBLİĞİ, (2013). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18729&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi: 01.03.2020.

TÜRKMEN, Zeynep; TÜRKDOĞRU, Serkan; MERCAN, Selda; AÇIKKOL, Münevver (2014). Bitkisel ürünlerin ve gıda destek ürünlerinin içeriklerinin adli ve hukuki boyutu, Adli Tıp Bülteni, 19 (1), s. 38-48.

TYLER, Barbara. J., ve COOPER, Robert. A. (1996). Blinded by the hype: shifting the burden when manufacturers engage in direct to consumer advertising of prescription drugs, HeinOnline, Vt. L. Rev., 21, 1073.

WILLIAMSON, Judith. (2001) Reklamların Dili “Reklamda Anlam ve İdeoloji”, (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Takviye Edici Gıda Reklam Görselleri İle İlgili Kaynaklar:

<http://www.kadin.info/fat-block-hakkinda-sorular-ve-cevaplari.html>; Erişim Tarihi: 03.04.2020.

<http://www.hudutgazetesi.com/haber/52973/erkeklerin-cinsel-performans-sorunlarına-ilacsiz-cozum.html> Erişim Tarihi: 05.04.2020.

<https://www.pfizer.com.tr/kadinlara-ozel-multivitamin-ve-multimineral-takviyesi-centrum-women-simdi-turkiyede> Erişim Tarihi: 05.04.2020.

<https://www.oriijinalchocolateslim.com/> Erişim Tarihi: 11.07.2020

<https://www.pandoraajans.com.tr/index.php?sosyal-medya-isler/lozoko-gida-takviyesi> Erişim Tarihi: 07.04.2020.

<https://www.farmasi.web.tr/farmasi-nutriplus-multivitamin-portakal-aromali/> Erişim Tarihi: 10.04.2020.

<http://www.uzhaber.com/kadin-ve-aile/instadiet-kullananların-yorumları-h18181.html>; Erişim Tarihi: 07.04.2020.

<http://ucuz-internet-urunleri.blogspot.com/2015/10/goji-berry-zayflatr-m.html?m=0> Erişim Tarihi 10.04.2020.

<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/alisveris/gulse-birsel-supradyn-energy-focusun-marka-yuzu-oldu/> Erişim Tarihi: 07.04.2020

## II. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE MÜTTEFİK DEVLETLERE YAPILAN BİR BASIN GEZİSİNİN HALKLA İLİŞKİLER TARİHİ, MODELLERİ VE UYGULAMALARI KAPSAMINDA ANALİZİ

Murat BAŞARIR<sup>1</sup>

### ÖZ

Bu çalışma, halkla ilişkiler tarihinde önemli bir evre kabul edilen İkinci Dünya Savaşı yıllarında, Müttefik devletlere yapılan bir basın gezisini ve bu geziye katılan gazetecilerden biri olan M. Zekeriya Sertel'in geziye bağlı olarak Tan gazetesinde kaleme aldığı yazı dizisini konu almaktadır. Çalışma bu konuyu, halkla ilişkiler tarihi, modelleri ve uygulamaları kapsamından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Nicel ve nitel teknikleri aynı çerçeve içerisinde kullanma imkânı sunan karma yaklaşımın benimsendiği çalışmada, örnek olay araştırması ve içerik çözümlemesi kullanılarak analizler yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan durum analizinde, mezkûr basın gezisinin hem mihver hem de müttefik devletlerin Türkiye üzerinde propaganda faaliyetlerini arttırdığı bir evrede gerçekleştiği görülmektedir. Aynı zamanda gezi planlı bir halkla ilişkiler faaliyetinin ürünü olarak değerlendirilebilir. Tan gazetesi ise Müttefiklerin gezi aracılığıyla sunmak isteyecekleri mesajları taşıyabilecek uygun bir mecra olarak belirginleşmektedir. Örnek yazı dizisine yönelik içerik analizinde de İngiltere ve Amerika intibaları başlıkları altındaki temalarda anlamlı yapılar bulunmuştur. Bu kapsamda, yazı dizisinde İngiltere'nin diplomatik yönü ön planda kamuoyuna sunulurken; Amerika'nın ekonomik yönü ön plana çıkartılmaktadır. Son olarak gezi ve yazı dizisi, kamuoyunu bilgilendirme ve iki yönlü simetrik model açısından değerlendirilebilecek hususlar barındırmaktadır. Çalışma özellikle halkla ilişkiler tarihinde Türkiye'deki alan yazında daha önce rastlanılmayan bir örneği ele alması bakımından benzerlerinden ayrılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, Halkla İlişkiler Tarihi, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Basınla İlişkiler, İkinci Dünya Savaşı.

## ANALYSIS OF A PRESS TRIP TO THE ALLIED STATES DURING THE WORLD WAR II PERIOD WITHIN THE SCOPE OF PUBLIC RELATIONS HISTORY, MODELS AND PRACTICES

### ABSTRACT

This study focuses on a press trip to the Allied states during the Second World War, which was accepted as an important phase in the history of public relations, and the series of articles related to trip which are written by M. Zekeriya Sertel, one of the journalists who participated in this trip, in Tan newspaper. The study aims to evaluate this issue within the scope of public relations history, models and practices. In the study, a mixed approach based on using quantitative and qualitative techniques within the same framework was adopted, and also analyzes were done using case study and content analysis. In the situation analysis made in this context, it's seen that, this press trip is realized in a phase that both the Axis and Allied States increasing their propaganda activities towards Turkey. At the same time, the trip seems to be considered as the product of a planned public relations activity. On

<sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, muratbasarir@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2363-6370.

the other hand, the Tan newspaper becomes evident as a convenient platform that can carry the messages that the Allies would like to present through the trip. In the content analysis for the sample article series, meaningful structures were found in the themes under the headings of British and American impressions. In this context, while the diplomatic aspect of England is presented to the public in the foreground in the article series; The economic aspect of America is brought to the fore. Finally, the series of trips and articles contains issues that can be evaluated in terms of public information and a two-way symmetrical model. The study differs from the other similar studies in terms of handling an example which was not handled previously in public relations history literature of Turkey.

**Keywords:** Public Relations, Public Relations History, Public Relations Practices, Press Relations, World War II.

## GİRİŞ

Tarihi insanların birlikte yaşamaya başladığı döneme kadar uzatılan halkla ilişkiler, yöneten-yönetilen ayrımıyla işlerlik kazansa da modern anlamda 20.yüzyılın bir fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz yöneten-yönetilen ayrımının ortaya çıkmasıyla işlerlik kazanan ilk halkla ilişkiler uygulamaları ile 20. yüzyılın fenomeni olarak kabul edilen halkla ilişkiler uygulamaları arasında amaç, işlev, kullanılan ortam ve araçlar, teknikler, vb. parametreler açısından farklılıklar mevcut olacaktır.

Parametrelerin farklılaşma gerekçeleri, genel manada politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmelerle ve bu gelişmelerin ortaya çıkarttığı zeminde hayat bulan iş paradigmaları üzerinden açıklanabilir. Nitekim Steyn (2019: 4-12), günümüzdeki stratejik halkla ilişkiler anlayışına gelişi kar odaklı yaklaşım, sosyal sorumluluk yaklaşımı, kurumsal yanıt verebilirlik yaklaşımı, paydaş yaklaşımı, sürdürülebilirlik yaklaşımı, kurumsal yönetim yaklaşımı vb. paradigmlar üzerinden açıklamaktadır. Seitel ise (2016: 25-26), büyük kurumların gelişmesi, kamu farkındalığının yükseltilerek medyanın gelişmesi, toplumsal değişim, çelişki ve çatışma vakalarının artması, küresel medyanın, kamuoyunun ve demokratik kapitalizmin evrenselleşmesi ve gücünün ilerlemesi, internetin hâkim olması ve sosyal medyanın büyümesi üzerinden anlatıldığı görülmektedir. Her iki anlatım da ortaya koymaktadır ki halkla ilişkiler bugünkü kavrayışa gelinceye kadar çok farklı çevresel ve zihinsel değişimlerden etkilenmiş ve hali hazırda da etkilenmeye devam etmektedir.

Bu bağlamda bugün geldiği nokta itibarıyla halkla ilişkilerin gelişimi manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum şeklinde adlandırılan beş evre üzerinden açıklanabilmektedir (Bogner'den Akt., Okay ve Okay, 2005: 8). Her bir evre kendine mahsus anlayışına bağlı ve/veya bağımsız farklı teknikler geliştirmiş ve değişik uygulamalar hayata geçirmiştir. Bu bakımdan günümüzde pek çok uygulama halkla ilişkilerin havzası içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Şentürk ve Selvi (2019: 23-24), bu uygulama farklılığını halkla ilişkilerin üstlendiği misyon ve kullandığı stratejilere bağlamaktadırlar. Misyon ve stratejilere bağlı olarak çeşitlenen halkla ilişkiler uygulama alanlarını medya ilişkileri, duyurum, finansal ilişkiler, kamusal işler, konu/sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri ve toplumla ilişkiler şeklinde sıralamak mümkündür (Kalender, 2018: 2-31).

Bu kapsamda kurumlarla kamuları, çevreleri arasında iyi niyet, karşılıklı yarar, anlayış, sempati ve destek kazanmaya yönelik yapılan çalışmaları kapsayan halkla ilişkiler, bu amaçlılarını gerçekleştirebileceği tüm ortam ve araçlardan yararlanmak isteyecektir. Elbette basın/medya ise işlev ve etkinliğiyle halkla ilişkiler uygulayıcılarının faydalanacağı en önemli enstrüman olarak her dönemde ve her paradigmada varlığını sürdürecektir.

Halkla ilişkilerin ikna edici ve kitle iletişimini kullanan bir kategoriye dâhil edilebildiği (Becerikli, 2008: 13) düşünüldüğünde, halkla ilişkilerin basın/medya mecrası içerisinde kullanabildiği farklı ikna temelli tanıtım yöntem ve araçları geliştirmiş olması doğaldır. Nitekim bu açıdan halkla ilişkiler uygulama alanı olarak basınla ilişkiler yönetimine baktığımızda geleneksel araçlar olarak basın bülteni/basın bildirimleri, basın konferansları/toplantıları, basın resepsiyonu ve basın gezileri karşımıza çıkarken; yeni araçlar bakımından elektronik postalar, kurumsal web sayfaları ve sanal basın odalarından bahsedildiğini gözlemekteyiz (Baritci, 2019: 89-100). Basınla ilişki kurma zorunluluğu devam etmekle beraber ilişkinin kurulduğu araçlar farklılaşabilmektedir.

Bu çalışma da basınla ilişkiler yönetiminde klasik araçlar içerisinde yer alan ve günümüzde de kullanılan basın gezisini işlemektedir. Bu işleyişini II. Dünya Savaşı esnasında yapılan bir basın gezisindeki gözlemlere dayanarak M. Zekeriya Sertel tarafından kaleme alınan yazı dizisinin Tan gazetesindeki neşri üzerinden yapmaktadır. Halkla ilişkiler tarihi içerisinde örnek sunulabilecek özellikler taşıdığı savından hareketle neşredilen yazılar halkla ilişkiler disiplini bağlamında irdelenecektir. Bundan dolayı öncelikle ilgili alan yazında halkla ilişkiler tarihinin işlenişine ve bu işlenişte II. Dünya Savaşı'nın yeri konumlandırılacaktır. Ardından halkla ilişkiler uygulama alanlarından basınla ilişkiler, kamuoyunu bilgilendirme, şekillendirme çerçevesinde değerlendirilecek ve son olarak da buradan edinilen teorik çerçeveden hareketle örnek vaka olarak seçilen bir basın gezisine bağlı kaleme alınan dönemsel bir yazı dizisinin durum ve içerik analizi yapılacaktır.

### 1. Halkla İlişkiler Tarihinde İkinci Dünya Savaşı

İlgili alan yazında, halkla ilişkiler tarihi işlenirken ilk önce eski uygarlıklar zamanında halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilebilecek örneklerin sunulduğu ardından da modern halkla ilişkilerin öncülü olarak zikredilen ABD'deki uygulamalardan ve oradaki temsilcilerinden bahsedildiği ve son olarak da Türkiye'de ki gelişiminin aktarıldığı bir anlatı sırası söz konusudur.

Söz konusu bu anlatılarda halkla ilişkilerin gelişimi Cutlip ve arkadaşlarının ABD'deki halkla ilişkiler gelişimini açıkladıkları 6 evre üzerinden aktarılabildiği gibi (Akbulut 2017b; Kalender 2018) Grunig ve Hunt'un geliştirdiği halkla ilişkiler modelleri üzerinden de aktarılabilmektedir (Peltekoğlu, 2016). Cutlip ve arkadaşlarından aktarılarak halkla ilişkilerin gelişim dönemleri yeşerme aşaması (1900-1917), Birinci Dünya Savaşı dönemi (1917-1919), Kükreyen Yirmiler dönemi (1919-1929), İkinci Dünya Savaşı dönemi (1930-1945), savaş sonrası dönem (1945-1965) ve küresel enformasyon (1965'den günümüze) şeklinde tasnif edilerek sunulmaktadır (Akbulut 2017b; Kalender 2018). Grunig ve Hunt modeli üzerindeki anlatılarda ise basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modelin temsilcileri ve onların yaptığı faaliyetler ekseninde halkla ilişkiler tarihi açıklanmaktadır (Peltekoğlu 2016). Fark edilebileceği üzere anlatıların ilkinde çevrede meydana gelen sosyo-ekonomik gelişmeler referans alınırken; ikinci



anlatıda bu gelişmelerle ortaya çıkan tecrübelerle ilgili olarak halkla ilişkiler uygulamaları tasarımlarında hâkim olan zihniyet eksenini üzerinden tasnif yapılmaktadır.

Her iki anlatıdan da anlaşılacağı üzere, İkinci Dünya Savaşı zamanlarında ortaya çıkan pratikler, alan yazında halkla ilişkiler tarihinde ayrı bir kırılma evresi olarak telakki edilmekte ve zihniyet değişiminde etkili tecrübeler kazandırdığı belirmektedir. Öyle ki Mardin (1987: 26) halkla ilişkilerin Avrupa'ya girişini anlatırken II. Dünya Savaşı yıllarında devlet tarafından yürütülen kampanyalarla mesleğin yerleşiminin gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu dönemde başta Almanya ve ABD hükümetlerin savaşa ilişkin yaptıkları çalışmalar halkla ilişkiler alanında iz bırakmış ve ardılarını etkilemiştir.

Bu kapsamda öncelikle Almanya bağlamında değerlendirme yapılacak olduğunda hiç şüphesiz Hitler ve Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı olarak görevlendirdiği P. Joseph Goebbels'in çalışmaları göze çarpmaktadır. Hedefi, propagandacının düşüncelerini bireylere sanki kendi düşünceleriymiş gibi kabul ettirmek, benimsetmek olan propaganda (Pratkins ve Aranson'dan Akt., Kasım, 2013: 65) konusunda Hitler ve Goebbels hiçbir şeyi rastlantıya bırakmamışlardır. Onlar, imgenin açıklamaya, kabaca duyulabilir olanın akılsal olana üstünlüğünü kullanmakta ve kitleleri alıcı konuma getirebilmekte, ilkel içgüdüleri göklere çıkartarak bilinçaltının karanlık bölgelerine ulaşabilmekte hüner gösterebilmişlerdir (Domenach 1995: 42-43). Böylelikle kitleleri, kin ve güç ekseninde şartlandırarak peşlerinden sürükleyebildikleri gibi icraatlarıyla Avrupa'daki diğer ulusları da etkilemeyi sağlamışlardır.

İkinci olarak ABD bağlamında konu değerlendirildiğinde ise Birleşik Devletler'in mesajlarını hem yurt içinde hem de yurt dışında iletmek için kurulan (Seitel, 2016: 33) Savaş Bilgilendirme Ofisi (Office of War Information- OWI) ve onun yaptıkları ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler sahasını derinden etkileyen bu dönemde kurulan ve gazeteci Elver Davis tarafından programı yürütülen OWI, cepheyi toplamak için büyük çaplı halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde bulunmuştur. Mezkûr ofisin başlıca hedefleri, savaş tahvillerinin satılması, gıda, giysi ve yakıtın

kontrolü, victory garden<sup>2</sup> ekimleri ve askeri personellerin alımı ve fabrika üretim ve verimliliği üzerine tanıtımların yapılması olarak karşımıza çıkmaktadır (Lattimore, 2011: 36). Medya aracılığıyla ulusal ve uluslararası düzeyde propaganda faaliyetleri yürüten ofis, mihver devletlere karşı neden savaşıldığını ve savaşı kazanmanın önemini anlatan yayınlar yapmıştır. Bünyesinde reklam uzmanları, fotoğrafçılar ve davranış bilimcileri bulunduran ofis sosyal psikolojiyle ilgilenmiş ve gazete ve dergilerde hükümet politikalarının lehine metin, karikatür ve illüstrasyonlar hazırlamıştır (Boyras ve Cantürk, 2014: 499)

Görüldüğü üzere savaş esnasında bu kadar farklı sahada bilgilendirme kampanyalarının yapılması, halkla ilişkilerin yeniden bir propaganda aracı olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir (Akbulut 2017b: 39). Zaten II. Dünya savaşı sırasında propaganda her zaman için ordulara eşlik eden hatta çoğu zamanda onlardan önce gelen bir yapı içerisinde sunulmuştur (Domenach, 1995: 16). Bu dönemde beşinci kol<sup>3</sup> faaliyetlerinin hız kazandığından bahsedilebilir. Söz konusu bu süreç içerisinde basın da haber verme, bilgilendirme, toplumsallaştırma, mobilize etme vb. işlevleri dolayısıyla süreçte kamuoyunun oluşturulması, şekillendirilmesi ve yönlendirilmesi süreçlerinde rol üstlenmiştir. Bundan sonra bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak basınla ilişkilere ve bu ilişkide kullanılan basın gezisi halkla ilişkiler modellerinden kamuoyunu bilgilendirme perspektifinden ele alınacaktır.

## 2. Modeller Bağlamında Kamuoyunu Bilgilendirme ve Basınla İlişkiler

Modern halkla ilişkilerin öncülü büyük işletmelerin eksik, saptırılmış bilgiler vasıtasıyla kendilerine medyada yer açmak amacıyla basın ajanlarını (tanıtım uzmanlarını) işe almasıyla başlamıştır (Steyn, 2019: 13). Manipülasyonun temel eksene oturduğu bu dönem fazla uzun sürmemiş ve Ivy Lee'nin yayınladığı İlkeler Beyannamesi ile ikinci aşamaya geçilmiştir (Lattimore, 2011: 30). Bu aşamada halkla ilişkilerin işlevi kamuya örgüt hakkında nesnel bilgi veren 'yerleşik gazeteci'

<sup>2</sup> Victory garden: Bir savaş sırasında gıda üretimini arttırmak için dikilmiş sebze bahçelerini, özellikle de bir ev bahçesini açıklar.

<sup>3</sup> "Beşinci kol faaliyetleri savaş durumunda karşı tarafın manevi yönden zayıflatılmasına yönelik yapılan çalışmalardır. Sıcak çatışmalar yaşanmadan önce ya da sırasında hedef toplumu ve devleti psikolojik olarak yıpratmak, karışıklık yaratmak ve boyun eğme sürecini hızlandırmak için gerçekleştirilen propaganda, sabotaj, terör saldırıları, casusluk, istikrarsızlık yaratıcı eylemler gibi sübversif faaliyetler bu kapsamda düşünülmektedir." Bknz. (Çitak 2019).

rolü üstlenmeye başlamıştır (Steyn, 2019: 14). Gerek basın ajansı gerekse de kamuoyunu bilgilendirme modeli bilginin, çoğu zaman medya aracılığıyla, örgütten kamuya yayılması olarak tek yönlü halkla ilişkiler çalışmalarını temsil etmektedir (Grunig ve Grunig, 2005: 310).

Ardından gelen iki yönlü asimetric model, bilimsel iknayı hedeflemekte bu çerçevede de hedef kitleyi ikna etmek için sosyal bilim bulgu ve teorilerinden faydalanma yolunu seçmektedir (Kalender, 2018: 20). Modelin temsilcisi olarak gösterilen E. Bernays halkla ilişkilerin propaganda ile az çok eş anlamlı olarak görmüş ve halkla ilişkileri göze gelecek şekilde hesaplanan aynı zamanda sahnelenmiş gibi görülmeyen olayların, koşulların bilimi olarak nitelendirmiş (Lattimore, 2011: 33) ve çeşitli aktivitelerle<sup>4</sup> insanları ikna etmeyi başarmıştır. Son model olarak gösterilen iki yönlü simetric model karşılıklı anlayışı hedef almakta ve örgüt ile kamunun iletişim sürecinde inisiyatif ve gücü eşit oranda paylaştıkları bir iletişimi esas almaktadır (Akbulut, 2017a: 58). Modeller bütüncül bir gözle değerlendirildiğinde kamuoyunu kandırmadan kamuoyunu bilgilendirmeye ve ortama hâkim olmadan ortamla işbirliği sergilemeye yönelik bir salınımı resmettiği söylenebilir.

İkinci Dünya Savaşı yıllarına (1939-1945), yukarıda kısaca zikrettiğimiz Grunig ve Hunt'un modelleri açısından bakıldığında sürecin iki yönlü asimetric modelin değerler dizisinin oluşmaya başladığı döneme denk geldiği görülmektedir<sup>5</sup>. Hatta bu modelin ivme kazanmasında İkinci Dünya Savaşı sürecinde gerek OWI'nin gerekse de Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığının yaptığı propaganda çalışmalarından edinilen tecrübelerin iş dünyasına transfer edilmesini belirtebiliriz.

Bununla birlikte modellerin tamamının tutum ve davranış değişikliği sergilemeyi nihai hedef olarak seçmektedirler. Bundan dolayı pek çok halkla ilişkiler uygulaması, en etkili prensibi ikna olan kamuoyunu (Seitel 2016: 70) çoğu zaman etkilemek, şekillendirmek, değiştirmek, desteğini kazanmak, baskı oluşturmak vb.

<sup>4</sup> Lucky strike sigaraları ve Ivory sabunları için yaptığı ikna temelli etkinlikler bkz. (Canöz ve Canöz 2020; Peltekoğlu 2016).

<sup>5</sup> Grunig ve Hunt'un modelinde: Basın temsilcisi (ajansı) tanıtım modeli 1850-1900 yıllarını, kamusal enformasyon ( kamuoyu bilgilendirme) modeli 1900-1920 yıllarını, iki yönlü asimetric modelin 1920-1960 yıllarını, iki yönlü simetric model ise 1960- sonrası yılları kapsamaktadır. Bknz. (Canöz ve Canöz 2020; Türk ve Güven 2007).

gereklere hep arkasında görmek istemektedir. Kitle iletişim araçlarının da insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmelerini ve kanı oluşturabilmeleri için en çok kullanılan kaynak durumunda olması (Turam, 1994: 45) münasebetiyle her modelde, her yaklaşımda, her amaçta kitle iletişim araçları halkla ilişkilerin bir uygulama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının olay ve gelişmelerle ilgili güç ilişkilerini gösterme, yenilik ve uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmanın yer aldığı enformasyon işlevi; olaylar ve enformasyonun anlamını açıklama, toplumsal destek ve sosyalizasyonu sağlayan korelasyon işlevi, hâkim kültürü ifade etme, değerlerin yaygınlığını iletme ve sürdürmeyi anlatan devamlılık işlevi; zevk, oyalama ve rahatlama aracı olan eğlendirme işlevi; siyaset, savaş, çalışma ve bazen de din ekseninde toplumsal hedefler için savaşa anlamını taşıyan seferberlik işlevi (McQuail'dan Akt., Güz, 2005: 13), halkla ilişkilerin amaçlarını gerçekleştirebilmesi açısından duyarsız kalamayacağı özellikler barındırmaktadır. Bu kapsamda özellikle İkinci Dünya Savaşı yıllarında dönemin şartları gereği enformasyon, korelasyon ve seferberlik işlevlerinin görece daha fazla kullanılabileceği ifade edilebilir. Bilhassa seferberlik işlevinde yer verilen hedefler savaş dönemlerinde daha da önemli olmaktadır.

Doğan da (2020: 1135) İkinci Dünya Savaşı döneminde kitle iletişim araçlarının propaganda yapmak için büyük fırsat verdiğine dikkat çekerek hem mihver hem de müttefik devletlerce kullanıldığını belirtmektedir. Neticede büyük oranda güç odağı adına işlevselleşen ve bu kapsamda daha çok aynı yönde düşünenlerin sayısını artırmak ya da farklı düşüncelerin aynı merkeze güç kazandırmasını sağlamak amacıyla hizmet eden medyadan (Temel, 2019: 13) bu dönemde de kamuoyunu kazanmak, yönlendirmek, şekillendirmek için faydalanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı yılları beşinci kol faaliyetlerinin yaygınlık kazandığı bir dönem olduğu için<sup>6</sup> basın, bu faaliyetlerin yürütülebilmesinde de üstlendiği işlev ve kendisinden beklentilerde gözetilerek önemli bir mecra olarak kabul edilebilir durmaktadır.

<sup>6</sup> 1939'a gelindiğinde, Avrupa'nın birçok yerinde Alman beşinci kolundan bahsetmenin mümkün olduğundan bahsedilebilmektedir. Bkn. (Çınar, 2019).

Bu kapsamda basın bültenleri, basın toplantıları, basın resepsiyonu, basın makaleleri, basın dosyası, basın mülakatı ve basın gezisi medya ile ilişkilerde kullanılan halkla ilişkiler etkinlikleri olarak ilgili alan yazında ön plana çıkmaktadır. Bu etkinlikler, uygulayıcılar tarafından gönderilmek istenen mesajların iletilmesinde, gösterilmesi istenilen durumların aktarılmasında, hissettirilmesi gereken duyguların sunulmasında basın ve çalışanları aracı olarak kullanılmaktadır. Bahsi geçen etkinliklerde gazetecilere sunulan bilgi, etkinlik sonrası onlar vasıtasıyla kamuoyuna haberleştirilerek, makaleye dönüştürülerek veya yazı dizisi olarak sunulabilmektedir. Böylelikle uygulayıcıların belirlediği, vurgulanmasını istediği, fark edilmesini beklediği, duyurulmasına inandığı konular gündeme taşınabilmektedir.

### 3. Metodoloji

Bu çalışma, halkla ilişkiler tarihinde önemli bir evre kabul edilen İkinci Dünya Savaşı yıllarında, yine halkla ilişkiler açısından önemli bir uygulama alanı olarak zikredilen basınla ilişkiler alanında, klasik araçlar arasında sunulan basın gezisi etkinliğini konu edinmektedir. Bu konu ediniş İkinci Dünya Savaşı yıllarında müttefik devletlere yapılan bir basın gezisi üzerinden yapılmaktadır. Mezkûr gezi, 1942 yılında gerçekleşmiş olup; geziye davet edilip katılanlardan birisi de Tan gazetesi yazarı M. Zekeriya Sertel'dir. Tan gazetesi Sertel'in gezi boyunca edindiği intibaları yazı dizisi olarak Aralık 1942- Mart 1943 tarihleri arasında neşretmiştir. Bu çalışmada da M. Zekeriya Sertel'in müttefik devletlere yaptığı basın gezisinde elde ettiği intibaların Tan gazetesinde yazı dizisi olarak neşri örnek olay/vaka/durum olarak seçilmiştir.

Sönmez ve Alacapınar tarafından karmaşık, özel ve ilginç bir olgunun, durumun kendi koşulları içerisinde incelenmesi olarak tanımlanan örnek olay/vaka çalışmaları (2018: 104), nitel araştırma türleri içerisinde yer almaktadır. Örnek olay/vaka araştırmalarının en karakteristik özelliği çalışmanın nesnesinin yani vakanın sınırlandırılması olarak sunulmaktadır (Merriam, 2013: 40). Bu kapsamda bu çalışmada da amaçlı seçilen örnek olay/vaka, halkla ilişkiler tarihi, halkla ilişkiler modelleri ve halkla ilişkiler uygulama alanlarından olan basınla ilişkiler konusu sınırları içerisinde değerlendirilecektir. Örnek olarak Sertel'in yazı dizisinin seçilmesinde Sertel'in geziye katılan diğer gazetecilerden daha yoğun biçimde bu

geziye bağlı gözlemlerini aktarmasıdır. Yaklaşık üç ay boyunca 63 yazı kaleme alarak intibalarını aktarmıştır. Bu durum, Sertel'i geziye katılan diğer yazarlardan ayırmakta ve neşrini amaçlı örneklem olarak seçmeye yönlendirmektedir.

Diğer yandan basın gezisi kapsamında neşredilen yazı dizisinin muhtevası, insanların söylediklerinin ve yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirildiği bir süreç olan (Balcı, 2011: 211), yazılı ve sözlü materyallerin sistemli analizini sağlayan içerik analizi yöntemiyle değerlendirilecektir. Bu değerlendirmede de bir kısıtlılık vardır. Halkla ilişkiler bağlamından ayrılmak istenmemesinden dolayı yazılardaki söylemlerde, bunların uluslararası ilişkiler ve Türkiye siyasetindeki karşılığına girilmeden yalnızca temalarına odaklanılmıştır. Temalar iki farklı kişi tarafından kodlanmış ve % 88,17'lik bir benzerlik tespit edilmiştir. Bu sorular kapsamında şekillenen çalışmaya yönelik veriler doküman incelemesiyle elde edilen Tan gazetesinin ilgili nüshalarından, anılardan ve tetkik eserlerden elde edilmiştir.

Bu bağlamda çalışma, bir fikri doğrulamak ya da desteklemek değil, kişinin olayla ilgili anlayışını genişletme amacı taşıyan nicel ve nitel teknikleri aynı çerçevede kullanma imkânı sunan karma yöntem (Baki ve Gökçek 2012: 3) üzerinden aşağıdaki araştırma sorularını yanıtlamak gayesiyle yürütülmüştür;

- i. Mezkûr basın gezisi, hangi ortamda gerçekleşmiş, katılımcının ve neşri yapan mecranın yapısı nasıldır?
- ii. Mezkûr basın gezisine bağlı oluşturulan yazı dizisinde hangi temalara değinilmektedir?
- iii. Mezkûr basın gezisiyle ilgili yazı dizisinde halkla ilişkiler etkinlikleri olarak değerlendirilebilecek hususlar nelerdir?
- iv. Mezkûr basın gezisi, halkla ilişkiler tarihi ve halkla ilişkiler modelleri içerisinde nerede yer almaktadır?

#### 4. Bulgular

Bu bölümde öncelikle örnek olay analizi kapsamında basın gezisinin gerçekleştiği dönemin durumuna, yazı dizisini yayımlayan mecra ve diziyi kaleme



alınan gazeteci irdelenecektir. Ardından da yukarıda belirtilen sınırlar içerisinde yazı dizisinin içeriğine ilişkin bulgulara yer verilecektir.

#### 4.1. Durum

Örnek olarak seçilen yazı dizisine kaynaklık teşkil eden basın gezisi, Türkiye’yi saflarına çekmek, kendi lehlerine kamuoyu tesis etmek için hem müttefik hem de mihver devletlerin Türkiye’deki basın mensuplarını ülkelerine davet ettikleri bir dönemde yapılmıştır. Bu kapsamda önce Mihver grubun başını çeken Almanlar matbuat bürosu aracılığıyla, Türk gazetecilerinden oluşan bir heyetin Berlin’e davet edildiğiyle karşılaşmaktayız. Ardından aynı şekilde Müttefik grupta yer alan İngiltere ve Amerika’nın Türk hükümetine başvurarak ülkelerine basın mensuplarını davet etmişlerdir. Bu kapsamda Hüseyin Cahit Yalçın’ın başkanlığında M. Zekeriya Sertel, Ahmet Emin Yalman, Ahmet Şükrü Esmer ve Abidin Daver’den oluşan heyet 21 Ağustos 1942’de İngiltere’ye oradan da Amerika’ya geçtikleri bildirilmektedir (Başarır, 2018: 710-711). Yazarlar, söz konusu gezideki gözlemlerini de yurda döndükten sonra okuyuculara aktarmaktadırlar.

İkinci Dünya Savaşı’nda gezinin gerçekleştirildiği dönem, muharip tarafların üst seviyede propaganda mücadelesinde buldukları ve beşinci kol faaliyetleriyle anılan bir evredir. Her iki cephenin de tarafsızlık politikası güden Türkiye’yi yanlarında görmek istemektedirler. Bu bağlamda, çalışmada örnek olay olarak seçilen yazı dizisinin, yukarıdaki ahval içerisinde her iki cephenin de Türk basınına ülkelerine davet etmiş olmaları da göz önünde bulundurulduğunda, basın gezisinin propaganda temelli bir halkla ilişkiler uygulaması olduğu; yazı dizisinin de bu uygulama neticesinde ortaya çıkmış bir ürün olduğu ifade edilebilir durumdadır.

#### 4.2. Mecra

Örnek olay olarak seçilen yazı dizisinin hayat bulduğu mecra olarak genel olarak dönemin basınına, özelde de Tan gazetesine baktığımızda, öncelikle İkinci Dünya Savaşı’nda dış politikada izlenen denge politikasına bağlı olarak yazı dizisinin gerçekleştiği dönemde Türk basınının sıkı bir denetim içerisinde faaliyetlerini yürüttüğü göze çarpmaktadır (Güvenir, 1991). Bununla birlikte savaşın hangi tarafın kazanacağını bilinememesinden ötürü, gazetelerin, hükümetin dış

politika çizgisinin sağında veya solunda yayın yapmasına göz yumabildiği belirtilmektedir (Tunçay, 1987). Bu göz yumuşla savaş dönemi Türkiye'sinde basın özgür olduğu söylemi bir dış politika taktiği olarak özellikle sunulmaktadır. Böylece basında yansıtılan düşünceler, hükümet politikasıyla çeliştiği zamanlarda basının özgürlüğü vurgulanarak Avrupa devletleriyle ilişkilerde bir esneklik kazanılabilmektedir (Deringil, 2014:10).

Öztekin de (2016: 52-53) dönemin yaygın basını savaştaki taraflara paralel olarak gruplaşmış, Mihver ve Müttefik yanlıları biçiminde ayrıldığını belirtmektedir. Ardından da Yunus Nadi tarafından çıkartılan Cumhuriyet ile Ziyad Ebuzziya tarafından çıkartılan Tasvir-i Efkâr'ın Almanya'nın başını çektiği Mihver yanlısı yayın politikası izlerken; Necmeddin Sadak tarafından çıkarılan Akşam, Hüseyin Cahit Yalçın tarafından çıkartılan Tanin'in, Ahmet Emin Yalman tarafından çıkartılan Vatan ile M. Zekeriya Sertel tarafından çıkartılan Tan gazetesinin ise Müttefik yanlısı politika izlediğini kaydetmektedir. Topuz da (2015: 175), Tan'ın İkinci Dünya Savaşı yıllarında tüm kadrosuyla Müttefikler grubunu desteklediğini doğrularken Koloğlu ise Tan'ı, Müttefiklerden ve demokrasiden yana bir politika izlemekle birlikte Rusya sempatzanı olarak tanımlamaktadır (Koloğlu, 1992:67).

Bu kapsamda sıkı denetim içerisinde faaliyetlerini yürüten dönemin basını, uluslararası politikalarda istenilen mesajların sunulmasını sağlayan bir aparat olarak görmek mümkün olabilmektedir. Dönemin sınırlı özgürlük şartlarında, genelde gazeteler çalışma bağlamında Tan, yukarıdaki konumlanmaları dikkate alındığında, halkla ilişkiler bağlamında üretilen mesajların sunulmasında profesyonellerce stratejilerini gerçekleştirmede kullanılabilecek bir mecra olarak belirlendiği kabul edilebilir.

#### 4.3. Kişi ve Geziyi Değerlendirisi

Basın gezisine katılan ve yazı dizisi halinde intibalarını neşreden M. Zekeriya Sertel Cumhuriyet döneminin tanınan gazetecilerindendir. 1890 yılında Makedonya'nın Ustrumca kasabasında doğmuş, Selanik Hukuk, Paris Sorbonne Üniversitesi'nde Sosyoloji, New York Columbia Üniversitesi'nde gazetecilik eğitimi almıştır. 1911 yılında Selanik'te Yunus Nadi'nin çıkarttığı Rumeli gazetesinde gazeteciliğe başlamış olup 1923'te Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'nü yapmıştır.

Yunus Nadi ile birlikte Cumhuriyet gazetesinin kuran Sertel, 1924'ten sonrada Resimli Ay dergisini, Hayat Ansiklopedisini, Son Posta gazetesini çıkardıktan sonra 1934'te de Tan gazetesini çıkartmaya başlamıştır (Sertel, 2001). Halkla ilişkiler nazarından değerlendirildiğinde böyle bir özgeçmişe sahip gazetecinin basın gezisine çağrılması doğru seçim olarak değerlendirilebilir. Eğitim, tecrübe, lisan vb. özellikleriyle halkla ilişkiler profesyonellerce göz ardı edilemeyecek bir profile sahiptir.

Diğer yandan Sertel, hatıralarında “savaş içinde bir gezi” alt başlığı altında bu geziye değinmiş ve olayı kendi açısından değerlendirmiştir. Ona göre bu geziye, İngiltere ve Amerika Almanların Balkanlar'ı tamamen işgal ederek Stalingrad'a dayandıkları bir zaman diliminde, Müttefiklerin Almanya'ya ikinci bir cephe açmalarının beklendiği evrede, Türkiye'de gün geçtikçe ilerleyen Alman propaganda savaşına bir tedbir olarak davet edilmişlerdir. Kendileri de Amerika'dan umutlu ve iyimser dönerek gördüklerini okuyucuya anlatmış ve bu anlatışta da Müttefiklerin savaşı kazanmalarının kaçınılmaz olduğunu belirtmeye çalıştığını dile getirmektedir (Sertel, 2001: 200-207).

Tüm bu anlatılardan sonra vaka durum, mecra ve kişi açısından halkla ilişkiler kapsamında ele alındığında Mihver ve Müttefik devletlerin Türkiye'de propaganda faaliyetlerinin yoğunluk arz ettiği bir devrede Türkiye'deki Alman propagandasına karşı propaganda olarak tertiplendiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda geziye katılan kişilerin, özelde M. Zekeriya Sertel'in dönemin kamuoyuna tesir edebilme açısından yetkinliği vardır. Tan gazetesi dönemin baskı sayısı yüksek gazetelerinden olması nedeniyle uygun mecralardan biri olarak seçilmiştir.

#### 4.4. İçeriğe Yönelik Bulgular

İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik devletlere yapılan basın gezisine bağlı olarak M. Zekeriya Sertel'in kaleme aldığı ve çalışmada örnek olay olarak seçilen ilgili yazı dizisi 11.12.1942'de başlayıp 26.3.1943 tarihinde neşredilmiş toplamda 71 yazıdan oluşmaktadır. Bu yazı dizisinin içeriğine yönelik analizin bulguları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 1. İlgili Yazı Dizisinde Yer Alan Yazıların Mahiyetini Gösterir Tablo**

Sıra No	Yazı Dizisindeki Yazıların Mahiyeti	N	%
1	Yazı dizisinin duyurusu	9	12,68
2	İngiltere intibaları	27	38,02
3	Amerika intibaları	35	49,3
<b>Toplam</b>		<b>71</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e göre yazı dizisi, yazı dizisinin duyurusu, İngiltere intibaları ve Amerika intibaları olarak 3 bölüm olduğu yarıya yakınının Amerika'ya yönelik intibalarından oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 2. Yazı Dizisinin Duyurusuyla İlgili Yayınların Temalarını, Bunların Grup ve Toplamdaki Oranlarını ve Yayınların Tarih ve Başlıklarını Gösterir Tablo**

Sıra No	Temalar	N	% Grup İçinde	% Toplamda
1	Yayının zamanı	5	55,57	7,04
2	Yayının önemi	2	22,22	2,82
3	Yayının hazırlık koşulları	2	22,22	2,82
<b>Toplam</b>		<b>9</b>	<b>100</b>	<b>12,68</b>
	11.12.1942	Amerika ve İngiltere İntibaları, Bu harbin en önemli röportajını birkaç güne kadar neşre başlıyoruz:		
	12.12.1942	Amerika ve İngiltere intibaları: Bu harbin en Önemli Röportajı:		
	13.12.1942	Amerika ve İngiltere intibaları: 75 bin kilometre tutan 106 günlük bir tetkik seyahatinin röportajları:		
Yayınlarnın	14.12.1942	Amerika ve İngiltere İntibaları: Yakında Neşre Başlıyoruz:		
Tarihleri	15.12.1942	Amerika ve İngiltere İntibaları: Bu harbin en önemli röportajı:		
ve	16.12.1942	İngiltere ve Amerika İntibaları:		
Başlıkları	17.12.1942	Amerika ve İngiltere İntibaları: Bu önemli röportajı bayram ertesi neşre başlıyoruz.		
	18.12.1942	İngiltere ve Amerika İntibaları: Bu önemli röportajı bayram ertesi Tan sütunlarında zevkle okuyacaksınız.		
	20.12.1942	Amerika ve İngiltere İntibaları: Bu harbin en meraklı röportajı: Yarın Tan sütunlarında okuyunuz.		

Tablo 2'ye göre, yazı dizisinin duyurusuyla ilgili yayınların toplam yayınlar içerisinde %12,66'lık bir bölümü kapsadığı görülürken; temalar açısından yayının ne zaman başlayacağı, yayının önemi ve yayın için yapılan seyahatin güçlüğüne ön plana çıkartıldığı anlaşılmaktadır. Başlıklardan yola çıkıldığında ise okuyucu kitlenin hacmini arttırmak adına meraklandırmaya yönelik bir yapı arz ettiği belirmektedir.

**Tablo 3. İngiltere İntibalarıyla İlgili Yayınların Temalarını, Bunların Grup ve Toplamdaki Oranlarını ve Yayınların Tarih ve Başlıklarını Gösterir Tablo**

Sıra No	Temalar	N	% Grup İçinde	% Toplamda
1	Uluslararası politika	9	33,33	12,68
2	İşe politikaları/planlı yaşam	8	29,63	11,27

3	Askeri teyakkuz hali	4	14,82	5,64
4	Yoldaki gözlemler	3	11,12	4,23
5	Basının durumu	1	3,70	1,40
6	Ülkedeki Türklerin durumu	1	3,70	1,40
7	Gece hayatı	1	3,70	1,40
<b>Toplam</b>		<b>27</b>	<b>100</b>	<b>38,02</b>
Yayınların Tarihleri ve Başlıkları	23.12.1942	3 Ay İçinde Tayyare ile 50.000 Kilometreyi Aşan Bir Yolculuk: Amerika ve İngiltere İntibaları		
	25.12.1942	Afrika için yanlış Telakkileri düzeltiniz!:		
	26.12.1942	Dünyanın En Meraklı Bir Yeri! Lizbon		
	27.12.1942	İngiltere’de Elimize Verilen Tılsımlı Anahtar,		
	28.12.1942	İngiltere’de Her Yabancı İçin Zaruri Silahlar		
	29.12.1942	İngiltere’nin İaşe Siyaseti		
	30.12.1942	İngiltere’de İaşe İşi Bir Memleket Meselesidir,		
	31.12.1942	İngiltere’de İaşe Teşkilatı		
	01.01.1943	İngiltere’de Giyim Eşyası Nasıl Satılır		
	03.01.1943	Hava Akınları İngiltere’de Ne Tesir Yaptı?		
	05.01.1943	İngiltere’de hava akınlarına karşı alınan tedbirler,		
	06.01.1943	Muhafazakârlara Göre Dünya Meseleleri,		
	07.01.1943	Harpten Evvel İngiltere’yi İdare Etmiş Olan Kadın: Lady Astor		
	10.01.1943	Avam Kamarasında Bir Gün,		
	12.01.1943	İngiltere’de Matbuat Tamamen Serbest,		
	13.01.1943	Eden ile Konuşma		
	14.01.1943	İngiltere, İş ve İşçi Meselesini Nasıl Halletti?		
	16.01.1943	Sir Stafford Cripps İle Mülakat,		
	18.01.1943	İngiltere’de Gece Hayatı,		
	19.01.1943	İngiltere’de Kadın Askerler ve Kadın İşçiler,		
21.01.1943	İngiltere’de Kadın Erkek Bütün Memleketi Seferber Bir Haldedir,			
22.01.1943	İngiltere’de Harp Sonrası İçin Neler Düşünüyor?			
24.01.1943	İngiltere’yi Meşgul Eden Harp Sonrası Meseleleri,			
26.01.1943	Harpten Sonra İngiliz İmparatorluğu Kalacak mıdır?			
27.01.1943	İngiltere Harpten Sonra Avrupa’ya Nasıl Nizam Vermek İstiyor?			
29.01.1943	Londra’da Mağlup Milletler Mümessilleri,			
30.01.1943	Londra’da Halkevi ve Türk Talebesi,			

Tablo 3’e göre geziye bağlı İngiltere’ye ilişkin intibalar aktarılırken, uluslararası politikalar ile iaşe politikaları/planlı yaşama yönelik gözlemlerin ağırlıklı olduğu (ikisinin toplamı %62,96), hemen ikisinin ardından da seferberlik anında halkın askeri manada hazır bulunuşuna %14,82’lik bir oranla değinildiği görülmektedir. İngiltere basının işleyişi, günlük yaşam ve ülkedeki Türklerin durumu spesifik olarak seçilmiş konular olarak belirmektedir.

**Tablo 4. Amerika İntibalarıyla İlgili Yayınların Temalarını, Bunların Grup ve Toplamdaki Oranlarını ve Yayınların Tarih ve Başlıklarını Gösterir Tablo**

Sıra No	Temalar	N	% Grup içinde	% Toplamda
1	Kalkınmışlık	19	54,29	26,76
2	Hollywood/kültür	5	14,29	7,05
3	Garibeler	4	11,43	5,64
4	Uluslararası politika	3	8,58	4,23

5	Yoldaki gözlemler	2	5,71	2,82
6	Ülkedeki Türklerin durumu	1	2,85	1,40
7	Zenciler	1	2,85	1,40
<b>Toplam</b>		<b>35</b>	<b>100</b>	<b>49,3</b>
Yayınların Tarihleri ve Başlıkları	01.02.1943	Tayyare İle Nasıl Geçtik?		
	02.02.1943	Amerika'ya İlk Defa Nasıl Ayak Bastık?		
	04.02.1943	New York'ta İlk Günümüz,		
	05.02.1943	Washington'da Üç Gün...		
	06.02.1943	Washington Sefaretinde Verilen Bir Suvare,		
	07.02.1943	Washington'da İkinci Günümüz Ziyaretle Geçti,		
	08.02.1943	Amerika Dâhilinde 12bin kilometrelik Bir Seyahat,		
	09.02.1943	Amerika'da Gördüğüm Garibelerden: Televizyon,		
	10.02.1943	Kanada'ya Gidiyoruz,		
	12.02.1943	Detroit'de Ford Fabrikalarını Ziyaret,		
	13.02.1943	Ford pense Fabrikalarında Neler Gördük?		
	16.02.1943	Detroit'deki Türk Cemaatinin Vaziyeti,		
	17.02.1943	Bir Amerikan Ailesi Nezdinde Bir Gece,		
	19.02.1943	Amerika'yı Tanımak İçin Üç Belli Başlı Şehri Görmek Lazım,		
	20.02.1943	Amerika'nın uçsuz Bucaksız Buğday Tarlaları Arasında,		
	21.02.1943	Amerikalılar Bol Kazanıyorlar Bol Harcıyorlar,		
	23.02.1943	Uçan Kalelerin Yapıldığı Fabrika ve Şehirde Neler Gördük?		
	26.02.1943	Amerika'da Gördüğüm Garibelerden: Uçan Kaleler,		
	27.02.1943	Amerikan Mucizesi! 13 Günde Bir Gemi Yapan "Kaiser" Tershanesi,		
	28.02.1943	Amerika'da Şimdi İki Günde Bir Gemi Yapılıyor!		
	01.03.1943	Kaiser'in İnşaat Tezgâhlarında Nasıl Çalışılıyor?		
	02.03.1943	Amerika'da Gördüğümüz Garibelerden! 10 Günde Bir Gemi,		
	03.03.1943	Kaiser Şehirlerinde 44 Dakikada Bir İşçi Evi Yapılıyor!		
	05.03.1943	Japon Cep Denizaltılarının Sırrı Nasıl Meydana Çıktı?		
	06.03.1943	Pasifik'in Pırlantası ve Cephe Şehri: San-Francisco,		
	07.03.1943	Güzellik, Zevk ve Neşe Diyanı! Hollywood,		
08.03.1943	Stüdyolar ve Artistler Arasında Bir Gün,			
10.03.1943	Hollywood Stüdyolarında Gördüklerimiz...,			
11.03.1943	Hollywood'dan Ayrılırken...,			
13.03.1943	Dünyanın En Büyük Tayyare İmal Merkezi! Los Angeles			
15.03.1943	Amerika'da 942'de 5 bin tayyare yapıldı			
17.03.1943	Top ve Tank Taşıyan Nakliye Tayyareleri,			
22.03.1943	75000 Pilot Yetiştiren Tayyareci Mektebi,			
23.03.1943	Amerika'da Zenciler,			
26.03.1943	Amerika'da Gördüğümüz Garibelerden: Dünyanın Ne büyük abidesi,			

Tablo 4'e göre, geziye bağlı Amerika'ya ilişkin intibalar aktarılırken, yarından fazlasının %54,29'luk oranla kalkınmışlıkla ilgili konulara değinildiği görülmektedir. Ardından Hollywood'a dikkat çekildiği ve Amerika'da o dönem için bizde tuhaf karşılanacak gelişmelere, hadiselere, eşyalara değinildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3 ve Tablo 4'e birlikte bakıldığında, İngiltere intibaları aktarılırken uluslararası politika temasına, Amerika intibaları aktarılırken ise kalkınma temasına öncelik verildiği belirginleşmektedir. Ardından da İngiltere'nin iâşe ve planlı yaşamdaki başarısına Amerika'nın ise Hollywood/kültürel alandaki başarılı çalışmalarına dikkat çekildiği fark edilmektedir. Diğer yandan her iki tabloda da



gidilen yerlerdeki Türkler ile temasa geçilerek o ülkelerdeki durumlarına dair bilgiler aktarılmaktadır.

## SONUÇ

İkinci Dünya Savaşı döneminde Müttefik devletlerden İngiltere ve Amerika'nın Türkiye'deki gazetecilere yönelik tertiplemediği basın gezisine bağlı olarak M. Zekeriya Sertel'in gezi sonrası geziyle alakalı kaleme aldığı yazı dizisinin, halkla ilişkiler bağlamında incelendiği bu çalışmada, araştırma sorularına yanıt teşkil edecek bulgulara ulaşılmıştır. Aşağıda sırasıyla bu sorulara dair verilen yanıtlara bakılacak ve değerlendirmeler yapılacaktır.

Bu bağlamda örnek olay analizindeki bulgulardan yola çıkarak birinci araştırma sorusuna yanıt niteliğinde şunlardan bahsedilebilir. Öncelikle basın gezisinin savaşta ikinci bir cephenin açılacağına dair beklentilerin arttığı, Almanya'nın Türkiye üzerinde yoğun propaganda çalışmaları yaptığı bir ortamda gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu ortamda, müttefiklerin Türkiye'yi Alman propagandasının tesirinden uzaklaştırmak istemeleri rol oynamış olabilir. Bunun için Türkiye'nin önde gelen bazı gazetecileri İngiltere ve Amerika'daki gelişmeleri yerinde gözlemeleri için davet etmişler ve katılımcılardan gezi çerçevesinde gördüklerini, gözlemediklerini kendi ülkelerindeki kamuoyuna sunmaları beklenmiştir.

Gezinin zamanlaması, davet edilen gazetecilerin ve seçilen gazetelerin niteliklerinden hareket edildiğinde, planlı bir halkla ilişkiler faaliyetinin varlığından bahsedilebilir. Bu açıdan yaklaşıldığında ise Sertel'in geziyle ilgili intibalarına yer verdiği yazı dizisi, bu planlı halkla ilişkiler faaliyetinin bir ürünü olarak değerlendirilebilir. Sertel'in gezi sonrası intibalarını yaklaşık 3 aylık bir dönemde 63 yazı kaleme alarak kapsamlı bir biçimde kamuoyuyla paylaşmasından bahisle basın gezisini planlayanlar açısından başarılı bir çıktısının elde edildiği söylenebilir. Kamuoyu biçimlenmesi istenen bir dönemde, basın gezisinde davetlilere verilen enformasyonla bu isteğin gerçekleştirilmesinin sağlandığı ifade edilebilir.

Diğer yandan intibalar yayınlanmaya başlamadan hemen önce yazı dizisinin önemi, seyahatin gücü ve yakın gelecekte yayınlanacağına ilişkin merak

uyandırıcı unsurlarla duyuruların yapılması ve Sertel'in anılarında Müttefiklerin savaşı kazanmalarının kaçınılmaz olduğunu belirtmeye çalıştıklarını söylemesi dikkate alındığında, Tan gazetesinin kamuoyunda Müttefikler lehine bir gündem şekillenmesine aracılık ettiği söylenebilir. Tüm bunlar, Tan gazetesini ve M. Zekeriya Sertel'in halkla ilişkiler bağlamında doğru seçilmiş mecra ve kişiler olarak değerlendirmeyi olanaklı kılmaktadır. Bu açıdan uygulayıcıların mesajlarını iletebilecek uygun kanalı ve kişiyi seçtikleri anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler açısından basın gezisinin uygun zamanda doğru seçilmiş mecrada, yetkin bir kişinin tercih edilmesiyle icra edildiği ve istedik yönde mesaj sunumunu kotardığı anlaşılmaktadır.

İkinci araştırma sonucu kapsamında dizide yer alan yazıların temalarına bakıldığında da dikkat çeken neticeler ortaya çıkmaktadır. Öncelikle işlenen temaların yoğunluğundan hareketle değerlendirmede bulunulduğunda, Amerika ile ilgili yazılarda ülkenin kalkınmışlığına ağırlık verilirken İngiltere ile ilgili yazılarda uluslararası politikadaki muhtemel gelişmelere yer verildiği görülmektedir. Bu kapsamda geziyi planlayanlar açısından İngiltere'nin diplomatik, Amerika'nın ise ekonomik yönlerinin kamuoyuna sunulması arzulanmıştır denilebilir. İkinci olarak İngiltere'de iase politikaları ve seferberlik hallerindeki planlı duruma değinilirken Amerika'da kültür ve eğlence sektörü üzerindeki gözlemler sunulmaktadır. Bu temalar bütüncül değerlendirildiğinde, Müttefiklerin hali hazırdaki durumlarının disiplin, gelişme, eğlence ve refah üzerinden Türk kamuoyuna aktarıldığı bir anlatı görülmektedir. Bu durum yıkıcı savaş ortamında Müttefiklerin gücünün belirtisel göstergeler vasıtasıyla okuyuculara sunulması olarak görülebilir. Bir de o yıllardaki yoksulluk içerisinde Türkiye'deki insanların gönenç arzusu dikkate alındığında başarılı bir mesaj stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Temalardan yola çıkıldığında göze çarpan bir diğer hususta, hem İngiltere hem de Amerika'da yaşayan Türklerle temasa geçilerek onların savaş ortamı içerisindeki durumlarının okuyucuya sunulması olarak belirginleşmektedir. Bu durum, Müttefik ülkelere dair Türkiye'deki kamuoyunda orada yaşayan Türklerin hali hazırdaki durumları ve yaptıkların değerlendirmeler üzerinden olumlu bir tutum kazandırma yönelik bir mesaj olarak algılanabilir. Türklerin o ülkedeki durumları

üzerinden dostlukları anlatılmak istenmiş ve savaş sonrası beraber hareket edebilme yetisi sunulmuştur.

Temalarla ilgili son olarak Amerika'daki intibalarda Sertel'in televizyon, uçan kaleler, 10 günde biten gemi ve Atlanta'da bir granit dağda yapılan dünyanın en büyük abidesini 'garabe' olarak niteleyerek anlatmasıdır. Kalkınmışlık içerisinde değerlendirilebilecek özellikler taşımasına karşın anlatılardaki iştahlı ve etkileyici üslup ayrı tema olarak değerlendirme yolunu açmıştır. Bilhassa teknoloji üzerindeki üstünlük üzerinden Amerika'nın potansiyeli ve gücü okuyucuya sunulmakta ve savaş kazanmalarının yüksek ihtimal taşıdığı insanı hayrete düşürecek özelliklere sahip örnekler üzerinden sunulmaktadır. Teknolojiye bağlı gelişmişliğin başarı getireceği kamuoyuna aktarılmaktadır.

Üçüncü araştırma sorusu bağlamında ise temaların altında verdiğimiz başlıklardan da anlaşılacağı üzere gezi boyunca halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi içerisinde kabul edilebilecek uygulama örneklerine rastlanılmaktadır. Bu çerçevede İngiltere intibalarında kanı önderleriyle buluşma, lobicilik faaliyetleri sivil toplum kuruluşlarıyla temas dikkat çekerken; Amerika'da kurum gezileri ön plana çıkmaktadır. 07.01.1943 tarihli Harpten Evvel İngiltere'yi İdare Etmiş Olan Kadın: Lady Astor, 06.01.1943 tarihli Muhafazakârlara Göre Dünya Meseleleri, 16.01.1943 tarihli Sir Stafford Cripps İle Mülakat kanı önderlerinden yararlanmaya örnek verilebilir. 13.01.1943 tarihli Eden ile Konuşma ve 29.01.1943 Londra'da Mağlup Milletler Mümessilleri başlıklı yazılarda karar alıcılarla ilişkili olduğu için lobicilik içerisinde değerlendirilebilir. Yine 30.01.1943 tarihli Londra'da Halkevi ve Türk Talebesi başlıklı yazı sivil toplum kuruluşlarıyla ilişki ve lobicilik kapsamında değerlendirilebilir. 12.02.1943 tarihli Detroit'de Ford Fabrikalarını Ziyaret, 13.02.1943 tarihli Ford pense Fabrikalarında Neler Gördük ?, 23.02.1943 tarihli Uçan Kalelerin Yapıldığı Fabrika ve Şehirde Neler Gördük? Amerikan Mucizesi! 13 Günde Bir Gemi Yapan "Kaiser" Tershanesi, 10.03.1943 tarihli Hollywood Stüdyolarında Gördüklerimiz, 13.03.1943 tarihli Dünyanın En Büyük Tayyare İmal Merkezi! Los Angeles başlıklı yazılar ise kurum gezilerine birer örnektir. Tüm bu durum, İngiltere'nin kendini sözel unsurlarla Amerika'nın ise görsel unsurlarla anlatmak istemesinden kaynaklı olabilir. Ayrıca bu kadar farklı etkinliklerin gezi

süresince tertiplenmesi, yeniden basın gezisinin planlı bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğunun argümanı olarak değerlendirmemizi sağlar.

Dördüncü araştırma sorusu kapsamında değerlendirme yapıldığında basın gezisinin halkla ilişkiler tarihi açısından özel bir evrede gerçekleştiği anlaşılmaktadır. İlgili alan yazında II. Dünya Savaşı'nda Savaş Bilgilendirme Ofisi (Office of War Information- OWI)'ın görevleri ve icraatları göz önüne alındığında ve söz konusu gezinin zamanlaması, gezi boyunca sunulan etkinlikler düşünüldüğünde OWI'nin bu halkla ilişkiler uygulamasının planlanmasında dahli muhtemel görülebilir. Bununla birlikte gazetecilere ziyaret imkânı sunulması, kanaat önderleri ve yetkililerle temas kurma fırsatının oluşturulması, fabrika ziyaretleri ile teknolojik üstünlüklerin görülmesine olanak sağlanması bu etkinliğin bilimsel ikna temelli tertiplendiğinin göstergesi kabul edilebilir. Şu halde gezinin planlanması iki yönlü asimetric model içerisinde değerlendirilebilirken gezi neticesinde Sertel'in kaleme aldığı yazı dizisi ise gözlem ve tecrübeleri olduğu gibi kamuoyuna sunması bakımından kamuoyunu bilgilendirme modelinde değerlendirilebilecek özellikler barındırmaktadır.

Kısaca bu basın gezisi ve gezi gözlemlerine istinaden kaleme alınan yazı dizisi, Türkiye üzerinde özel bir dönemde uygulanmış bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu yönüyle Türkiye'deki halkla ilişkiler tarihi içerisinde örnek bir yere sahiptir. Basınla ilişkilerde planlı çalışmanın ürünlerini sunması açısından değer arz etmektedir. Kamuoyunu bilgilendirme ve iki yönlü simetric modele yönelik eğitimlerde sunulacak öğeler barındırmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

AKBULUT, Eyüp (2017a). Halkla İlişkiler Modelleri, (Editör ), F. Geçikli. . Halkla İlişkiler, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. s. 49-68.

AKBULUT, Eyüp (2017b). Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, F. Geçikli. . Halkla ilişkiler, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. s.30-48.

BAKİ, Adnan, ve GÖKÇEK Tuba (2012). “Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 11(42):1-21.

- BALCI, Ali (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik Ve İlkeleri. Ankara: Pagem Akademi.
- BARİTCİ, Zuhale Fidan (2019). Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler, (Editörler), Zülfiye Acar Şentürk ve Özgür Selvi, Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları- Yeni Eğilimler, Konya: Eğitim Yayınevi, s. 87-106.
- BAŞARIR, Mehtap (2018). Türk Basımında İkinci Dünya Savaşı (Tan, Ulus, Cumhuriyet, Akşam Gazeteleri Örneği), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- BECERİKLİ, Semra Yıldırım (2008). ... Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi, Ankara: Karınca Yayınları.
- BOYRAZ, Burak ve Ali Cantürk (2014). “Amerika Birleşik Devletleri Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Askeri Propaganda Posterleri”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 7(33): 496-503.
- CANÖZ, Kadir ve CANÖZ Nilüfer (2020). Halkla ilişkiler, Konya: Palet Yayınları.
- ÇINAR, Burak (2019). “İkinci Dünya Savaşı’nın Başladığı Gün Avrupa’daki Durum: Ülkelerin savaşa Hazırlık Durumları Ve Bunun Savaşa Yansıması”. Gazi Akademik Bakış 13(25):239-66.
- ÇİTAK, Emre (2019). “Silahsız Savaş Sahası: Yeni Savaş Anlayışında İstihbaratın Yeri”. Güvenlik Bilimleri Dergisi 8(2):191-213.
- DERİNGİL, Selim (2014). Denge Oyunu: İkinci Dünya Savaşında Türkiye’nin Dış Politikası, Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul.
- DOĞAN, İsmailcan (2020). “İkinci Dünya Savaşında Kullanılan Amerikan Propaganda Afişlerinin Değerlendirmesi”. Journal of International Social Research 13(69): 1134-1148.
- DOMENACH, Jean-Marie (1995). Politika ve Propaganda, İstanbul: Varlık Yayınları.

- GRUNIG, James E. ve GRUNIG, Larissa E. (2005). Halkla İlişkiler Ve İletişim Modelleri. (Editör) J. E. Grunig. Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları. s. 307-348.
- GÜVENİR, O. Murat (1991). 2. Dünya Savaşında Türk Basını: Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi Ve Yönlendirmesi. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti.
- GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme Ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel.
- KALENDER, Ahmet (2018). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, (Editör), A. Z. Özgür. Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 2-31.
- KASIM, Metin (2013). “Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo”. Selçuk İletişim 6(4):64-75.
- KOLOĞLU, Orhan (1992). Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın, İstanbul: İletişim Yayınları.
- LATTIMORE, Dan, ed. (2019). Public Relations: The Profession And The Practice. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- MARDİN, Betül (1987). “Halkla ilişkilerin ABD’de gelişimi ve Avrupa’ya girişi”. Halkla İlişkiler Sempozyum- 87, Ankara: TODAİE Yayınları: 221, s.21-26.
- MERRIAM, Sharan B. (2013). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (Çeviri Editörü: Selehattin Turan), Ankara: Nobel Yayınları.
- OKAY, Ayla ve OKAY Aydemir (2005). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınevi.
- ÖZTEKİN, Hülya (2016). Tan: Serteller Yönetiminde Muhalif Bir Gazete, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz (2016). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.
- SEITEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, (Çeviri Editörü: Seda Mengü), Ankara: Nobel Yayınları.
- SERTEL, Zekeriya (2001). Hatırladıklarım, İstanbul: Remzi Kitabevi.



- SÖNMEZ, Veysel ve ALACAPINAR Füsün G. (2018). Örneklandırılmış Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Anı yayıncılık.
- STEYN, Benita. 2019. Değişen iş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları (Editör). Ç. Karakaya Şatır, Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere Ankara: Nobel Yayınları, s. 1-59.
- ŞENTÜRK, Zülfiye Acar ve SELVİ Özgür (2019). Halkla ilişkiler, (Editörler), Zülfiye Acar Şentürk ve Özgür Selvi, Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları-Yeni Eğilimler, Konya: Eğitim Yayınevi. s. 9-32.
- TEMEL, Faruk (2019). İktidar Odağında Bir Medya Sorgulaması, (Editörler), Faruk Temel ve A. Tarık Türkmenoğlu. Medya ve Siyaset. Konya: Çizgi Kitabevi, s.11-38.
- TOPUZ, Hıfzı (2015). Türk Basın Tarihi: II. Mahmut'tan Holdinglere. 6. Bs. Çağaloğlu, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- TUNÇAY, Mete (1987). "Tek-Parti Döneminde Basın". Tarih ve Toplum VIII (37): 48-49.
- TURAM, Emir (1994). Medyanın Siyasî Hayata Etkileri, Çağaloğlu, İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- TÜRK, M. Sezai ve GÜVEN Ahmet (2007). Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler Ankara: Gazi Kitabevi.

## AZERBAIJAN SOVYET SOSYALİST CUMHURİYETİ'NDE PROPAGANDA POSTERLERİ ÜZERİNDEN STALİN'İN LİDERLİK KÜLTÜNÜN İNŞASI

Sadık ÇALIŞKAN<sup>1</sup>

### ÖZ

Liderlik kültürü, bir kişinin kitle iletişim araçları kullanılarak, bulunduğu toplumda yüceltilmesi ve diğer insanlardan farklı bir pozisyonda konumlandırılmasını ifade etmektedir. Sovyetler Birliği, liderlik kültürünü egemenliği altında bulunan toplumlar üzerinde tahakküm kurmak için propaganda amaçlı kullanmıştır. Özellikle Sovyetler Birliği Komünist Parti genel sekreteri Josef Stalin döneminde, gerek Sovyetler Birliği'nde gerekse Sovyetler Birliği'nin etkisi altındaki Doğu Blok'u ülkelerinde Stalin'in liderlik kültürüne yönelik etkili şekilde propaganda faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde (ASSC) Stalin'in liderlik kültürünün propaganda posterleri üzerinden inşası incelenmiştir. Çalışma kapsamında Komünizm'in meşrulaştırılması sürecinde Stalin liderlik kültürü üzerinden hangi mesajların verildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında Stalin'in liderlik kültürünü konu alan propaganda posterleri, ABD'li dilbilimci Charles William Morris'in göstergebilim kavramları ışığında analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Stalin liderliğindeki komünist rejimde Azerbaycan halkının ekonomik, toplumsal ve kültürel yönden refaha kavuştuğu ve toplum genelinde eşitliğin elde edildiğine yönelik propagandanın yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde Azerbaycan halkına, Stalin tarafından alınan kararların benimsetilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Azerbaycan, Propaganda, Liderlik Kültü, Stalin, Komünizm.

## THE CONSTRUCTION OF STALIN'S PERSONALITY CULT THROUGH PROPAGANDA POSTERS IN AZERBAIJAN SOVIET SOCIALIST REPUBLIC

### ABSTRACT

Leadership cult refers to the glorification of a person in the society and to be positioned in a different position from other people by using mass media. Soviet Union used personality cult for propaganda purposes to dominate the societies under its sovereignty. Especially, an effective propaganda activity regarding Stalin's leadership cult was made in the countries of Soviet Union and Eastern Block under influence of Soviet Union in the period of Soviet Union Communist Party general secretary Josef Stalin. The construction of personality cult of Communist Party secretary general of Soviet Union, Josef Stalin through propaganda posters in Soviet Socialist Republic of Azerbaijan (ASSC) was examined in this study. It was aimed to reveal which messages were given through Stalin's personality cult in the process of legitimizing Communism in the study. For this purpose, propaganda posters on Stalin's personality cult were analyzed in the light of semiotics concepts of US linguist Charles William Morris. As a result of the study, it was revealed to make propaganda that Azerbaijani people were prospered economically, socially and culturally and that equality was achieved throughout the society in the

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, sadik.caliskan@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6899-0424

communist regime led by Stalin. In this way, it was aimed that Azerbaijani people adopted the decisions taken by Stalin.

**Keywords:** Azerbaijan, Propaganda, Personality Cult, Stalin, Communism.

## GİRİŞ

Sovyetler Birliği, 20. yüzyılda en etkili liderlik kültü propagandasını uygulayan ülkelerden biri olmuştur. Sovyetler Birliği'nin iki lideri Vladimir Lenin ve Joseph Stalin, kült liderlik propagandasında kitle iletişim araçları kullanılarak toplum genelinde yüceltilmiş ve efsanevi kişilikler haline getirilmiştir. Özellikle Stalin döneminde (1924-1953), Sovyet propagandası, farklı toplumlardan meydana gelen Sovyetler Birliği'nde Komünizm ideolojisini kitlelere benimsetmek, beş yıllık kalkınma planları<sup>2\*</sup> kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerde kitlelerin desteğini almak ve rejimin meşruluğunu sağlamak için liderlik kültü propagandasından yararlanmışır. Sovyetler Birliği'ni meydana getiren 15 cumhuriyette biri olan Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde (ASSC) de farklı kitle iletişim araçları üzerinden Stalin'in kült liderlik propagandası etkin şekilde kullanılmış, Azerbaycan toplumunda Stalin'e yönelik olumlu algılar inşa edilerek, Stalin'in söylemlerinin Azerbaycan halkı tarafından benimsenmesi amaçlanmıştır. Bu süreçte Sovyet propagandası, ASSC'de özellikle posterler üzerinden Stalin'i yücelten söylemlere yer vermiştir.

Uluslararası çalışmalar içerisinde siyasal ve kültürel konularda Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti ile ilgili akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde; Altstadt (1988), Dağlık Karabağ'ı; Tohidi (1996), cinsiyet, İslam ve milliyeti; Tohidi (1997), toplumsal cinsiyet, etnisite ve İslam'ı; Müller (2000a), Kürtleri; Müller (2000b), Kürtler ve Kürt dilini; Heyat (2014), Azeri kadınları; Hasanli (2014), 1954–1959 yılları arasında ulusal kimliği; Altstadt (2016), 1920-40 yılları arasında kültür politikalarını; Aliyeva (2019), Tatar Müslümanlarını ele almıştır.

Literatürde Stalin'in liderlik kültürünü inceleyen akademik çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde de; Larson (1968), Stalin kültürünün bitişini;

<sup>2</sup> Stalin tarafından 1928 yılında Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (Первая пятилетка) ile başlatılan ekonomik hedefler listesini oluşturmaktadır. Kalkınma planları çerçevesinde, kolektif tarım sistemi oluşturulmuş ve sanayi çalışmalarına ağırlık verilmiştir.

Tucker (1979), kişilik kültürünün yükselişini; Zaslavsky (1979), Stalin kültürünün yeniden oluşumunu; Behrends (2004), Polonya ve Doğu Almanya'daki kültürünü; Ennker (2004), 1930'lu yıllarda Bolşevik yönetimi ve Kremlin ilişkisini; Plamper (2004), Stalin kültürü ve etnisiteyi; Davies (2004), 1930'lu yıllarda liderlik kültürünü; Kelly (2004), çocuklara yönelik liderlik kültürünü; Kelly (2005), çocuklar ve liderlik kültürünü; Jones (2006), 1953-1964 yılları arasında liderlik kültürünü; Strong ve Killingsworth (2011), kişilik kültürünün meşruiyet tekniğini; Apor (2014), Orta ve Doğu Avrupa'da Stalinist lider kültürünü; Pisch (2016), 1929-1953 yılları arasında Sovyet posterlerinde Stalin'in kişilik kültürünü incelemiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasında ASSC'de Stalin'in liderlik kültürü üzerine gerçekleştirilen herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan alandaki mevcut boşluktan hareketle çalışmada ASSC'de inşa edilen Stalin liderlik kültürü propagandasına ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında ulaşılabilen konuyla ilgili tüm posterler içerisinden ASSC'de doğrudan Stalin'in liderlik kültürüne odaklanan ve Stalin liderlik kültürü propagandasında etkili bir şekilde kullanılan posterler göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Stalin'in liderlik kültürüne odaklanmayan ve farklı konular üzerine yoğunlaşan posterler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular üzerinden ASSC'de;

- Hangi söylemler üzerinden Stalin'in liderlik kültürü inşa edilmektedir?
- Azerbaycan halkı posterlerde nasıl yansıtılmaktadır?
- Stalin'in liderlik kültürü inşasında posterlerdeki göstergeler bağlamında Lenin'in rolü nedir?
- Liderlik kültürü ve Komünizm ideolojisi hangi açılardan ilişkilendirilmektedir? sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Çalışma, ASSC'deki Stalin'in liderlik kültürüne ışık tutması, ASSC'deki Sovyet propagandası hakkında bilgi vermesi, Stalin'in liderlik kültürü üzerinden verilen propaganda mesajlarını ortaya çıkarması gibi nedenlerden dolayı alanda önem taşımaktadır.

## 1. Stalin Döneminde Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti

Rusya'da 1917 yılında gerçekleşen Ekim Devrimi'nden sonra Vladimir Lenin liderliğinde yeni yönetim kurulmuş (Strachan, 2014: 306) ve Komünizm ideolojisi ülkede hakim olmaya başlamıştır. Lenin liderliğinde kurulan yeni yönetim, Almanya ve müttefiklerinin oluşturduğu İttifak Devletleri ile 3 Mart 1918 tarihinde Brest Litovsk Barış Antlaşması'nı imzalayarak, Birinci Dünya Savaşı'ndan çekilmiştir (Kaştan, 2018: 371). Rusya'nın savaştan çekilmesi ve başlayan Rus İç Savaşı (1917-1922), Rusya'nın egemenliği altında bulunan bazı bölgelerde otorite boşluğunun oluşmasına yol açmıştır. Bu süreçte Rusya'nın egemenliği altında bulunan Azerbaycan, Ermenistan ve Gürcistan, Rusya'dan bağımsızlığını ilan ederek, 1918 yılında Transkafkasya Demokratik Federatif Cumhuriyeti adında federatif bir devlet kurmuştur. 1918 yılında federatif devlet feshedilmiş ve 28 Mayıs 1918 tarihinde Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'nin (ADC) kurulduğu ilan edilmiştir.

ADC'nin ömrü uzun olmamış, Kızıl Ordu, 26 Nisan 1920 tarihinde Azerbaycan'a girerek, ADC'yi ortadan kaldırmış ve yerine 28 Nisan 1920 tarihinde Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti (ASSC) kurulmuştur (Turan, 2019: 271). 12 Mart 1922 tarihinde Azerbaycan, Ermenistan ve Gürcistan, Transkafkasya Sovyet Federal Sosyalist Cumhuriyeti (TSFSR) olarak adlandırılan ve 1936 yılına kadar sürecek olan birliği meydana getirmiştir. 30 Aralık 1922 tarihinde Sovyetler Birliği kurulmuş, ASSC de birliği meydana getiren ülkelerden biri olmuştur.

1924 yılında Lenin'in ölümden sonra Sovyetler Birliği'nin lideri olan Stalin döneminde ASSC'de ekonomik yönden kalkınma yaşanmıştır. Stalin, 1928 yılında Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nı yürürlüğe koymuş (Riasanovsky ve Steinberg, 2011: 537) ve Azerbaycan'da *kolhoz*<sup>3\*</sup>lar (колхоз) meydana getirmiştir. Kolhozlar ile Azerbaycan genelinde tarımın gelişimine öncülük edilmiş, Azerbaycan'da halkın doğrudan katılımı teşvik edilmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle sosyalizmin kırsal kesimde uygulamasına geçilmiştir (Akifoğlu, 2017: 789). Stalin yönetimi, Azerbaycan'daki petrolün etkin bir şekilde kullanılmasını ve Azerbaycan petrolünden

<sup>3</sup> Kolhoz, Rusça'daki kolektif tarımcılık (коллективное хозяйство) kelimelerinin kısaltmasıyla meydana getirilmiştir. Kolhozlar, Sovyetler Birliği'nde tarımda örgütlenen birlikleri tanımlamaktadır. Tarımsal üretimde toprağın mülkiyeti devlette olmakla birlikte çiftçiye kiralanmaktadır.

birlik içerisindeki tüm sınıai faaliyetlerden yararlanılmasını amaçlamıştır. Azerbaycan'da teknolojik alanda yaşanan gelişim, petrol üretiminin de doğrudan artmasına yol açmıştır. Zaman içerisinde Azerbaycan petrolü, Sovyetler Birliği'nin petrol üretimin önemli bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır. Azerbaycan'ın petrol üretimi, ülkenin Sovyetler Birliği'ndeki ülkeler içerisinde sermaye yatırımı bakımından ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Stalin, Azerbaycan genelinde Komünist Parti'nin etkinliğini arttırmaya ve merkezi otoritenin güçlenmesini sağlamaya çalışmıştır. Bu amaçla Stalin yönetimine karşı tehdit olarak nitelendirilen her türlü gurup, devlet kademelerinden tasfiye edilmeye ve sıkı denetim altında tutulmaya başlanmıştır. Sovyet yönetimi, Azerbaycan'da Komünist Parti'ye karşı dinsel ve milliyetçi söylemlerin hakim olmasını engellemeye çalışmıştır. Bu aşamada ülke genelinde Komünizm'e karşı olan dini ve milliyetçi gurupların varlık gösterilmesine izin verilmemiştir. Bu aşamada Sovyetler Birliği, Azerbaycan'da yeni bir ulusal kimlik inşa etmiş (Yılmaz, 2013: 55), Azerbaycan'da milliyetçi söylemlerin etkisinin kırılmasına çalışmıştır.

Azerbaycan'ın Sovyetler Birliği içerisindeki konumu İkinci Dünya Savaşı döneminde önem kazanmıştır. 22 Haziran 1941 tarihinde Nazi Almanyası Sovyetler Birliği'ni işgale başlamış (Macksey, 2012: 60) ve Azerbaycan petrolünden dolayı Azerbaycan'ı öncelikli hedeflerinden biri haline getirmiştir. Bu aşamada Nazi Almanyası, Sovyetler Birliği karşıtı propaganda yürütürken (Yılmaz vd., 2020: 448), Sovyetler Birliği de Nazi Almanyası'na karşı ülke içerisinde kitleleri harekete geçirmeye yönelik propaganda faaliyetine yönelmiştir. Alman orduları, savaş sırasında Kafkaslar'a kadar gelmeyi başarmış, buna karşın asıl hedefi olan Azerbaycan'ın başkenti Bakü'ye ulaşamamıştır. 1943 yılında Stalingrad Savaşı'nın Alman ordusunun teslim olmasıyla sonuçlanması (Keegan, 2016: 240), Alman ordularını Azerbaycan için tehdit oluşturmaktan çıkarmıştır. Savaş sırasında on binlerce Azerbaycanlı, Kızıl Ordu içerisinde yer alarak Alman ordularına karşı savaşmıştır.

Savaştan sonra Azerbaycan'da kalkınma devam etmiş, ülke hızlı bir şekilde kentleşme ve sanayileşme sürecine girmiştir. Azerbaycan'ın refah düzeyinin



yükselmesi, Stalin'in politikalarına mal edilmiş ve bu süreçte toplum genelinde Stalin'i yücelten propaganda faaliyetlerine girişilmiştir.

## 2. Liderlik Kültü ve Stalin'in Liderlik Kültünün İnşası

Liderlik kültürü, bir liderin toplum genelinde yüceltilerek, kendisine insanüstü vasıfların atfedilmesini ifade etmektedir. Liderlik kültüründe, lider kitleler nezdinde kahramanlaştırılmakta ve efsanevi bir kişilik haline getirilmektedir. Bu süreçte kitle iletişim araçları propaganda amacıyla etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Kült liderler, kitleler üzerinde mutlak bir otoriteye sahip olmakta ve aldığı kararlar tartışmasız olarak kabul edilerek uygulanmaktadır. Ülke içerisinde birlik ve bütünlüğün tesis edilmesinde kült liderler ön plana çıkarılmaktadır. Bu aşamada kült liderliğin oluşumunda propaganda kavramı önem kazanmaktadır. Kült liderlik ile propaganda iç içe geçen iki kavramı ifade etmektedir. Kült liderlerin toplum genelinde başarılı bir şekilde inşa edilmesinin temelinde sistemli şekilde yürütülen propaganda faaliyetleri yatmaktadır. Liderlik kültürü ile kitleler üzerinde kontrol kurulması amaçlanmakta (Goldberg, 1997: 72), kitlelerin kült liderlerin otoritelerini tanımaları, kült liderlere sadık olmaları, kült liderlerin aldığı kararlara kayıtsız uymaları istenmektedir.

20. yüzyılda Komünizm, Faşizm, Nazizm gibi farklı ideolojilerin Avrupa'da egemen olmasıyla birlikte liderlik kültürü kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Diğer yandan kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, liderlik kültürü propagandasının aynı anda milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlamıştır. Totaliter yönetimlerde kült liderlik ön plana çıkmış (Leese, 2016: 217), özellikle bu dönemde liderlik kültürü propagandasının en yoğun olarak yapıldığı ülkelerden biri Almanya olmuştur. Almanya'da iktidarda bulunan Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi lideri Adolf Hitler, ülke genelinde Nazizm ideolojisi temelinde kült lider olarak inşa edilmiş, kendisi *der Führer* (Yöneten) unvanıyla Almanya'nın yegane lideri olarak ön plana çıkarılmıştır. Benzer şekilde İtalya'da iktidarda bulunan Ulusal Faşist Partisi lideri Benito Mussolini de Faşizm ideolojisi temelinde *il Duce* (Önder) unvanıyla kült lider olarak inşa edilmiştir.

Almanya ve İtalya'nın dışında kült liderlik propagandasının en yoğun olarak görüldüğü ülke Sovyetler Birliği olmuştur. Sovyetler Birliği'nde liderlik kültürü propagandası Komünizm ideolojisi temelinde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde Almanya ve İtalya'nın aksine Sovyetler Birliği'nde yalnızca tek kişi üzerinden değil Sovyetler Birliği lideri Stalin ve Lenin ile Komünizm ideolojisinin temelini atan felsefeciler Karl Marx ve Friedrich Engels üzerinden kült liderlik propagandası gerçekleştirilmiştir. Buna karşın Sovyetler Birliği'nin varlığı boyunca (1922-1991) kült lider olarak ön plana çıkarılan isim Lenin olmuştur. Kült liderlik propagandası kapsamında Lenin'in heykelleri birliğin dört bir yanına dikilmiş, sözleri sloganlaştırılarak sürekli olarak kitlelerin zihinlerinde yer almasına çalışılmıştır. Ayrıca Lenin'e ait portreler resmi daireleri süslemiş, posterleri kamusal alanlara asılmış, resimleri ise paraların üzerine basılmıştır. Sovyet halkının her an Lenin'i yansıtan bir görsel veya bir söz ile karşı karşıya gelmesi amaçlanmış, bu şekilde Lenin'in Sovyetler Birliği'nde güçlü bir otorite olduğuna yönelik vurgu yapılmasına çalışılmıştır. İlerleyen süreçte Lenin ile birlikte Stalin'in de resim ve heykelleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Stalin'in liderlik kültüründe, Stalin'in zamanını Sovyet halkına adadığına, Sovyet halkının huzuru, birliği ve refahı için çalıştığına yönelik propaganda yapılmıştır. Bu süreçte Stalin olmadan Sovyetler Birliği'nde ekonomik kalkınmanın gerçekleşmeyeceğine yönelik kitleler nezdinde algı oluşturulmaya çalışılmıştır (LaPorte ve Morgan, 2008: 125). Böylece Sovyetler Birliği için en uygun liderin Stalin olduğuna kitlelerin ikna edilmesi amaçlanmıştır.

Stalin'in 1924 yılında Sovyetler Birliği'nin başına geçmesinden sonra da Lenin'in liderlik kültürü propagandası sürmüştür. Buna karşın Stalin, Sovyet Birliği'nde Lenin'in liderlik kültürü ile birlikte kendi liderlik kültürünü de inşa etmeye çalışmıştır (Gazi vd., 2018: 26). Bu dönemde Lenin ve Stalin'in resimleri birlikte kitlelere sunulmuş, Stalin'in Lenin'inden sonra Komünizm ideolojine liderlik ettiğine yönelik algı oluşturulmuştur. Stalin'in liderlik kültürü propagandasında Stalin'in liderlik kültürü, ülkede kurduğu totaliter yönetim ile doğru orantılı olarak gelişmiştir. Özellikle *Büyük Terör*<sup>4\*</sup> (Большой террор) döneminde Stalin'in siyasi muhaliflerinin bastırılması sürecinde de Stalin'in kült liderlik propagandası ön plana çıkarılmıştır. Diğer yandan

<sup>4</sup> *Büyük Terör*, diğer bir tanımıyla Büyük Temizlik, 1936-1938 yılları arasında Sovyetler Birliği'nde gerçekleşen tutuklamalar, tasfiyeler, polis araştırmaları vb. uygulamalara verilen genel isimdir.

bu dönem Sovyetler Birliği'nin askeri olarak güç kaybetmesine yol açmıştır (Reese, 1992: 71). Bu dönemde Sovyet halkı nezdinde Stalin, efsanevi bir kişilik olarak inşa edilmeye çalışılmış ve kitlelerin sorgusuz şekilde Stalin'in kararlarını uygulaması amaçlanmıştır. Stalin, Hitler ve Mussolini'nin aksine kendisini ön plana çıkaran bir unvan kullanmamış, Sovyetler Birliği'nde herkes için kullanılabilen *yoldaş* (товарищ) adıyla anılmıştır.

Stalin'in liderlik kültürüne yönelik propaganda faaliyetleri, Almanya'nın Sovyetler Birliği'ni işgale giriştiği 1941 yılından itibaren yoğun bir şekilde sürmüştür. Savaş sırasında Sovyet propagandası, Sovyet halkının Alman ordularına karşı seferber edilmesinde Stalin'in söylemlerini ve görsellerini ön plana çıkarmıştır. Stalin'in Sovyetler Birliği'nin teslim olmayarak, son ana kadar Alman ordularına karşı savaşacağına yönelik açıklamaları ile birlik içerisinde vatansever duyguların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu dönemde Sovyet propagandası, topyekûn seferberlik olgusunu Stalin üzerinden simgeleştirilmeye çalışmıştır. Özellikle Alman ordularının, Sovyetler Birliği'nin başkenti Moskova'nın banliyölerine kadar gelmesine karşın Stalin'in başkenti terk etmemesi, Stalin'in liderlik kültürü inşasında etkili bir şekilde kullanılmıştır. Stalingrad Savaşı'nda Almanya'nın yenilgisi (McNab, 2015: 182) ve Savaşın Sovyetler Birliği lehine sonuçlanmasıyla birlikte Stalin savaş kahramanı olarak kitlelere sunulmuştur. Stalin'in savaşta gösterdiği mücadele efsaneleştirilerek, Sovyetler Birliği'nin ders kitaplarına konu edilmiş, Stalin, Faşizm ideolojisine karşı Komünizm ideolojisinin kurtarıcısı olarak yansıtılmıştır.

1953 yılında Stalin ölümünden sonra Komünist Parti genel sekreteri Nikita Kruşçev olmuştur. Kruşçev'in döneminde *destalinizasyon*<sup>5\*</sup> sürecine gidilmiş (Dobson, 2005: 580) ve Stalin döneminde yapılan uygulamalar ağır şekilde eleştirilmiştir. Bu süreçte Stalin'in liderlik kültürü de sert biçimde eleştiriye maruz kalmıştır. Stalin'in liderlik kültürü amacıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri, "kişinin putlaştırılması" olarak değerlendirilmiş ve Stalin'in ölümünden sonra Stalin'in liderlik kültürünü ayakta tutan her türlü çalışmanın ortadan kaldırılmasına

<sup>5</sup> Destalinizasyon (десталинизация), Sovyetler Birliği'nde Komünist Parti genel sekreteri Nikita Kruşçev dönemi ile başlayan Stalin'e ait uygulamaların eleştirildiği, Stalin'in kimi düşüncelerinin etkisizleştirildiği süreçtir. Bu dönemde Stalinizm olarak adlandırılan düşüncelerin tasfiye edilmesi amaçlanmıştır.

başlanmıştır. Stalin'in kişilik kültürü resmi olarak kınanmıştır (Melnick, 1976: 129). Sovyetler Birliği Marşı'nda Stalin'in adına yer verilmesi nedeniyle, marş 1977 yılına kadar sözsüz çalınmış, 1977 yılında da Stalin ile ilgili bölümler çıkarılmıştır. Benzer şekilde bu dönemde ders kitaplarından da Stalin'in yücelten söylemler kaldırılmıştır. Destalinizasyon zaman içerisinde Stalin'in liderlik kültürünün Sovyetler Birliği içerisinde zarar görmesine neden olmuştur.

### **3. Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde Stalin'in Kült Liderliğini Konu Alan Propaganda Posterlerinin Analizi**

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelemede bulunulmuştur. Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilim, ilk zamanlar dilbilimin içerisine hapsolmuş (Gülada vd., 2019: 1086), buna karşın zaman içerisinde dilbilim, göstergebilimin bir alt dalı olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in çalışmaları ile ön plana çıkmıştır (Arpa vd., 2019: 122). Posterler, Charles William Morris'in tarafından ortaya konulan sözdizimsel boyut, anlambilimsel boyut ve edimbilimsel boyut üzerinden analiz yapılmıştır (Karaca vd., 2019: 511). *Sözdizimsel boyut*, göstergelerin kendi aralarındaki bağlantılarını incelemektedir. İletişim sürecinde kaynağın vermek isteği mesajı oluşturabilmesi için göstergeleri ne şekilde kullandığı, ne şekilde dizimlediği açıklanmaktadır. *Anlambilimsel boyut*, doğrudan göstergeler üzerinden verilen mesajın ne olduğuna odaklanmaktadır. Kaynağın, kullandığı göstergeler yoluyla vermek istediği mesajlar çözümlenmektedir. *Edimbilimsel boyutta* da, iletişim sürecinde alıcıya odaklanılmakta, kaynağın alıcı üzerinde değişmesini istediği düşünce ve hareketlerin ne olduğu açıklanmaktadır. Morris, edimbilimi, sözdizim ile anlambilimin bütünleyicisi olarak ifade etmektedir (Rifat, 2013). Her üç boyutta göstergeler üzerinden kaynağın alıcıya hangi mesajı veya mesajları verdiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

### **4. Bulguların Değerlendirilmesi**

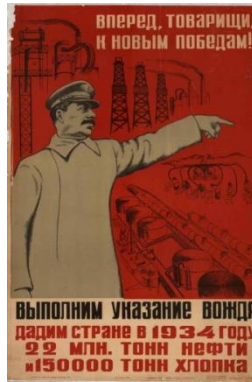
Çalışmada ASSC'de Stalin'in liderlik kültürü propagandasında kullanılan toplam sekiz postere ulaşılmış ve çalışma kapsamında ulaşılan sekiz poster göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Çalışmada Morris'in göstergebilim kavramları üzerinden oluşturulan tablo çerçevesinde ilk olarak sözdizimsel boyutta

posterlerde göstergelerin nasıl dizimlendiği ortaya konulmuştur. Ardından anlambilimsel olarak posterlerde verilmek istenen asıl anlamlar açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak da edibilimsel boyutta Sovyet propagandasının Azerbaycan halkı üzerinde ne gibi değişimleri amaçladığı ortaya konulmuştur.

#### 4. 1. Birinci Görsel

Birinci görsel, 1934 yılında hazırlanmıştır. Sözdizimsel boyutta incelendiğinde posterde Stalin'in petrol tesislerinin önünde olduğu bir resmine yer verildiği görülmektedir. Posterde Stalin, sağ elinin işaret parmağıyla petrol tesislerinde çalışan insanları işarete etmektedir. Posterde yer alan petrol tesisleri, kırmızı bir fonda yansıtılmaktadır. Posterin sağ üstünde de Rusça "*İleri, yoldaşlar, yeni zaferlere! Liderin talimatlarını izleyin*" yazısı bulunmaktadır.

#### Şekil 1. Birinci Görsel



Kaynak: (Tipolog, 2020)

Anlambilimsel açıdan analiz edildiğinde posterde yer alan petrol tesislerine ait görseller, Azerbaycan'daki petrol tesislerinin metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterde petrol tesislerinin kırmızı fonda gösterilmesi ile Azerbaycan petrolcülerinin Sovyetler Birliği'ne ait olduğu mesajı verilmektedir. Nitekim posterde yer alan kırmızı renk, Sovyetler Birliği'nin bayrağını ve ideolojisini simgelemektedir. Stalin resminin, petrol tesislerinin içerisinde konumlandırılmasıyla birlikte Azerbaycan'daki üretimin Stalin'in kontrolü altında olduğu algısı oluşturulmaktadır. Poster üzerinden Stalin, "zafer" metaforu olarak kitlelere sunulmaktadır. Posterdeki yazılı kodlarda yer alan "*İleri yoldaşlar*" söylemi ile doğrudan Azerbaycan halkına hitap edilmektedir. Yoldaş kelimesiyle Komünizm ideolojisine atıfta bulunulmakta ve Azerbaycan halkının da Sovyetler Birliği'ni oluşturan halklardan biri olduğuna vurgu

yapılmaktadır. Edimbilimsel boyutta incelendiğinde posterde Azerbaycan halkının Stalin'in direktifleri doğrultusunda hareket etmesi gerektiği mesajının verildiği görülmektedir. Posterde özellikle "*Liderin talimatlarını izleyin*" şeklindeki yazılı kod üzerinden Azerbaycan halkının, Stalin'in talimatları doğrultusunda çalışması gerektiği aktarılmaktadır. Yazılı kodlar üzerinden Stalin liderliğinde çalışmanın, Azerbaycan halkına yeni zaferler getireceği iddia edilmektedir. Böylece Azerbaycan halkı nezdinde Stalin'in yönetimi yüceltilerek, Azerbaycan halkının Stalin'e yönelik bağlılığı arttırılmaya çalışılmaktadır.

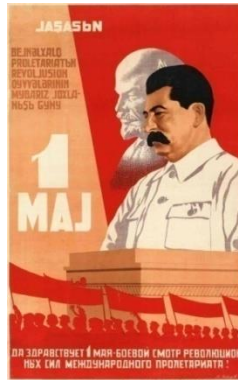
**Tablo 1. Birinci Görsel**

<b>Sözdizimsel Boyut</b>	Stalin ve petrol tesisleri
<b>Anlambilimsel Boyut</b>	Azerbaycan'da üretimin temelini Stalin oluşturmaktadır
<b>Edimbilimsel Boyut</b>	Azeri halkının Stalin'in talimatlarını yerine getirmesi gerektiği

#### 4. 2. İkinci Görsel

İkinci görsel, 1938 yılında hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan analiz edildiğinde posterde Lenin silüetinin önünde Stalin resmine yer verildiği görülmektedir. Posterde elinde kızıl bayrak olan insanların Lenin'in önünde geçmekte olduğu yansıtılmaktadır. Kızıl pankart taşıyan insanlar da posterde kızıl silüet olarak aktarılmaktadır. Posterde Stalin'in görseli, pankart taşıyan insanlara göre devasa büyüklükte sunulmaktadır. Posterin sol üstünde Azerbaycan dilinde, altında da Rusça "*Yaşasın 1 Mayıs - uluslararası proletaryanın devrimci güçlerinin savaş günü*" yazısı bulunmaktadır.

**Şekil 2. İkinci Görsel**





Kaynak: (Saltlakeco, 2020)

Anlambilimsel boyutta incelendiğinde posterde Lenin'in liderlik kültürü üzerinden Stalin'in liderlik kültürünün inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Posterde Lenin'in siyah beyaz olarak siluet şeklinde gösterilmesi ve hemen yanında renkli olarak Stalin'in resmine yer verilmesi ile Lenin'den sonra Stalin'in Azerbaycan halkının lideri olduğu mesajı verilmektedir. Poster üzerinden Stalin'in, 1924 yılında ölen Lenin'in fikirlerini yaşattığı ve onun izinden gittiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Posterde kızıl pankartlar tutan kişiler, Azerbaycan halkının metonim olarak sunulmaktadır. Stalin'in resminin önünde geçmeleri ile Stalin'e bağlı oldukları ve Stalin'in liderliğini kabul ettikleri mesajı verilmektedir. Stalin'in resminin büyük gösterilmesi ile Stalin kitleler nezdinde yüceltilmekte ve diğer insanlardan farklı bir yere konumlandırılmaktadır. Bu aşamada posterde Stalin güç metaforu olarak kitlelere sunulmaktadır. Edimbilimsel açıdan analiz edildiğinde posterde Azerbaycan halkının Lenin gibi Stalin'in de talimatlarına uyması gerektiği mesajı verilmektedir. Stalin, Lenin gibi Komünizm ideolojisinin ve işçi haklarının savunucusu olarak kitlelere sunulmakta, bu nedenle poster üzerinden Azerbaycan halkının Stalin'e saygı göstermesi gerektiği aktarılmaktadır.

**Tablo 2. İkinci Görsel**

<b>Sözdizimsel Boyut</b>	Stalin, Lenin, kızıl pankartlar
<b>Anlambilimsel Boyut</b>	Stalin, Lenin'den sonra devrimci güçlere liderlik etmektedir
<b>Edimbilimsel Boyut</b>	Azeri halkının, Stalin'in liderliğine saygı göstermesi gerektiği

#### 4. 3. Üçüncü Görsel

Üçüncü görsel, 1938 yılında hazırlanmıştır. Sözdizimsel boyutta incelendiğinde posterde Stalin'in resmi önünden geçmekte olan öğrenciler görülmektedir. Posterin fonun da Kızıl Ordu askerleri, bayraklar taşıyan Sovyet halkı, Sovyet uçakları ve Moskova'yı temsil eden yapılar resmedilmektedir. Posterde Stalin görseli diğer insanlara göre devasa büyüklükte yansıtılmaktadır. Diğer yandan posterde yer alan insanların mutlu olduğu gösterilmektedir. Posterin altında Azerbaycan dili ve Rusça "*Yaşasın büyük Stalin!*" yazısı bulunmaktadır.

### Şekil 3. Üçüncü Görsel



Kaynak: (Redavantgarde, 2020)

Anlambilimsel açıdan analiz edildiğinde posterde Azerbaycan halkının Stalin'i sevdiği ve saygı gösterdiği mesajı verilmektedir. Posterdeki öğrenciler, askerler ve sivil halk Azerbaycan halkının metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterde yer alan kişilerin Stalin'in çevresinde olmasıyla Azerbaycan halkının Stalin'in liderliğinde yönetilmekten mutlu olduğu algısı oluşturulmaktadır. Stalin'in büyük boyutta gösterilmesiyle, Stalin'in diğer insanlardan üst bir konumda olduğu mesajı verilmekte, Stalin'in Azerbaycan'daki liderliğine vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan Stalin, posterde otorite metaforu olarak sunulmaktadır. Diğer yandan posterin arkasında yer alan uçak görselleri, Azerbaycan'daki teknolojik gelişmişliğin bir simgesi olarak kullanılmaktadır. Edimbilimsel boyutta incelendiğinde posterde Stalin'in Azerbaycan'ın huzuru, barışı ve birliğinin teminatı olduğu algısı oluşturulmaktadır. Böylece Azerbaycan halkının ülkedeki huzuru ve birliği için Stalin'in liderliğinde hareket etmesi gerektiği mesajı verilmektedir.

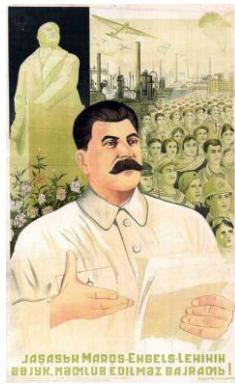
**Tablo 3. Üçüncü Görsel**

<b>Sözdizimsel Boyut</b>	Stalin, öğrenciler, askerler, siviller, uçaklar
<b>Anlambilimsel Boyut</b>	Azerbaycan halkı, Stalin'i sevmekte ve saygı göstermektedir
<b>Edimbilimsel Boyut</b>	Azerbaycan halkının birliği ve huzuru için Stalin'e sadık kalınması gerektiği

#### 4. 4. Dördüncü Görsel

Dördüncü görsel, 1938 yılında hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan analiz edildiğinde posterin merkezine büyük bir Stalin resminin konumlandırıldığı görülmektedir. Stalin'in hemen arkasında da çiçekler içerisinde Lenin'e ait bir heykel resmedilmektedir. Posterin sağ üstünde ise fabrika, uçak, paraşüt, asker ve sivillerin görselleri yer almaktadır. Posterin altında Azerbaycan dili "*Yaşasın Marx'ın - Engels'in - Lenin'in büyük ve dokunulmaz bayrağı*" yazısı bulunmaktadır.

#### Şekil 4. Dördüncü Görsel



Kaynak: (Wordpress, 2020)

Anlambilimsel boyutta incelendiğinde posterde ideolojik söylemler üzerinden Stalin'in Azerbaycan toplumunda yüceltmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu aşamada hem görsel hem de yazılı kodlar üzerinden Stalin'in, Lenin'in fikirlerini izlediği ve onun düşüncelerini Azerbaycan toplumunda yaşattığı mesajı verilmektedir. Posterde Stalin'in, Lenin'in heykelinin hemen önünde olması ile Lenin'den sonra Stalin'in Komünizm ideolojisinin yeni temsilcisi olduğu algısı oluşturulmaktadır. Diğer yandan posterde yer alan sivil ve asker görselleri Azerbaycan halkının metonimi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte posterdeki kişilerin Stalin'in arkasında olmasıyla Azerbaycan halkının Stalin'in liderliğinde hareket ettiği mesajı verilmektedir. Posterin arka planında yer alanda fabrika görselleri ise Azerbaycan'daki sanayinin metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterdeki görseller genel çerçevede değerlendirildiğinde, Azerbaycan halkının Lenin'in izinden giden Stalin'in liderliğinde refaha kavuştuğu algısının oluşturulduğu görülmektedir. Bu açıdan posterde Stalin, liderlik metaforu olarak kullanılmaktadır. Çalışma

kapsamında incelenen diğer posterlerde olduğu gibi bu posterde de Stalin'in resminin diğer insanlara göre büyük boyutta resmedilmesi ile Stalin'in Azerbaycan toplumundaki liderliğine vurgu yapılmaktadır. Edimbilimsel açıdan analiz edildiğinde posterde Azerbaycan halkının Stalin'e bağlı olduğu algısı üzerinden Azerbaycan'daki herkesin Stalin'e sadık olması gerektiği mesajı verilmektedir. Bu aşamada poster üzerinden Stalin'in ülke genelinde meşruluğunun sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Diğer yandan posterde Lenin'e ve Komünizm ideolojisine bağlı olan Azerbaycan halkının Stalin'e de bağlı olması gerektiği çıkarımında bulunmaktadır.

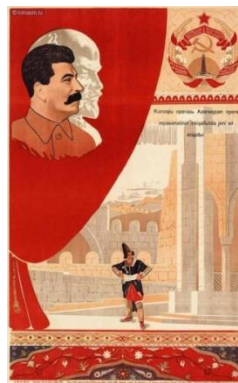
**Tablo 4. Dördüncü Görsel**

<b>Sözdizimsel Boyut</b>	Stalin, Lenin, askerler, siviller, fabrikalar
<b>Anlambilimsel Boyut</b>	Azeri halkının, Lenin'in fikirlerini savunan Stalin'i izlediği
<b>Edimbilimsel Boyut</b>	Lenin'e sadık olan kitlelerin Stalin'e de sadık olması gerektiği

#### 4. 5. Beşinci Görsel

Beşinci görsel, 1939 yılında hazırlanmıştır. Sözdizimsel boyutta incelendiğinde posterde bir tiyatro sahnesine yer verildiği görülmektedir. Posterde yer alan tiyatro sahnesinin kırmızı perdesinde de Stalin'in resmine ve Stalin'in resminin hemen arkasında da Lenin'in silüetine yer verilmektedir. Posterin solunda ASSC'nin devlet armasının olduğu görülmektedir. Posterin sol üstünde "*Opera 'Koroğlu' - Azerbaycan operasının gelişiminde yeni bir aşama*" yazısı bulunmaktadır.

**Şekil 5. Beşinci Görsel**



Kaynak: (Tipolog, 2020)

Anlambilimsel açıdan analiz edildiğinde posterde Stalin'in Azerbaycan'daki kültürel gelişmelere destek verdiği mesajı verilmektedir. Posterde Stalin'in Lenin'in silüetinin önünde yer almasıyla, Lenin'in kültürel gelişmeye verdiği önemin Stalin döneminde de sürdüğü algısı oluşturulmaktadır. Posterde Lenin ve Stalin'in büyük boyutlarda resmedilmesi ile Azerbaycan'da sanatın Stalin'in kontrolü altında şekillendiği vurgusu yapılmaktadır. Stalin, çağdaşlık metaforu olarak kullanılmaktadır. Edimbilimsel boyutta incelendiğinde posterde Stalin, sanatsever ve sanatı destekleyen bir lider olarak kitlelere sunulmaktadır. Böylece Stalin'in sanata ve dolayısıyla Azerbaycan halkının kültürel gelişimine destek verdiği algısı oluşturulmaktadır. Bu nedenle Azerbaycan halkının Azerbaycan'da sanata destek veren Stalin'e minnet duyması gerektiği çıkarımı ortaya konulmaktadır.

**Tablo 5. Beşinci Görsel**

<b>Sözdizimsel Boyut</b>	Stalin, Lenin, tiyatro
<b>Anlambilimsel Boyut</b>	Stalin, sanatı desteklemektedir
<b>Edimbilimsel Boyut</b>	Sanatı destekleyen Stalin'e kitlelerin minnet duyması gerektiği

#### 4. 6. Altıncı Görsel

Altıncı görsel, 1938 yılında hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan analiz edildiğinde posterin merkezinde büyük bir Stalin görseline yer verildiği görülmektedir. Posterde Stalin'in sol elini göğsüne koyduğu resmedilmektedir. Stalin'in arkasında büyük bir kırmızı bayrağın, çevresinde de farklı etnik kıyafetler içerisinde insanların olduğu yansıtılmaktadır. Posterde bulunan insanların gülümsedikleri aktarılmaktadır. Posterin altında "*Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin Stalin Anayasası'nın kabulü - ulusal bir tatil*" yazısı yer almaktadır. Posterde yer alan yazıların çevresinde de çiçeklerin olduğu görülmektedir

### Şekil 6. Altıncı Görsel



Kaynak: (Live Journal, 2020)

Anlambilimsel boyutta incelendiğinde posterde farklı etnik yapılardan oluşan Sovyetler Birliği'nde Stalin'in birliği sağlayan kişi olduğu mesajının verildiği görülmektedir. Posterde yer alan kişiler, Sovyetler Birliği'nde farklı etnik yapıdan milletlerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Stalin de, posterde birlik metaforu olarak kullanılmaktadır. Posterde yer alan kırmızı bayrak, Komünizm ideolojisini simgelemektedir. Stalin'in kırmızı bayrağın önünde olmasıyla, Komünizm ile Stalin özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Posterde insanların mutlu olarak sunulması, Azerbaycan halkının Stalin yönetimi altında mutlu olduğu mesajını kitlelere vermektedir. Diğer yandan posterde Azerbaycan halkının, diğer Sovyet toplulukları ile aynı haklara sahip oldukları ve onlarla birlik oldukları algısı oluşturulmaktadır. Edimbilimsel açıdan analiz edildiğinde posterde Azerbaycan halkının birlik ve adalet içerisinde yaşaması için Stalin'in liderliğini kabul etmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Diğer yandan Stalin olmadan Azerbaycan'da birlik ve bütünlüğün olmayacağı algısı inşa edilmekte, bu nedenle Azerbaycan halkının Stalin'i desteklemesi gerektiğine yönelik çıkarımda bulunmaktadır.

Tablo 6. Altıncı Görsel

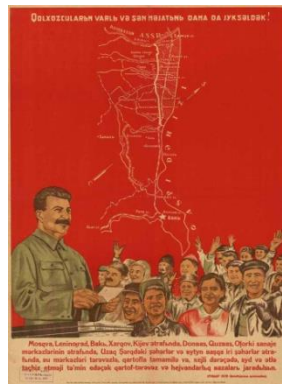
<b>Sözdizimsel Boyut</b>	Stalin, siviller, kırmızı bayrak
<b>Anlambilimsel Boyut</b>	Stalin, farklı etnik yapılardan meydana gelen milletleri birleştiren ve adalet sağlayan kişidir
<b>Edimbilimsel Boyut</b>	Azeri halkının birlik ve adalet için Stalin'i desteklemesi gerektiği



#### 4. 7. Yedinci Görsel

Yedinci görsel, 1939 yılında hazırlanmıştır. Sözdizimsel boyutta incelendiğinde posterde kırmızı bir arka fonda bir harita çizimine yer verildiği görülmektedir. Haritanın altında da el sallamakta ve gülümsemekte olan insan görselleri yer almaktadır. Posterin sağ altında da diğer insanlardan yüksek bir konumda Stalin resmedilmektedir. Posterde "*Kolektif çiftçiler için zengin ve mutlu bir yaşam seviyesini artıracacağız. Nüfusa daha iyi et, patates ve süt sağlamak için, Moskova, Leningrad, Kharkov, Bakü, Kiev, Kuzbass, Gorki'nin yanı sıra tüm küçük ve büyük yerleşimlerde et ve sebze pazarları oluşturmak gerekiyor*" yazısı bulunmaktadır.

#### Şekil 7. Yedinci Görsel



Kaynak: (Centremlm, 2020)

Anlambilimsel açıdan analiz edildiğinde posterde Stalin'in Azerbaycan'ın ekonomik kalkınmasının temel etkeni olduğuna yönelik mesajın verildiği görülmektedir. Posterde Stalin'in çevresinden bulunan kişiler, Azerbaycan halkının metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterde yer alan kişilerin Stalin'in çevresinde olması, onu dinlemesi ve sevgi gösterilerinde bulunması ile Azerbaycan halkının Stalin'in liderliğinden memnun oldukları mesajı verilmektedir. Stalin'in posterde diğerlerinden üst bir pozisyonda gösterilmesi ile Stalin'in Azerbaycan halkı üzerinde olduğu algısı oluşturulmaktadır. Bu açıdan Stalin posterde otorite metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Edibilimsel boyutta incelendiğinde posterde Azerbaycan'da ekonomik reformların sürmesi ve refahın artması için Azerbaycan halkının Stalin'i ve Stalin'in aldığı kararları desteklemesi gerektiği yönünde mesaj verildiği

görülmektedir. Poster üzerinden Stalin olmadan Azerbaycan'da ekonomik refahın sürdürülemeyeceğine yönelik algı oluşturulmakta, bu yolla Azerbaycan halkının Stalin'e olan bağlılığının artırılması amaçlanmaktadır.

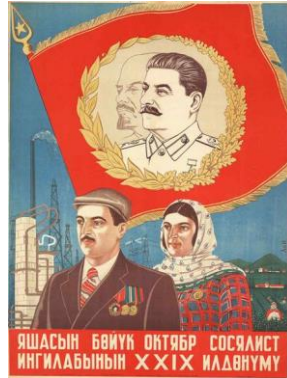
**Tablo 7. Yedinci Görsel**

<b>Sözdizimsel Boyut</b>	Stalin, siviller, harita
<b>Anlambilimsel Boyut</b>	Stalin, Azerbaycan genelinde refah sağlamaktadır
<b>Edimbilimsel Boyut</b>	Azeri halkının, ekonomik refahın sürmesi için Stalin'i desteklemesi gerektiği

#### 4. 8. Sekizinci Görsel

Sekizinci görsel, 1946 yılında hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan analiz edildiğinde posterde üzerinde Lenin silueti ve hemen önünde Stalin'in resmi bulunan bir görselin bulunduğu kırmızı bayrak görülmektedir. Kırmızı bayrağın altında da bir erkek ve bir kadın görseline yer verilmektedir. Posterde bulunan kişilerin üzerlerinde madalyaların olduğu yansıtılmaktadır. Posterin fonunda ise fabrika ve tarla görselleri resmedilmektedir. Posterin altında "*Yaşasın Büyük Ekim Sosyalist İnkılabı'nın 29. Yıldönümü*" yazısı bulunmaktadır.

**Şekil 8. Sekizinci Görsel**



Kaynak: (OP, 2020)

Anlambilimsel boyutta incelendiğinde poster üzerinden Stalin'in Azerbaycan'da efsanevi bir kişilik olarak inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Posterin yayımlandığı tarihte İkinci Dünya Savaşı bitmiş ve Sovyetler Birliği, Nazi Almanyası ve müttefiklerine karşı savaştan galip çıkmıştır. Bu açıdan ele alındığında posterde yer alan kişilerin savaşta yararlılık gösteren Azerbaycan halkının metonimi

olduğu, göğüs hizalarında bulunan madalyaların da savaştaki yararlılıklarından dolayı kendilerine verildiği söylenebilmektedir. Posterde Stalin görselinin yanında zaferi simgeleyen defne çelenklerinin olması, Stalin'in İkinci Dünya Savaşı'nın yegane kahramanı olarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Posterin arka planında yer alan fabrika ve tarla görselleri de Azerbaycan'da Stalin liderliğindeki üretimi temsil etmektedir. Bu açıdan poster üzerinden Stalin, hem savaş kahramanı, hem de Azerbaycan'daki ekonomik kalkınmanın mimarı olarak yüceltilmektedir. Stalin'in resminin, Lenin'in silüetinin önünde yer almasıyla da diğer posterlerde olduğu gibi Stalin'in, Lenin'in düşünceleri üzerinden hareket ettiği mesajı verilmektedir. Edimbilimsel açıdan analiz edildiğinde posterde Stalin'in savaştaki ve ekonomik kalkınmadaki rolünden dolayı Azerbaycan halkının kendisine minnet duyması gerektiği aktarılmaktadır. Stalin kitlelere Azerbaycan ve diğer Sovyet cumhuriyetlerinin kurtarıcısı olarak sunulmakta, bu yolla kitleler nezdinde yaşayan efsanevi bir kişilik olarak inşa edilmektedir. Stalin'in efsanevi kişilik olarak inşa edilmesiyle, Stalin'e karşı muhalefetin marjinalleştirilerek ortadan kaldırılması ve Stalin'in kitleler nezdinde güçlü bir destek elde etmesi amaçlanmaktadır.

**Tablo 8. Sekizinci Görsel**

<b>Sözdizimsel Boyut</b>	Stalin, Lenin, siviller, kıvı bayrak, fabrika
<b>Anlambilimsel Boyut</b>	Stalin, modern ve çağdaş bir Azerbaycan inşa etmektedir
<b>Edimbilimsel Boyut</b>	Azeri halkının, modern ve çağdaş Azerbaycan'dan dolayı Stalin'e minnet duyması gerektiği

## SONUÇ

Çalışma kapsamında incelenen propaganda posterlerinde Stalin'in farklı konu ve içerikler üzerinden liderlik kültürünün inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Posterlerde Stalin'in görselinin Azerbaycanlılardan daha büyük resmedilip, ön plana çıkarılması ile Stalin, Azerbaycan toplumunda yüceltilmeye çalışılmıştır. Posterlerde genel olarak Stalin, "otorite", ve "güç" metaforları olarak kitleler sunulmuştur. Diğer yandan posterlerde Azerbaycanlıların Stalin'i sevdiği, ona sadık olduğu ve onun talimatları doğrultusunda hareket ettiklerine yönelik algı oluşturulmaya çalışılmış, bu yolla Stalin'in liderliğinin Azerbaycan genelinde meşruluğunun sağlanması

amaçlanmıştır. Azerbaycan'ın ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişiminin temelinde Stalin olduğu vurgulanmış, Stalin olmadan ülkede refahın sağlanamayacağı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu aşamada posterler yoluyla ülke genelinde gerçekleşen her türlü başarılı faaliyet doğrudan Stalin'in kişiliğine mal edilmiştir. Stalin'in farklı milletlerden bir araya gelen Sovyetler Birliği'nde birlik ve adaleti sağladığı iddia edilmiş, Sovyet toplumlarının huzur ve barış içerisinde yaşayabilmesi için Stalin'in liderliğine ihtiyaç duydukları kitlelere aktarılmıştır.

Posterlerde Lenin'in liderlik kültürü üzerinden Stalin'in liderlik kültürünün inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Çalışmada incelenen posterlerde Stalin'in görselleri ile birlikte Lenin'in de silüetleri ön plana çıkarılmış, bu yolla Stalin'in Lenin'in izinden gittiğine yönelik toplum genelinde algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Sovyetler Birliği'nin kurucusu, Ekim Devrimi'nin lideri Lenin'in posterlerde Stalin'in hemen arkasında yer alması ile Lenin'e duyulan sevgi ve bağlılığın Stalin'e de gösterilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan posterlerde yer alan görsel ve yazılı kodlar üzerinden Komünizm ideolojisi ile Stalin'in özdeşleştirilmeye çalışıldığı görülmüştür. İnşa edilen liderlik kültürü üzerinden, Stalin'in Azerbaycan'da güçlü bir otorite teşkil ettiği ve Stalin'in mevcut otoritesinin de Komünizm ideolojisinin ülke genelinde var olması için kullandığına yönelik algı oluşturulmuştur. Bu şekilde Stalin'in, Lenin'den sonra Sovyetler Birliği'nde Komünizm ideolojisinin en büyük savunucusu olduğuna yönelik kitlelere mesaj verilmiştir.

Çalışmada Stalin'i konu alan Azerbaycan'daki propaganda posterleri genel çerçevede ele alındığında Stalin'in liderlik kültürü üzerinden Stalin yönetiminin birlik genelinde aldığı kararların meşrulaştırılmaya çalışıldığı ortaya çıkmıştır. Bu aşamada posterler üzerinden Azerbaycan halkının Stalin'i sevdiği ve bağlı olduğu şeklinde algı oluşturularak, Stalin karşıtlarının güçlenmesinin önüne geçilmesi ve kendisine yönelen her türlü karşıt söylemin marjinalleştirilerek ortadan kaldırılmasının amaçlandığı görülmüştür. Stalin'in liderlik kültürünün inşasının tamamen Komünizm ideolojisinin temelleri üzerinden gerçekleştiği saptanmıştır. Bu aşamada Stalin'in kitlelerin birliğini, eşitliğini ve refahı sağlayan ve kendini halkını adayın bir lider imajı üzerinden liderlik kültürünün meydana getirildiği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan farklı ülkelerdeki liderlik kültürü inşalarından farklı olarak Stalin'in tanrısal bir otorite tarafından görevlendirildiğine yönelik herhangi bir mesajın verilmediği görülmüştür.

Çalışmada Stalin'in liderlik kültürünün ASSC'de propaganda posterleri üzerinden ne şekilde inşa edildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, ASSC'de Stalin döneminde yürütülen propaganda faaliyetlerine ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşılık çalışma kapsamında yalnızca posterlerin incelenmesi ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların ASSC'de gazete, dergi, radyo vb. farklı kitle iletişim araçları üzerinden Stalin'in liderlik kültürünü incelemesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- AKİFOĞLU, Vugar (2017). "Azerbaycan'da Milli Direniş (1917-1930)", Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 57(2), s. 776-795.
- ALİYEVA, Sevinj İsrail (2019). "The Place of Tatar Muslims from Volga in the Framework of Educational Process in the Azerbaijan SSR in 1920s (from the Archives in the Republic of Azerbaijan)", *Minbar Islamic Studies*, 12(2), p. 388-420.
- ALTSTADT, Audrey L. (1988). "Nagorno-Karabagh—Apple of Discord in the Azerbaijan SSR", *Central Asian Survey*, 7(4), p. 63-78.
- ALTSTADT, Audrey L. (2016). *The Politics of Culture in Soviet Azerbaijan, 1920-40*. The United Kingdom: Routledge.
- APOR, Balázs (2014). *Sovietisation, Imperial Rule and the Stalinist Leader Cult in Central and Eastern Europe*. (Editors). Róisín Healy & Enrico Dal Lago, *The Shadow of Colonialism on Europe's Modern Past*, London: Palgrave Macmillan, p. 228-244.
- ARPA, Murat, DELİBALTA, Hüseyin, & YILMAZ, Alper (2019). Çocuk İşçiliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), s. 116-136.
- BEHREND, Jan C. (2004). *Exporting the Leader: The Stalin Cult in Poland and East Germany (1944/45–1956)*. (Editors). Balázs Apor, Jan C. Behrends, Polly Jones, E. A. Rees, *The Leader Cult in Communist Dictatorships*, London: Palgrave Macmillan, p. 161-178.

CENTREMLM (2020). Yedinci Görsel, [http:// centremlm. be/](http://centremlm.be/) Le- XIXe- congres- du- PCUS- b- 1er- partie -la- signification- historique- du- XIXe, Erişim Tarihi: 16.02.2020.

DAVIES, Sarah (2004). Stalin and the Making of the Leader Cult in the 1930s. (Editors). Balázs Apor, Jan C. Behrends, Polly Jones, E. A. Rees, The Leader Cult in Communist Dictatorships, London: Palgrave Macmillan, p. 29-46.

DOBSON, Miriam (2005). "Contesting the Paradigms of De-Stalinization: Readers' Responses to One Day in the Life of Ivan Denisovich", Slavic Review, 64(3), p. 580-600.

ENNKER, Benno (2004). The Stalin Cult, Bolshevik Rule and Kremlin Interaction in the 1930s. (Editors). Balázs Apor, Jan C. Behrends, Polly Jones, E. A. Rees, The Leader Cult in Communist Dictatorships, London: Palgrave Macmillan, p. 83-101.

GAZİ, Mehmet Ali, ÇAKI, Caner & GÜLADA, Mehmet Ozan (2018). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Kült Lider Propagandasında Vladimir Lenin ve Joseph Stalin'in Sunumu. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 1(2), s. 25-42.

GOLDBERG, Lorna (1997). "A Psychoanalytic Look at Recovered Memories, Therapists, Cult Leaders, and Undue Influence", Clinical Social Work Journal, 25(1), p. 71-86.

GÜLADA, Mehmet Ozan, GAZİ, Mehmet Ali, ÇAKI, Caner (2019). Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: "Das Deutsche Mädel" Dergisi Üzerine İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi, 6(2), s. 1079-1100.

HASANLİ, Jamil (2014). Khrushchev's Thaw and National Identity in Soviet Azerbaijan, 1954–1959, The United States: Lexington Books.

HEYAT, Farideh (2014). Azeri Women in Transition: Women in Soviet and Post-Soviet Azerbaijan, The United Kingdom: Routledge.

JONES, Polly (2006). "A Symptom of the Times": Assigning Responsibility for the Stalin Cult in the Soviet Literary Community, 1953–64, Forum for Modern



Language Studies, The United Kingdom: Oxford University Press, 42(2), p. 151-167.

KARACA, Mustafa, GAZİ, Mehmet Ali & ÇAKI, Caner (2019). 21. Yüzyılın Sosyal Güvenlik Sorunu Olarak Evsizler: 'Evsizler'i Konu Alan Reklam Kampanyaları Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), s. 505-527.

KAŞTAN, Yüksel (2018). "Alman Kaynaklarına Göre I. Dünya Savaşı'nda Ruslarla Almanlar Arasında Brest-Litovsk Barış Süreci Müzakereleri ve Barış Antlaşması", Journal of International Social Research, 11(60), s. 362-372.

KEEGAN, John (2016). İkinci Dünya Savaşı, (Çev: Samet Öksüz), İstanbul: Say Yayınları.

KELLY, Catriona (2004). Grandpa Lenin and Uncle Stalin: Soviet Leader Cult for Little Children. (Editors). Balázs Apor, Jan C. Behrends, Polly Jones, E. A. Rees, The Leader Cult in Communist Dictatorships, London: Palgrave Macmillan, p. 102-122.

KELLY, Catriona (2005). "Riding the Magic Carpet: Children and Leader Cult in the Stalin Era", The Slavic and East European Journal, 49(2), p. 199-224.

LAPORTE, Norman & MORGAN, Kevin (2008). 'Kings among Their Subjects'? Ernst Thälmann, Harry Pollitt and the Leadership Cult as Stalinization. (Editors). Norman LaPorte, Kevin Morgan, Matthew Worley, Bolshevism, Stalinism and the Comintern, London: Macmillan, p. 124-145.

LARSON, Thomas B. (1968). "Dismantling the Cults of Stalin and Khrushchev", Western Political Quarterly, 21(3), p.383-390.

LEESE, Daniel (2016). Rituals, Emotions and Mobilization: The Leader Cult and Party Politics. (Editors). Paul Corner, Jie-Hyun Lim, The Palgrave Handbook of Mass Dictatorship, London: Palgrave Macmillan, p. 217-228.

LIVE JOURNAL (2020). Altıncı Görsel, <https://dipifr1968.livejournal.com/671847.html>, Erişim Tarihi: 16.02.2020.

- MACKSEY, Kenneth John (2012). İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar, (Çev: M. Tanju Akad), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- MCNAB, Chris (2015). Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945, (Çev: Okan Doğan), İstanbul: Timaş Yayınları.
- MELNICK, A. James (1976). "Soviet Perceptions of the Maoist Cult of Personality", *Studies in Comparative Communism*, 9(1-2), p. 129-144.
- MULLER, Daniel (2000a). "The Kurds of Soviet Azerbaijan, 1920-91", *Central Asian Survey*, 19(1), p. 41-77.
- MULLER, Daniel (2000b). "The Kurds and the Kurdish Language in Soviet Azerbaijan according to the All-Union Census of December 17, 1926", *Journal of Kurdish Studies*, 3, p. 61-84.
- OP (2020). Sekizinci Görsel, [https:// www. ourbaku. com/ index. php /% D0 %A4 %D0 %B0 %D0 %B9 %D0 %BB: Prizyv\)\\_ 1946. jpg](https://www.ourbaku.com/index.php/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Prizyv)_1946.jpg), Erişim Tarihi: 16.02.2020.
- PISCH, Anita (2016). *The Personality Cult of Stalin in Soviet Posters, 1929–1953: Archetypes, Inventions and Fabrications*, Australia: ANU Press.
- PLAMPER, Jan (2004). Georgian Koba or Soviet 'Father of Peoples'? The Stalin Cult and Ethnicity. (Editors). Balázs Apor, Jan C. Behrends, Polly Jones, E. A. Rees, *The Leader Cult in Communist Dictatorships*, London: Palgrave Macmillan, p. 123-140.
- REDAVANTGARDE (2020). Üçüncü Görsel, [http:// redavantgarde. com/ en/ collection/ show- collection/ 1618- glory -to- great -stalin- .html? languageId =1](http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1618-glory-to-great-stalin-.html?languageId=1), Erişim Tarihi: 16.02.2020.
- REESE, R. Roger (1992). "The Impact of the Great Purge on the Red Army: Wrestling with Hard Numbers", *The Soviet and Post-Soviet Review*, 19(1), p. 71-90.
- RIASANOVSKY, V. Nicholas ve STEINBERG, D. Mark (2011). *Rusya Tarihi*, (Çev: Figen Dereli), İstanbul: İnkılap Yayınları.

- RİFAT, Mehmet (2013). Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- SALTLAKECO (2020). İkinci Görsel, [http:// saltlakeco. com/ 1938- soviet- communist- stalin -lenin- propaganda- poster- real- canvas- art- print/](http://saltlakeco.com/1938-soviet-communist-stalin-lenin-propaganda-poster-real-canvas-art-print/), Erişim Tarihi: 16.02.2020.
- STRACHAN, Hew (2014). Birinci Dünya Savaşı, (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal), İstanbul: Say Yayınları.
- STRONG, Carol & KILLINGSWORTH, Matt (2011). "Stalin the Charismatic Leader?: Explaining The 'Cult of Personality' as a Legitimation Technique", Politics, Religion & Ideology, 12(4), p. 391-411.
- TIPOLOG (2020). Birinci Görsel ve Beşinci Görsel, [https:// tipolog. livejournal. com/ 76587. html](https://tipolog.livejournal.com/76587.html), Erişim Tarihi: 16.02.2020.
- TOHIDI, N. (1996). Soviet in Public, Azeri in Private: Gender, Islam, and Nationality in Soviet and Post-Soviet Azerbaijan. Women's Studies International Forum The United Kingdom: Pergamon, 19(1-2), p. 111-123.
- TOHIDI, Nayereh (1997). "The Intersection of Gender, Ethnicity and Islam in Soviet and Post-Soviet Azerbaijan", Nationalities Papers, 25(1), s. 147-167.
- TUCKER, Robert C. (1979). "The Rise of Stalin's Personality Cult", The American Historical Review, 84(2), p. 347-366.
- TURAN, Refik (2019). "Sovyet Resmi Tarihçiliğinde Müsavatçılara ve Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'ne Yaklaşım", Turkish History Education Journal, 8(1), s.263-289.
- WORDPRESS (2020). Dördüncü Görsel, [https:// dilqemehmed. wordpress. com /2014 /04/ 28/ musavatin- %C9 %99 leyhin %C9 %99- yazilan- asiq- seirl %C9 %99ri/](https://dilqemehmed.wordpress.com/2014/04/28/musavatin-%C9%99leyhin-%C9%99-yazilan-asiq-seirl-%C9%99ri/), Erişim Tarihi: 16.02.2020.
- YILMAZ, Mehmet Barış, ÇAKI, Caner & GAZİ, Mehmet Ali (2020). Nazi Almanyası İşgalindeki Sırbistan'da Antisemitist Propaganda Faaliyetleri. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), s. 441-450.

ÇALIŞKAN, Sadık (2020). Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde Propaganda Posterleri Üzerinden Stalin'in Liderlik Kültürünün İnşası, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (2), 984-1010

YİLMAZ, Harun (2013). "The Soviet Union and the Construction of Azerbaijani National Identity in the 1930s", Iranian Studies, 46(4), p. 511-533.

ZASLAVSKY, Viktor (1979). "The Rebirth of the Stalin Cult in the USSR", Telos, 1979(40), p. 5-18.

## İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE BİLİM GAZETECİLİĞİ: AVUSTRALYA YANGINLARI HABERLERİNDE BİLİM İZİ

Meltem ŞAHİN<sup>1</sup>

### ÖZ

Tüm dünya insanların en önemli ortak sorunlarından biri olan iklim değişikliği ve buna bağlı olarak oluşan küresel ısınma; politik, ekonomik, kültürel tüm alanlarda etkisini hızla göstermektedir. Avustralya kıtasında 2019-2020 yaz döneminde yaşanan yangınlar, bilim insanları tarafından iklim değişikliğinin en önemli sonucu olarak görülmektedir. Bu çalışmanın konusu, Avustralya yangınları örneğinde, Türkiye’de yayınlanan internet haber sitelerinde yer alan haberlerin bilimle ilişkisidir. Çalışmada, Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber siteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu haber siteleri sırasıyla; hurriyet.com.tr, sabah.com.tr, sozcu.com.tr, milliyet.com.tr’dir. Bu haber sitelerinde ‘Avustralya Yangın’, ‘Avustralya Yangınları’ kelime bazlarında tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda hurriyet.com.tr’de Avustralya yangınlarını içeren 41 habere, sabah.com.tr’de 22, sozcu.com.tr’de 30 ve milliyet.com.tr’de 36 haber olmak üzere toplam 129 habere ulaşılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle incelenen haberler önceden belirlenmiş 4 ana kategori ve 23 alt kategoride sınıflandırılmıştır. Araştırmanın bulgu ve sonuçlarına göre; haberlerin %77,52’sinde yangınların bilimsel ilişkisinin kurulmadığı görülmektedir. Haberlerin %72,87’sinde ise bilimsel kaynak kullanılmamıştır. İklim değişikliği gibi önemli bir sorunda bilimsel bilgilere ve kaynaklara duyulan ihtiyaçla bilim gazeteciliğinin önemi ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bilim Gazeteciliği, İklim Değişikliği, Avustralya Yangınları.

## CLIMATE CHANGE AND SCIENCE JOURNALISM: SCIENCE TRAIL IN AUSTRALIAN BUSHFIRES NEWS

### ABSTRACT

One of the most common problems around the world is climate change and its associated global warming issues, which show their effect rapidly in political, economic and cultural fields. Scientists consider bushfires in the Australian continent in 2019-20 as the most important consequence of climate change. The subject of this study is searching the news of Australian fires that published in the Turkish news websites and their relationship with science. The study sample was selected as the most visited 4 news sites in Turkey. These news sites were scanned by the keywords like 'Australian Bushfires'. A total 129 news were found and they were analyzed by the content analysis method and classified into 4 main categories and 23 subcategories. According to the findings and results of the research, 77.52% of the news has not been based on a scientific relationship. And 72.87% of the news were not based on scientific sources. The importance of scientific journalism has emerged with the need for scientific information and resources in an important problem such as climate change.

**Keywords:** Science Journalism, Climate Change, Australian Bushfires.

<sup>1</sup> Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, meltemsahin@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0337-1678

## GİRİŞ

Sanayi devriminden bugüne doğayı özgürce ve sınırsızca kullanan insanoğlu, verdiği zararların farkında olmamıştır. İnsanlığın tüm alanlarda yaşamlarına etki edecek, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal bütün alanlarda uzun vadede büyük sonuçlar doğurabilecek en önemli konu iklim sorunudur (Boykoff, 2012: 1). Hava kirliliği, ormansızlaşma, iklim değişikliği, küresel ısınma, erozyon, enerji ve yiyecek kıtlığı, bitki örtüsü ve hayvan topluluklarının yok olmasıyla ortaya çıkan biyolojik çeşitliliğin azalması gibi birçok çevresel sorunların temelinde doğal oluşumların yanı sıra insan etkisi (antropojen) büyüktür. Antropojen etkiyle büyüyen bu sorunlar, insanlığa felaketler olarak dönmekte; hastalıklar, açlık ve ölümlerle sonuçlanmaktadır. 2020 yılında insanlığın yaşadığı virüs tehlikesi ve bu tehlikeyle birlikte buzulların erimesiyle ortaya çıkacak olan yeni ölümcül virüs olasılıkları tartışmaları ise doğa-insan ilişkisini ama bundan da öte 'doğa ile uyumlu insan' konusunu daha ciddi düşünmeyi gerektirmektedir.

Küresel iklim değişikliği, fosil yakıtların yakılması, arazi kullanımı değişiklikleri, ormansızlaştırma ve sanayi süreçleri gibi insan etkinlikleriyle atmosfere salınan sera gazı birikimindeki hızlı artışın doğal sera etkisini kuvvetlendirmektedir. Sonuçta yerkürenin ortalama yüzey sıcaklıklarındaki artışı iklimde değişiklik yaratmakta ([www.mgm.gov.tr](http://www.mgm.gov.tr)) ve insanlığın önündeki en büyük çevresel sorunlardan biri olarak hayatı etkilemektedir.

İklim değişikliği konusu, her ülkede farklı biçim ve etkilerde, farklı zamanlarda görülse de sorun küreseldir ve tüm dünya ülkelerinin sorunun büyümesine katkısı ortaktır, bu nedenle çözüm için de ortak hareket edilmesi gerekir. Bilim insanlarının çalışmalarının, karar alıcılara, yönetim mekanizmalarına aktarılması ve kamuya yol gösterici olması gerekir. Bu noktada, izleyicilerin aktif bilgi kaynağı olmalarını sağlamak (Flor, 2004: 5), bilim insanları ile halk arasında köprü olmak, bilgileri kamunun gündemine aktarmak, çevre konusunda bilgi ve farkındalığın oluşması gibi sorumlulukları olan alan ise medyadır. Özellikle bilim gazeteciliği çerçevesinde, bilimsel bilginin gücü ve etkisiyle basın, çözüm alanlarına katkıda bulunabilir. Bu çalışma, iklim değişikliği konusunun, Türk basınında yer alış biçiminin bir örneğini sunarak, hem iklim değişikliği konusuna dikkat çekmeyi hem



de konunun bilim gazeteciliği/çevre gazeteciliği çerçevesinde önemine vurgu yapmayı amaçlamıştır. Çalışmada, similarWeb'in 2020 Ocak verilerine ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)) göre en çok ziyaret edilen haber siteleri olan hurriyet.com.tr, sabah.com.tr, sozcu.com.tr ve milliyet.com.tr'de, Eylül 2019- Şubat 2020 döneminde yer alan Avustralya yangınlarıyla ilgili olan haberleri, bilim haberciliği açısından incelenmiştir. Çalışmada önce iklim değişikliği ve Türkiye'den bahsedilmiş, bilim gazeteciliği iklim ilişkisi aktarılmıştır. Avustralya yangınlarının bilimsel sebeplerinden bahsedilmesinin ardından yöntem bölümünde, örneklemedeki haber sitelerinde yer alan haberlerden elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir.

### 1. İklim Değişikliği ve Türkiye

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde, iklim değişikliği şu şekilde tanımlanmıştır: Karşılaştırılabilir zaman dilimlerinde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan veya dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyetleri sonucunda iklimde oluşan bir değişiklik (İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, 1992: 5). WWF 2019 Yılı Faaliyet Raporu'na göre, 2019, küresel sıcaklık ölçümlerinin yapılmaya başlandığı 1880'den bu yana kayıtlara geçen en sıcak ikinci yıl olmuştur ([www.wwf.org.tr](http://www.wwf.org.tr)). Petrol, kömür ve doğalgaz gibi fosil yakıtlarının aşırı miktarda kullanımı ve bitki örtüsü, ağaç, su gibi arazi örtüsündeki değişimler nedeniyle büyük miktarda gaz ve parçacıkların atmosfere salınmasıyla oluşan sera işlemi, küresel iklim değişikliğini ve küresel ısınma problemini getirmiştir (Kadioğlu, 2009: 16). İklim değişikliğinde doğal süreçlerin yanı sıra antropojen (insan kaynaklı) etkiler önemlidir (Türkeş, 2008: 27). Gittikçe ısınan Dünya'nın sıcaklık artışının yıkıcı etkilerinden bahseden bilim insanları, artışın 1,5°C sınırında tutulması ve 2030 yılına kadar da karbon emisyonlarının yarı yarıya düşürülmesi gerektiği konusunda tüm dünya kamuoyunun dikkatini çekmekte ve ülkeleri sorumluluk almaya davet etmektedir ([www.wwf.org.tr](http://www.wwf.org.tr)).

İklim değişikliğinin etkileri, çok uzun yıllardır sürmekte ve büyük değişimler yaratmaktadır. İklim değişimine bağlı olarak; Grönland ve Antarktika buz tabakaları kütle olarak azalmış, Antarktika'nın buz kütlesi kaybı son 10 yılda 3 katına çıkmıştır (Ramp-up in antarctic ice, 2018). Buzullar, Alpler, Himalayalar, Alaska ve Afrika

dahil olmak üzere Dünya'nın her yerinde geri çekilmekte ([www.nasa.gov](http://www.nasa.gov)), aşırı yağışlar, sel baskınları, fırtınalar, yangınlar, hortumlar yaşanmaktadır.

Dünya, hızla ısınmaktadır ve insanlık küresel bir acil durumla karşı karşıyadır. Dünya'nın ısınma hızının yavaşlatılması, yaşayan tüm canlıların ortak geleceği için zorunludur. Ülkelerin sera gazı salınımlarını azaltmaları, düşük emisyonlu kalkınma hedeflerine hız vermeleri ve 2020 sonrası iklim değişikliği rejimin çerçevesini oluşturan Paris Anlaşması'na uymaları önemlidir. 1988 yılında insan faaliyetlerinin neden olduğu iklim değişikliğinin risklerini değerlendirmek üzere kurulan Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)'nin 1,5°C Küresel Isınma Özel Raporu'nda ([www.ipcc.ch](http://www.ipcc.ch)), ısınmanın 1,5°C'de tutulmasının, insanlar ve doğal ekosistemin yaşaması için oldukça önemli olduğu ve bununla daha sürdürülebilir ve adil bir toplum hedefine ulaşılabileceği ifade edilmiştir. Yine rapora göre; 1,5°C derecelik bir küresel ısınmada, Arktik Okyanusu'nun yaz aylarında buzsuz olma ihtimalinin 100 yılda birken, 2°C derecelik bir küresel ısınmada bu durum on yılda en az bir kere gerçekleşeceği, mercan resiflerinin 1,5°C derecelik bir küresel ısınmada yüzde 70-90 kadar azalırken, 2°C derecede resiflerin hemen hemen tamamının yok olacağı öngörülmüştür.

Küresel ısınma, sadece kutup bölgelerinin, Avustralya'nın sorunu değil, tüm dünyanın sorunudur ve her ülke farklı zaman dilimlerinde farklı etkilerle de olsa ısınmanın sonuçlarını yaşamaktadır ve yaşayacaktır. "Türkiye'de 2000 yılından bu yana maksimum hava sıcaklıklarına ilişkin rekorların yaklaşık % 50'si gerçekleşirken, ülkede yaklaşık son 25 yıllık dönemde, hem sıcaklık rejimi belirgin olarak daha ılıman ve sıcak koşullara doğru değişmiş, hem de sıcak hava dalgalarının sıklığında ve şiddetinde önemli değişimler gerçekleşmiştir" (Türkeş, 2018: 38). Tahminlere göre; 2100 yılına kadar ısınmaya bağlı olarak Türkiye'de deniz seviyesi 74 cm artacak, İstanbul ve İzmir'de 50 cm yükselmesi durumunda 252.000 kişi taşkınlara maruz kalacaktır. Kıyı bölgeleri; kalıcı toprak kaybı, taşkın ve erozyonlara maruz kalacak, deniz canlıları %17 azalacak, sıcaklık ve asitlenmenin artmasıyla, oksijen miktarı ve gıda arzı azalacak, Kuzey Ege Denizi'ndeki balık stokları %18 oranında azalacaktır ([www.wwf.org.tr](http://www.wwf.org.tr)). Bu en temel sonuçlara, sosyo-ekonomik ve politik sonuçlar da eklendiğinde etkinin çok daha büyük ölçekte görüleceği kesindir.

Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı 2018 Meteorolojik Afetler Raporu'na göre, küresel iklim değişikliği nedeniyle, son yıllarda "katastrofik" olarak adlandırılan büyük ölçekli doğa kaynaklı afetlerden hidro-meteorolojik karakterli olanların sayısında 1980 yılından bu yana sürekli ve çok önemli artışlar görülmektedir (www.mgm.gov.tr) Türkiye'de son yıllarda daha sık görülmeye başlanan; sel, dolu, kuraklık, yangın haberlerinin iklim değişikliği ile olan bağı dikkat çekmektedir. 1,5°C'lik sıcaklık artışının, tatlı su kaynakları üzerindeki baskıyı ve Türkiye gibi hassas coğrafyalarda su kıtlığı riskini artıracakları öngörülmektedir. 5°C'lik sıcaklık artışı, nehir ve göllerdeki tatlı su miktarını Akdeniz havzasında %9, Avustralya'da %10, Brezilya'nın kuzeydoğusunda ise %7 oranında azaltabileceği tahmin edilmektedir (www.birbucukderece.com).

2050 yılında Türkiye'nin su fakiri ülkelerden biri olabileceğinin altını çizen Kadioğlu (2012, xi), içinde bulunduğumuz yüzyılın sonlarına doğru, Avrupa ve Orta Asya Bölgesi'nde aşırı hava olaylarına en çok maruz kalacak ülkeler listesinde Türkiye'nin üçüncü sırada gösterildiğine dikkat çekmiştir. Orman yangınları ile yılda yaklaşık 450 hektarlık orman alanı da tahrip olmaktadır (Kadioğlu, 2012: xi).

Yerel ya da bölgesel görünen çevre sorunlarından birçoğu, küresel sonuçlar doğurmaktadır (Keleş, 2016: 13). İklim değişikliğinin neden olduğu ve olacağı, insanı ve doğayı etkileyecek sayısız olay yaşanmaktadır. Yaşanabilecek büyük tehlikelerin, afetlerin önüne geçmek ya da etkilerini azaltmak için tedbir almak ve riskleri azaltmak gerekmektedir. İklim değişikliğinden kaynaklanabilecek; insan hayatına, insanın sosyo-ekonomik tüm yaşamına ve kültürel hayatına etki edebilecek risklerinin çok iyi bilinmesi önemlidir (Kadioğlu, 2012: 21). Bu nedenle iklim değişikliği ve küresel ısınma sorunlarının çözümü için tüm toplumların; sorunların farkında olmaları, anlamaları ve çözüme katkıda bulunmak için eyleme geçmeleri şarttır. Dış dünyanın bilgisine medya aracılığıyla ulaşan insanlar için ise medyanın ayrı bir sorumluluğu vardır. Bilim gazeteciliği genelinde ve çevre gazeteciliği özelinde medya, iklim değişikliği konusunda kamunun; olayların farkına varmasına, meseleleri kavramasına ve harekete geçmesine destek olabilir. Medyanın, sorunları bilim çerçevesinde aktarması, çözüm alanları sunması ya da karşılaşılabilecek

felaketslere karşı önlem alınmasını sağlaması daha iyi bir gazetecilik ve daha iyi ortak bir gelecek için önemlidir.

## 2. Bilim Gazeteciliği ve İklim Değişikliği

Bilim gazeteciliği, 20. yy'da, kamunun bilimsel bilgileri öğrenmesini, bu bilgiler hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaya çalışan bir gazetecilik uzmanlık alanıdır. Bilim gazeteciliği, bilimi halk arasında popülerleştirme amacı taşır. Bilim haberi ise bilimsel bilgi, bulgu, yöntem, görüş, etkinlik veya tüm bilimsel alanlardaki kurumlara odaklanan editoryal içeriktir (Vestergård, 2015: 29). “Bilimi popülerleştirmenin başka bir gereği daha var” diyen Carl Sagan (1998: 38), bilimin bir bilgi dağı olmaktan başka, bir düşünme şekli olduğunu ifade etmiştir. Bilimsel bilgilerin, halk için anlaşılması zor, kuru, karmaşık yapısını değiştirerek daha ilgi (Nisbet, 2009: 13) çekici yaparak halkı eğiten bilim gazeteciliği, halk ile bilimi bir araya getirir ve bu sayede bilimsel bilgiler insanların yaşamları için daha anlamlı bir hale gelir (Angler, 2017: 23). Bilim gazeteciliği, insan hayatının her alanında ve her anında var olan bilimin, bu öneminin farkedilmesini, anlaşılmasını sağlar ve bir aktarım süreci olarak tanımlanan iletişimle, bilimsel gerçeklerin tüm izleyiciler tarafından benzer şekilde yorumlandığı bir ilgi düzeyi ile (Nisbet, 2009: 14) kamunun bilgisi artırılmış olur.

Gazetecilikte bilimsel alanlardaki uzmanlıkların önemi, dünyanın yaşadığı büyük çevresel küresel sorunların neden ve sonuçlarının aktarımında daha da iyi anlaşılmalıdır. Küresel ısınma, çevre kirliliği, ormanların yok olması, gibi sorunlar hakkında kitlelerin bu sorunlara karşı olan yaklaşımının oluşmasında ve daha doğrusu için nasıl hareket etmesi gerektiğinde, medya, bilgilendirici ve yönlendirici olabilir. Ancak tüm bunlar olurken medyanın bu konular hakkında bilgi sahibi olması önemlidir. Bu nedenle başta bilim gazeteciliği olmak üzere, çevre gazeteciliği, çevre iletişimi de önem kazanmaktadır.

Halkın, küresel ısınmaya ilişkin genel farkındalığının son yirmi yılda önemli ölçüde arttığını ancak, iklim değişikliğini duymuş olmanın, fenomeni anlamının, onun hakkında doğru bilgiye sahip olmak ya da bu konuda kesin olmakla aynı şey olmadığını ifade eden Corbett & Durfee (2004: 132), Stamm, Clark ve E.Blacas

(2000) yaptığı araştırma sonuçlarından bahsetmiştir. Buna göre; insanların genel bir küresel ısınma kavramının farkında olduklarını ancak belirli nedenleri, olası sonuçları ve çözümleri hakkında sınırlı bir anlayışa sahip oldukları ifade edilmiş ve yanlış anlamalar ve belirsizliklerin de varlığına dikkat çekilmiştir.

İklim Haber ve KONDA Araştırma'nın 2019 (www.iklimhaber.org) yılında yaptığı iklim algısını ölçmek için yaptığı araştırmaya göre ise; Türkiye'de her iki kişiden biri, "iklim değişikliğinin etkilerini şimdiden hissediyoruz" derken, bu soruya "gelecek 10 yılda hissedeceğiz" diyenlerin oranı yüzde 12'dir. Toplumun sadece yüzde 3'ü etkilerin hiç hissedilmeyeceğini düşünürken, yüzde 23'ü ise "bilmiyorum" yanıtı vermiştir. "İklim değişikliği konusunda endişeli misiniz?" sorusuna "kararsızım", "endişeli değilim" ve "hiç endişeli değilim" şeklinde yanıt verenlerin yarısından fazlası "etkilerin ne zaman hissedileceği" soruna "bilmiyorum" şeklinde cevap vermiştir. Rapora göre bu sonuç, nüfusun önemli bir kısmında, İklim Değişikliğine karşı kayıtsızlığının ardında yoğun bir bilgisizlik olduğunu göstermektedir. 'Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi' (Erdoğan, 2007: 213) başlıklı çalışmada yapılan araştırma sonuçlarına göre; yaygın basında bilim iletişiminde üzerinde durulan konular sırasıyla; sağlık (%50,5), bilişim (11,7), alternatif tıp (11,3), bilgisayar ve teknoloji (8,1), icat ve keşifler (6,8), astronomi/uzay (4,9), ekoloji (4,5), eğitim (2,2)'dir. Bir başka çalışmada ise incelenen Türkiye'deki en çok tiraja sahip 5 gazetede; tıp/sağlık kategorisi %41,58'lik bir oranla, doğa/çevre kategorisi ise %14,78'lik bir oranla yer almıştır (Dursun, 2018: 98). Görüldüğü gibi Türkiye'de çevre/ekoloji haberlerine ayrılan yer oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte, Türkiye'de, bilim gazeteciliğinde olduğu gibi çevre gazeteciliği konusunda da uzmanlaşma çok zayıftır. Çevresel konulara, iklim değişikliği gibi küresel sorunlara çok da ilgili olmayan medyanın, var olan az sayıdaki haberlerde de yetersiz, sınırlı, tutarsız ve bilimsel bir dayanağı olmayan ve çözümsüz bilgiler kullanması ne gazeteciliğe ne topluma ne de iklimsel sorunlara çare olmamaktadır. Başka bir gazetecilik mümkün fikrinden hareketle, bilim gazeteciliği ile birlikte çevre/iklim haberciliği geliştirilmeli, bilim başta olmak üzere "medyanın da katkısıyla dünya vatandaşı olma bilinci yükseltilmeli 'insan için çevre değil, insanla birlikte çevre' gerçeği vurgulanmalıdır" (Erdem, 2016: 87). İklim

Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde, 'Öğretim, Eğitim ve Kamu Bilinçlendirilmesi' başlığı altında yer alan; "iklim değişikliği ve etkileri konusundaki bilgiye kamunun erişmesi, iklim değişikliği ve etkilerine karşı konulmasına ve karşı strateji geliştirilmesine kamunun katılımı" şeklindeki ifadelerle katkı sağlayabilecek en etkili alan kuşkusuz medyadır (İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, 1992: 14).

### 3. Avustralya Yangınlarının İklim Değişikliği ile İlişkisi

Dünyanın en büyük kömür ve doğalgaz ihracatçısı Avustralya kıtasında, 2019 Temmuz ayının sonlarına doğru, normalin üzerinde seyreden sıcaklık ve kuraklık nedeniyle çıkan ve uzun süre söndürülemeyen yangınlar, en az 33 kişinin ölmesine, Avustralya genelinde yaklaşık 11 milyon hektardan fazla alanın yok olmasına ve 1 milyardan fazla hayvanın ölmesine sebep olmuştur. Avustralya'da yaz mevsiminde bazı yangınlar normal olsa da 2019-2020 döneminde çıkan yangınlar, ulusal parkları (3.14 milyon hektar), doğal ve koruma alanlarını (1.86 milyon hektar) ve üretim ormanları olarak tanımlanan, tomrukçuluk faaliyetlerinin gerçekleştiği devlet ormanlarından 1.8 milyon hektarı yok etmiştir (www.iklimhaber.org).

Küresel ısınma, yangınların tek nedeni değildir ancak sıcak ve kuru hava riskini en az %30 arttırdığı düşünülmekte (www.bbc.com), küresel ısınmaya bağlı olarak yaşanan uzun, sıcak ve kuru yazların, tarımsal alanları kuruttuğu bilinmektedir. Böylece kuru alanlar daha kolay tutuşmaya ve yayılmaya neden olmuştur. Avustralya'da mevsimlerin daha kurak geçmesinde ve yangının kontrol altına alınamamasında önemli etkilerden biri de Hint Okyanusu Dipolü olarak adlandırılan meteorolojik olaydır. Hint Okyanusu'nun batısındaki suların normalden sıcak olması pozitif evre olarak tanımlanmaktadır ve Ekim 2019'da Hint Okyanusu Dipolü son 120 yılda görülen en kuvvetli beş pozitif durumdan birine ulaşmıştır. Bu da uzun zamandır görülmeyen sıcak ve kurak bir havanın oluşmasına neden olmuştur (Kurnaz, 2020).

Avustralya'da kömür, petrol ve gazın yakılması küresel sıcaklıkları artırmakta ve daha sıcak koşullara ortam sağlamaktadır. 1990'ların ortalarından bu yana, Avustralya genelinde ortalama sıcaklık rekor seviyelerde artmış buna bağlı olarak da aşırı yangın tehlikeleri ortaya çıkmıştır. Ülkede iklim değişikliği ile mücadele etmek



için kömür, petrol ve gaz gibi yanan fosil yakıtların aşamalı olarak kaldırılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının ve depolama teknolojilerinin kullanılmasına hızla geçilmesi ve doğa dostu ulaşım ve gıda üretiminin hızla yaygınlaştırılması tavsiye edilmektedir (www.climatecouncil.org.au). Avustralya Başbakanı Scott Morrison da küresel iklim değişikliğinin faktörlerinden biri olan kömür endüstrisini savunduğu ve İklim Değişikliği konusundaki uyarıları dinlemediği ve sorumluluk almadığı için eleştirilmektedir.

#### 4. Yöntem

Çalışmada teknoloji şirketi SimilarWeb'in her yıl yaptığı araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de 2020 Ocak verilerine (similarweb.com, 2020) göre en çok ziyaret edilen haber siteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu haber siteleri sırasıyla; hurriyet.com.tr, sabah.com.tr, sozcu.com.tr, milliyet.com.tr'dir. Bu haber sitelerinde 'Avustralya Yangın', 'Avustralya Yangınları' kelime bazlarında tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda www.hurriyet.com.tr'de Avustralya yangınlarını içeren 41 habere, ww.sabah.com.tr'de 22, sozcu.com.tr'de 30 ve milliyet.com.tr'de 36 haber olmak üzere toplam 129 habere ulaşılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle incelenen haberler önceden belirlenmiş 4 ana kategori ve 23 alt kategoride sınıflandırılmıştır. Bu ana kategoriler ve alt kategoriler şöyledir:

- **Haberlerin Kaynağı:** Muhabir, Ulusal Haber Ajansı, Ulusal Medya, Uluslararası Haber Ajansı, Uluslararası Medya, Diğer, Kaynak Belirtilmemiş.
- **Haberlerdeki Bilimsel Bilginin Kaynağı:** Araştırma, Bilimsel Toplantı, Bilim Kurumu, Bilim İnsanı, Bilimsel Makale, Basın Açıklaması, Kitap, Rapor, Diğer, Kaynak Belirtilmemiş.
- **Haberlerdeki Bilimsel Odak:** İklim Değişikliği/Küresel Isınmayı Neden Olarak Sunan Haberler, Bilimsel Neden Sunmayan Haberler
- **Haberlerdeki Zarar Odakları:** Orman/Arazi/Alan, İnsan/Ev, Hayvan, Tümü.

İlgili haberlerde, kamuya bilimsel çerçevenin ne kadar sunulup sunulmadığı incelenmiş ve şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Avustralya yangınlarının neden çıktığı aktarılmış mıdır?

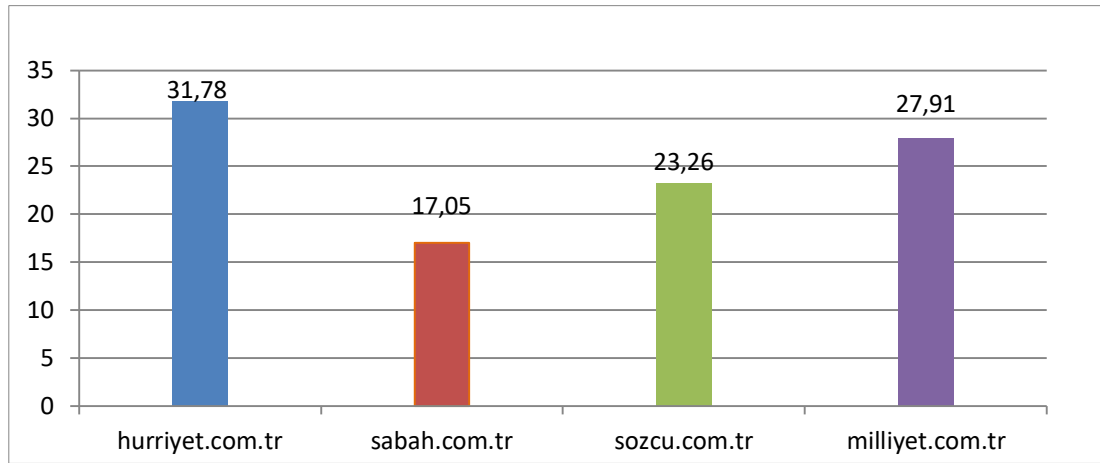
2. Yangınların neden çıktığı bilimsel bir dille mi anlatılmıştır?

3. Yangınlarla ilgili haberlerde kullanılan kaynaklar nelerdir ve bilimsel kaynak kullanılmış mıdır?

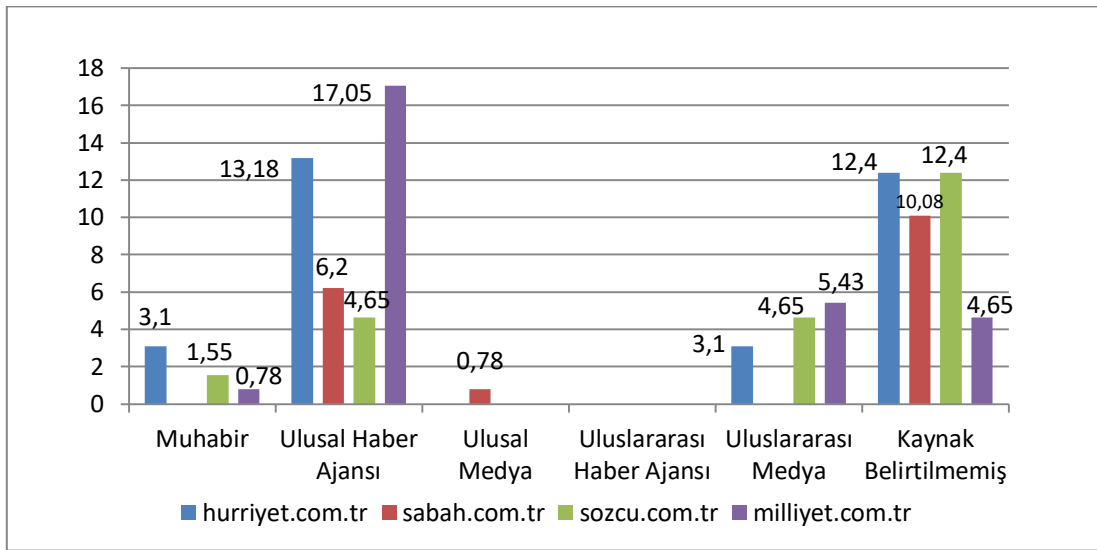
## 5. Bulgular ve Analiz

İncelenen 4 internet haber sitesinde toplam 129 haber tespit edilmiştir. Avustralya yangınlarını içeren hurriyet.com.tr’de 41 haber yer alırken, sabah.com.tr’de 22; sozcu.com.tr’de 30 ve milliyet.com.tr’de 36 haber tespit edilmiştir.

**Şekil 1. Avustralya Yangın Haberlerinin Gazetelerdeki Dağılımı (%)**



İncelenen dönemde Avustralya yangınlarını içeren haberlerin haber sitelerindeki dağılımı Şekil 1’deki gibidir. Buna göre; yangınlarla ilgili okuyucularına en çok haberi ulaştıran hurriyet.com.tr olurken ikinci sırada onu milliyet.com.tr takip etmektedir. sozcu.com.tr %23,26’lık oranla üçüncü sırada olurken sabah.com.tr %17,05’lik oranla okuyucularına konu hakkında en az haber ulaştıran haber sitesi olmuştur. Konuyla ilgili ilk haberler hurriyet.com.tr ve sozcu.com.tr sitelerinde 7 Eylül 2019 tarihinde, son haber ise 9 Mart 2020 tarihinde hurriyet.com.tr’de yayınlanmıştır.

**Şekil 2. Gazetelerdeki Haberlerin Kaynaklarına Göre Dağılımı (%)**

Haber sitelerindeki tüm haberlerin, haber kaynaklarına göre dağılımı Şekil 2’de gösterilmiştir. Buna göre, tüm haber sitelerinde yer alan toplam 129 haber içerisinde, 51 haberin kaynağı belirtilmemiştir. Yani haber kaynağı olmayan haberlerin toplam haberlere oranı %39,53’tür. Haberlerinde kaynak göstermeyen hurriyet.com.tr ve sozcu.com.tr %12,4 oranlarıyla eşit olarak ilk sırada yer alırken onları %10,08’lik oranla sabah.com.tr ve %4,65’lik oranla milliyet.com.tr takip etmektedir.

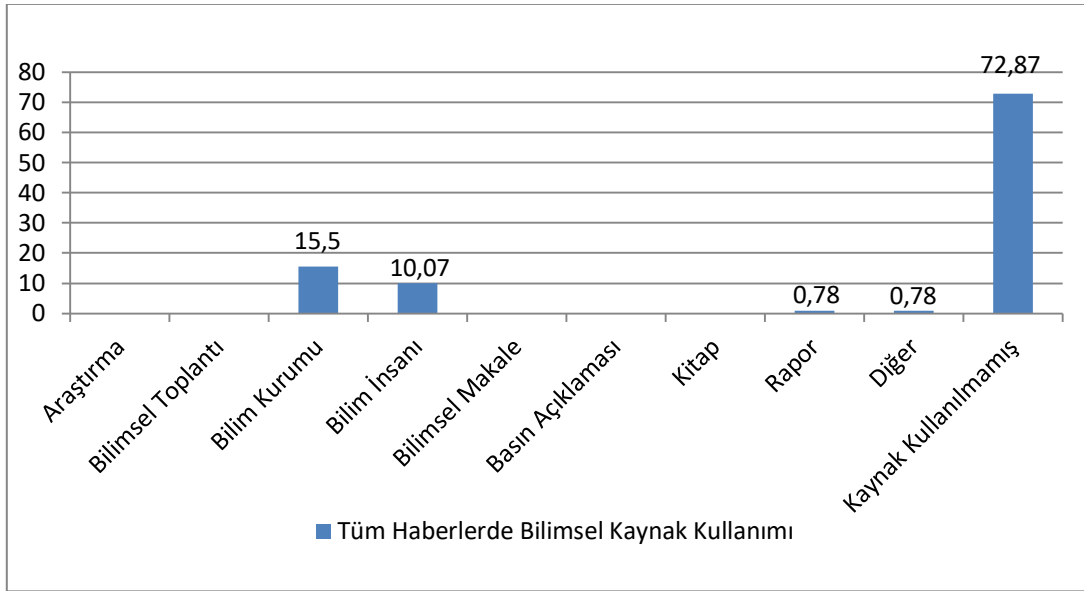
Haber sitelerinde en çok haber kaynağı olarak ulusal haber ajansları yer almıştır. Ulusal ajans haberlerinin toplam haberlere oranı 41,08’dir. En çok ulusal haber ajansı kullanan haber sitesi milliyet.com.tr (17,05) olurken, onu 13,18’lik oranla hurriyet.com.tr takip etmektedir. Tüm haber sitelerinde toplamda Anadolu Ajansı (AA) 35 haberde kaynak olarak gösterilirken, 11 haberle İhlas Haber Ajansı (İHA), 7 haberde de Demirören Haber Ajansı (DHA) yer almıştır. 1 haberde ise her üç haber ajansından gelen bilgiler derlenmiştir.

Tüm haber sitelerinde haber kaynağı olarak ikinci sırada uluslararası medya 17 haberle yer almıştır. Burada da haber kaynağı olarak 15 haberle British Broadcasting Corporation (BBC/BBC Türkçe) yer almıştır. 1 haberde Cable News Network (CNN) ve 1 haberde Deutsche Welle Türkçe (DW) kaynak olarak

gösterilmiştir. Şekil 2'ye göre uluslararası medya kuruluşlarını haber kaynağı olarak %5,43'lük oranla milliyet.com.tr kullanırken, onu %4,65'le sozcu.com.tr ve %3,10 oranıyla hurriyet.com.tr takip etmektedir. sabah.com.tr ise uluslararası medya kuruluşunu haber kaynağı olarak göstermemiştir.

Haber sitelerinin haberde kaynak olarak muhabir kullanmaları önemlidir. Burada hurriyet.com.tr 4 haberinde (%3,10) muhabir kullanırken sozcu.com.tr 2 haberinde (%1,55), milliyet.com.tr ise 1 haberinde (0,78) muhabir kullanmıştır.

**Şekil 3. Tüm Haberlerde Bilimsel Kaynak Kullanımı (%)**



Tüm haber sitelerinde yer alan haberlerde bilimsel bilginin kaynağının dağılımı Şekil 3'te yer almaktadır. Buna göre, tüm haber sitelerinde Avustralya yangınlarını içeren toplamda 129 haberin 94'ünde, diğer bir ifadeyle %72,87'sinde bilimsel kaynak yoktur. Haberlerde herhangi bir bilimsel referansa başvurmamanın, konuyla bilimsel bir ilişkinin kurulamamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Oysaki 'neden?' sorusu habercilikteki en temel sorulardan biridir ve haberin akışını yangınlar ilgili bilimsel kaynaklara yönlendirebilir.

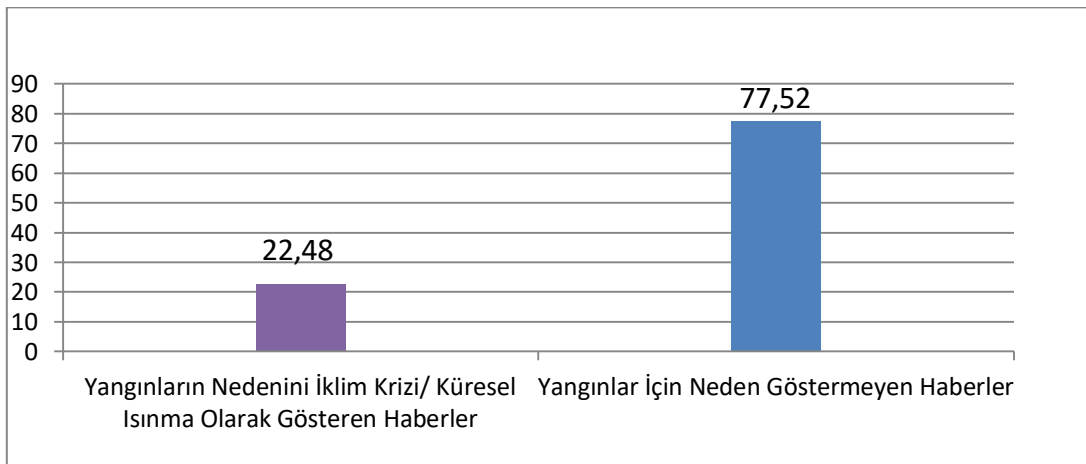
Haberlerin büyük oranda herhangi bir bilimsel kaynağa başvurmaması bir önceki Şekilde yer alan haber kaynağının kim olduğuyla da ilişkilidir. Alanında uzman bir muhabirin ya da bilim muhabirinin yapacağı bir haberde bilimsel kaynaklara başvurunun daha çok olacağı düşünülmektedir. Ulusal ajansların ya da

ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarının geçtikleri haberleri aktarmaktan öte olmayan bir habercilik anlayışı içinde bilimsel kaynak kullanılmaması anlamlı görünmektedir.

Haberlerin %15,5'ini yangınlarla ilgili bilgi veren üniversiteler, İklim Bilimi Merkezi, Küresel Politikalar Araştırma ve Uygulama Merkezi gibi bilim kurumları oluşturmaktadır. Bilim insanlarının yangınlar, etkileri, zararları gibi bilgilerle ilgili açıklamaları ise %10,07'lik oranla yer almaktadır.

Haberlerde, açıklama, bilimsel toplantı, bilimsel makale, kitap gibi bilim kaynakları ise hiç yer almamıştır.

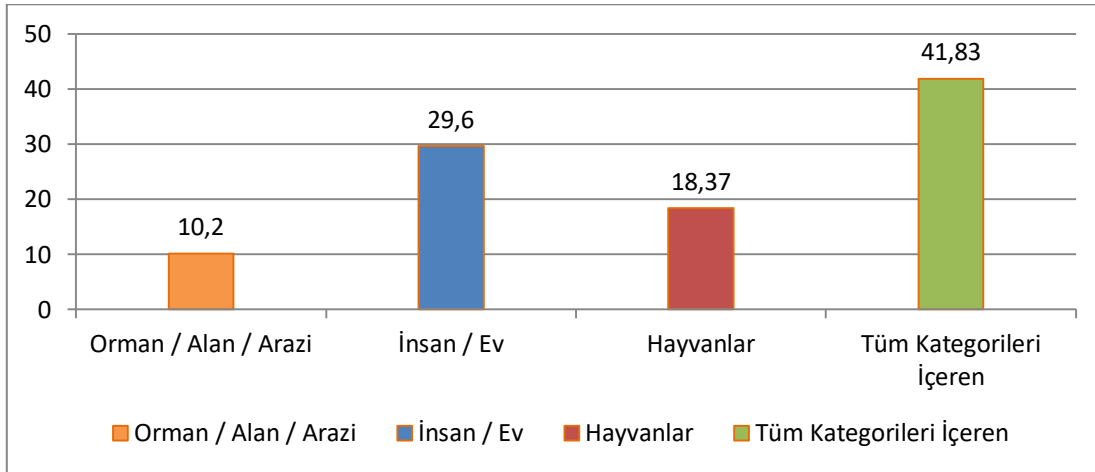
**Şekil 4. Yangınlarla İlgili Bilimsel Odak (%)**



Avustralya yangınlarının en temel nedeni iklim değişikliği ve küresel ısınmadır. Bu nedenle haberlerde bu bilginin verilmesi, toplumların küresel ısınmanın getirebileceği zararları anlama, bunların farkında olma ve çözüm için doğru davranışları geliştirme gibi hareketleri göstermesi için önemlidir. Bu nedenle bu yangınlarda en önemli etken olan iklim değişikliği/ küresel ısınmanın insanlara anlatılması gerekmektedir. Fakat Şekil 4'te de görüleceği üzere tüm haber sitelerinde yer alan haberlerin toplamının %77,52'si iklim değişikliği/ küresel ısınmadan asla bahsedilmemiştir. 'Haftalardır söndürülemeyen yangın nedeniyle', 'aylardır süren yangın sebebiyle' gibi ifadelerle, yangın başka sonuçların sebebi olarak gösterilmiştir. Oysa bu haberlerde yangının da sebebinin gösterilmesi ve çözümlerin bu alanda üretilmesi gerekmektedir.

Yangınların sebebi olarak iklim sorunundan bahseden toplamda 29 (%22,48) haber vardır. Bu haberlerin %8,53'ü hurriyet.com.tr'de yer alırken onu sırasıyla; milliyet.com.tr %6,20; sozcu.com.tr %4,65 ve sabah.com.tr %3,10'luk oranla takip etmektedir.

**Şekil 5. Tüm Haberlerde Yangınların Zarar Odakları (%)**



Avustralya yangınlarında 1 milyardan fazla hayvan ve 33 insan hayatını kaybetmiş, 11 milyon hektar alan zarar görmüştür. Bu büyük bir felakettir. Şekil 5, tüm haber sitelerinde yer alan haberlerin, yangınların sonucunda odaklandıkları zarar gören konularını göstermektedir. Şekil 5'e göre haberlerin %41,83'ü zarar gören tüm alanlardan bahsetmiştir. Yer değiştirmek zorunda kalan, ölen, insanlar ve yıkılan, yanan evlerden bahseden haberlerin oranı ise %29,6'dır. En çok koalalar, kanguru ve develer üzerinden zararlara odaklanan haberlerin oranı ise %18,37'dir. Yanan arazi, orman, alandan bahseden haberler ise %10,2'lik bir oranla haberlerde yer almıştır. Bu haberlerde yangınların sonuçları yer almıştır ancak haberlerin bilimsel bağları kurulmadığı için insanların yapabilecekleri çözümler sunulmamıştır. Yaşanan felaketin kaynağının bir parçasının da insan olabileceği düşüncesi haberlerde yer almamaktadır.

## SONUÇ

İklim değişikliği konusunda tüm dünya insanların farkındalığının sağlanması, doğru bilgilendirilmesi ve gerçeği anlaması için ilgili ve sorumlu bir



gazeteciliğe ihtiyaç vardır. İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde de belirtildiği şekilde, iklim değişikliği ve etkileri konusundaki bilgiye kamunun erişmesi, etkilerine karşı konulması ve strateji geliştirilmesinde kamunun katılımı önemlidir. Gazetecilik ise varoluş sebepleri ve kamuya karşı sorumlulukları çerçevesinde tüm bu katılımı sağlamak konusunda önemli görevler üstlenebilir.

Bilim insanları ve halk arasında köprü işlevi görebilecek, bilim insanlarının tavsiye ve önerilerini halka doğru bir şekilde aktarabilecek, bilimsel açıklamaları halkın anlayabileceği bir dile dönüştürebilecek olan bilim gazeteciliğine, özellikle iklim sorunu gibi acil eylem planlarının düzenlenmesinde ve ortak harekete geçilmesi gereken meselelerde çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bilim gazeteciliği genelinde ve iklim haberciliği özelinde, iklim sorunlarını doğru değerlendirebilecek uzmanlık bilgisine sahip gazetecilerin yetiştirilmesi gereği birçok çalışmada da ortaya konmuştur.

Bu çalışmada yapılan analizlerin sonucunda, en dikkat çeken veri, yangınlarla ilgili bilimsel odak ilişkisinin kurulup kurulmadığına bakıldığında ortaya çıkmıştır. Buna göre haberlerin %77,52'sinde bu ilişki yoktur. Haberciliğin en temel sorularından biri olan 'neden?' sorusunun cevabı bu haberlerde aranmamıştır. Yangın diğer felaketlerin nedeni olarak gösterilmiştir. Neden-sonuç ilişkisi kurulmadığında, böyle haberler sıradan bir haber halini almakta, okuyucunun bir süre sonra ilgisini çekmemekte ve konu önemsizleşmektedir. Haber siteleri özelinde konuya bakıldığında ise iklim sorunundan bahseden haberler en çok hurriyet.com.tr'de (%8,53) yer almıştır. Bir başka veride ise en çok muhabir kullanan da yine hurriyet.com.tr'dir. Bu sonuçlardan hareketle, haberi yapan bir muhabir olduğunda, olaylar arasındaki bağın ve neden-sonuç ilişkisinin daha iyi okunduğu, ancak ajanslardan ya da medya kuruluşlarından gelen masa başında oluşturulan hazır haberlerde ise buna hiç dikkat edilmediği düşünülmektedir.

Haberlerdeki bilimsel kaynak kullanımı konusunun da yine neden-sonuç ilişkisini kurabilmekle ilgili olduğu düşünülmektedir. Haberlerin %72,87'sinde bilimsel kaynak kullanılmamıştır. İklim değişikliği gibi küresel bir sorunda, bilim insanlarının açıklamaları, bilimsel yayınlar, bilimsel bilgiler hayati önemdedir. Bireyler; sorunların tehlikesi, büyüklüğü, etkisi konusunda bilgi sahibi olamayabilir.

Bu nedenle bilim insanlarının açıklamaları yol gösterici olacaktır. Böylece realiteden kopuk bir haber kurgusu yerine bilimsel gerçeklerle kurulmuş bir haberin herkesin faydasına olacağı düşünülmektedir.

Haber sitelerinde kullanılan haber kaynaklarına bakıldığında ise ulusal haber ajansları ve uluslararası medya dikkat çekmektedir. Ulusal haber ajansları geniş muhabir ağları ile dünyanın birçok yerinden bilgiye ulaşabilmektedir. Dolayısıyla uluslararası olan konularda ajans haberlerinin kullanılması örneğine sıklıkla rastlanmaktadır. Ancak ajans haberlerinin de bilimsel kaynak kullanımı, bilimsel bilgiye atıfta bulunma gibi eksikleri göz önünde alındığında yine bilim haberciliğine duyulan ihtiyaç ön plana çıkmaktadır. Uluslararası medya kuruluşundan en dikkat çekenini ise BBC'dir. Kuruluşun haber yapma pratiği, uzmanlık alanlarına göre oluşturduğu muhabir ağı, kaynak olarak gösterildiği haberlerin içeriğinden anlaşılmaktadır. BBC, yangınlarla ilgili en geniş bilimsel ayrıntıları ve kaynakları kullanan haber kuruluşu olarak ortaya çıkmaktadır.

Haberlerdeki zarar odaklarına bakıldığında ise yine sonuçlar üzerinden yapılan değerlendirmeler dikkat çekmektedir. Kaç insanın hayatını kaybettiği, kaç evin boşaltıldığı ya da yandığı, kaç hayvanın öldüğü ya da kaç hektar arazinin yandığı gibi bilgilerin hepsi sonuçtur. Yangınlar, meteorolojik etkilerin yanı sıra insan etkisiyle de artan ısınmanın ardından oluşan bir sonuçtur. Yani insanlar, hayvanlar doğal bir afetten zarar görmüştür ancak bundan önce insanın doğaya verdiği zarar da söz konusudur. Haberde bu bilgilerin verilmesinin gerekliliği ile birlikte, iklim değişikliğine etki eden tüm insan eylemlerinin neden olabileceği yeni zararlardan da bahsedilmesi önemlidir. Ancak o zaman insanlarda hassasiyet, farkındalık ve davranış değişikliği oluşabilir.

İklim değişikliği hakkında, bir bilim gazetecisi ya da iklim gazetecisi; biyoçeşitliliği koruma ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı konusunda, okuyucularını teşvik edebilir ve bilgilendirebilir. Bisiklet kullanımı ya da toplu taşıma araçlarını özendirir ve karbon ayak izinin azaltılması için daha az enerjinin kullanılması gerektiğini anlatabilir. Çevreye karşı duyarlı olmayı, suyu doğru kullanmayı, çevre konusunda politika üretmeleri denetlemeyi, eleştirmeyi, kararlara katılımı sağlayabilir. Bütün bunları bilim insanlarının çalışmalarından yararlanarak,

onların rehberliğinde okuyucularına aktarabilir. Tüm bunlara hem Dünya'nın hem de insanların ihtiyacı olduğu bir gerçektir. Bilim insanlarının da halka ulaşmak adına böyle bir aracıya ihtiyacı vardır. Doğru ve güvenilir bilgi akışı için bilim gazeteciliği gereklidir ve önemlidir. Gazeteciliğin yapısal sorunları, kapitalist üretim ilişkilerinden, siyasal-ekonomik baskılardan kaynaklanan sorunları olduğu da kabul edilmekte ve bunların uzmanlaşmayı baskıladığı düşünülmektedir. Ancak her şeye rağmen, başka bir gazeteciliğin mümkün olduğu düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

1,5°C Raporu, [www.birbucukderece.com/15derece rapor/](http://www.birbucukderece.com/15derece rapor/), Erişim Tarihi: 21.04.2020.

ANGLER, Martin. W (2017). Science Journalism an Introduction, New York: Routledge.

Avustralya'daki Yangınlar Ülkede Bir Yılda Salınan Karbondioksitten Daha Fazlasına Neden Oldu, [www.iklimhaber.org/avustralyadaki-yanginlar-ulkede-bir-yilda-salinan-karbondioksitten-daha-fazlasina-neden-oldu](http://www.iklimhaber.org/avustralyadaki-yanginlar-ulkede-bir-yilda-salinan-karbondioksitten-daha-fazlasina-neden-oldu), Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (1992).

BOYKOFF, Maxwell. T. (2012). Who Speaks For the Climate?: Making Sense of Media Reporting No Climate Change, Cambridge: Cambridge University Press.

Bushfire Emergency, [www.wwf.org.au/what-we-do/bushfire-recovery/bushfires#gs.f53ugc](http://www.wwf.org.au/what-we-do/bushfire-recovery/bushfires#gs.f53ugc), Erişim Tarihi: 05.04. 2020.

Climate Change: How Do We Know?, [www.climate.nasa.gov/evidence/](http://www.climate.nasa.gov/evidence/), Erişim Tarihi: 20.04.2020.

Climate Council Bushfire Briefing Paper, [www.climatecouncil.org.au/wp-content/uploads/2019/11/bushfire-briefing-paper\\_18-november.pdf](http://www.climatecouncil.org.au/wp-content/uploads/2019/11/bushfire-briefing-paper_18-november.pdf), Erişim Tarihi: 18.04.2020.

CORBETT, Julia. B., & Durfee, Jessica. L. (2004). "Testing Public (Un)certainly of Science: Media Representations of Global Warming", Science Communication Vol: 26 No:2, p. 129-151.

- DURSUN, Onur (2018). “Bilim Gazeteciliğinde Popülaritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s. 83-114.
- ERDEM, Ümit. (2016). İnsan mı Çevreden, Çevre mi İnsandan, (Editör) Ruşen Keleş, İnsan Çevre Toplum (s.73-89). İstanbul: İmge Kitabevi.
- ERDOĞAN, İrfan (2007). Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi. Ankara: Kırkıncı Yıl Kitaplığı.
- FLOR, Alexander. G. (2004). Environmental Communication: Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management. Universtiy Of Philippines Open University.
- GHOSH, Pallab (2020). “Climate Change Boosted Australia Bushfire Risk by at Least 30%”, [www.bbc.com/news/science-environment-51742646](http://www.bbc.com/news/science-environment-51742646), Erişim Tarihi: 28.03.2020.
- IPCC (2018). [www.ipcc.ch/sr15/](http://www.ipcc.ch/sr15/), Erişim Tarihi: 24.03.2020.
- İklim Değişikliği ve Mevcut Durum, [www.mgm.gov.tr/iklim/iklim-degisikligi.aspx](http://www.mgm.gov.tr/iklim/iklim-degisikligi.aspx), Erişim Tarihi: 12.03.2020.
- İklim Değişikliğine Bireysel Çözümler, [www.climatechange.boun.edu.tr/iklim-degisikligine-bireysel-cozumler/](http://www.climatechange.boun.edu.tr/iklim-degisikligine-bireysel-cozumler/), Erişim Tarihi: 11.04.2020.
- İklim ve Enerji, [www.wwf.org.tr/calismalarimiz/iklim\\_ve\\_enerji/](http://www.wwf.org.tr/calismalarimiz/iklim_ve_enerji/), Erişim Tarihi: 01.04.2020.
- KADIOĞLU, Mikdat (2009). Küresel İklim Değişimi ve Türkiye, Mühendis ve Makine Dergisi, s.15-25.
- KADIOĞLU, Mikdat (2012). Türkiye’de İklim Değişikliği Risk Yönetimi, Türkiye’nin İklim Değişikliği II. Ulusal Bildiriminin Hazırlanması Projesi Yayını.
- KELEŞ, Ruşen (2016). İnsan, Çevre, Toplum, (Editör), Ruşen Keleş, İnsan Çevre Toplum, İstanbul: İmge Kitabevi, s. 13-19.
- KONDA, & İklim Haber (2019). “Türkiye’de iklim algısı 2019”. <https://www.iklimhaber.org/wp->

content/uploads/2019/07/Turkiyede%C4%B0klimAlgisi2019.pdf, Erişim Tarihi: 13.04.2020.

KURNAZ, Levent (2020). Avustralya Yangınlarının Nedeni: Hint Okyanusu Dipolu, <https://yesilgazete.org/blog/2020/01/19/avustralya-yanginlarinin-nedeni-hint-okyanusu-dipolu/>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.

Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2019). Meteorolojik Afetler 2018 Yılı Değerlendirmesi, Ankara: Araştırma Dairesi Başkanlığı Meteorolojik Afetler Şube Müdürlüğü.

NİSBET, Matthew. C. (2009). Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement, Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 51(2), p. 12-23.

Ramp-up in Antarctic Ice Loss Speeds Sea Level Rise, [www.jpl.nasa.gov/news/news.php?feature=7159](http://www.jpl.nasa.gov/news/news.php?feature=7159), Erişim Tarihi: 13.03.2020.

SAGAN, Carl (1998). Karanlık Bir Dünyada Bilimin Mum Işığı, (Çev. Metin Göktepe), Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu.

Top Web Sites Ranking, [www.similarweb.com/top-websites/turkey/category/news-and-media](http://www.similarweb.com/top-websites/turkey/category/news-and-media), Erişim Tarihi: 12.02.2020.

TÜRKEŞ, Murat (2008). Küresel İklim Değişikliği Nedir? Temel Kavramlar, Nedenleri, Gözlenen ve Öngörülen Değişiklikler, İklim Değişikliği ve Çevre Dergisi, 1 (1), s. 26-37.

TÜRKEŞ, Murat (2018). Küresel ve Bölgesel İklim Değişikliklerinin Anadolu Coğrafyasına Etkileri, Bilim ve Ütopya, s. 37-44.

VESTERGÅRD, Lystbæk. G. (2015). Where Does Science News Come From?, Denmark: Aarhus University and Experimentarium Science Center.

WWF-Türkiye Faaliyet Raporu 2019 (2020). [https://d2hawiim0tjbd8.cloudfront.net/downloads/fr\\_2019\\_web\\_\\_07\\_04\\_2020\\_.pdf?9841/faaliyetraporu2019](https://d2hawiim0tjbd8.cloudfront.net/downloads/fr_2019_web__07_04_2020_.pdf?9841/faaliyetraporu2019), Erişim Tarihi: 12.03.2020.

[www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)

[www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)

[www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)

[www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr)



## GÜZELLİK VE SAĞLIĞIN ENDÜSTRİLEŞMESİ VE TİCARİLEŞTİRİCİ SÖYLEMLERİN SOSYAL MEDYADA İNŞASI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Serkan BULUT<sup>1</sup>

### ÖZ

İnsanların sağlık hakkının en temel insan haklarından birisi olduğu birçok ülkede kabul edilmektedir. Bu nedenle devletler sağlık hizmetlerini olabildiğince yaygın bir şekilde her vatandaşı için olanaklı hale getirmenin yollarını aramaktadır ya da aramalıdır. Bunu yaparken de nihai amaçları maddi gelir elde etmek olmamalıdır. Ancak bazı ticari özel sermaye kuruluşlarının sağlık alanında söz hakkı elde etmeye başlaması ile tıp, ticari ve endüstriyel bir alan haline dönüşmektedir. Bununla birlikte günümüz insanların yaşamlarında oldukça yer kaplayan iki önemli kavram olan sağlık ve güzellik, endüstriyel ve ticari kuruluşlarca önemli bir kazanç alanı olarak görülmekte, insan bedeninin yapılacak tıbbi müdahaleler ile her zaman bir öncekinden daha sağlıklı ve güzel olabileceği vaat edilmektedir. Daha öncesinde hedef kitleye ulaşmanın zorluğu ile karşı karşıya olan sağlık kuruluşları, bugün sosyal medya ağlarında önemini arttıran sağlık ve güzellik trendleri çerçevesindeki değişimlere bağlı olarak ve insan bedenini dönüştürme iddiası ile rahatça etkin olabilmekte ve temelde ticari olan söylemlerini kolaylıkla yayabilmektedir. Bu çalışmada amaç, özel sağlık kuruluşlarının etkili bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden inşa ettikleri güzellik ve sağlık söylemini analiz etmektir. Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada amaçsal örnekleme ile elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi ile incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Endüstrileşme, Instagram, Güzellik, Sağlık, Sosyal Medya.

## INDUSTRIALIZATION OF BEAUTY AND HEALTH AND THE CONSTRUCTION OF COMMERCIALIZED DISCOURSES ON SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM EXAMPLE

### ABSTRACT

It is accepted in many countries that people's health right is one of the most fundamental human rights. However, as some commercial and private equity institutions start to have a say in the field of health, medicine becomes a commercial and industrial field. Nonetheless, health and beauty, two important concepts that occupy a lot of space in the lives of today's people, are regarded as an important gain area by industrial and commercial organizations, and it is promised that the human body will always be healthier and more beautiful than the previous one. Faced with the difficulty of reaching the target audience before, health institutions can easily be effective and can easily spread their commercial discourses due to the changes in the framework of health and beauty trends that increase their importance in social media networks and with the claim of transforming the human body. The aim of this study is to analyze the discourse of beauty and health that private health institutions build on Instagram, an effective social media platform. In the study carried out with qualitative research method, the data obtained by purposeful sampling were analyzed by descriptive and content analysis.

**Keywords:** Industrialization, Instagram, Beauty, Health, Social Media.

### GİRİŞ

<sup>1</sup> Dr. Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, serkanbulut@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8252-5262

Tıp, belki de hukuk alanı ile en güçlü iktidar alanlarından biridir. Çünkü kendisine ait, anlaşılması zor bir terminolojisi ve meselelerin özünü kavrayabilmek için iyi bir eğitim gerektiren bir bilim dalıdır. Bilgi ile iktidar kurulan bir alandır. Bu nedenle sağlık alanına ilişkin olan bilgi, genellikle iktidarların denetiminde olan ve ulaşılması güç olan bir bilgi türüdür. Çünkü bu bilginin bileşenlerinden biri de dönemin ileri teknolojisidir. Hem hastalıklar hem de diğer tıp alt alanlarının bilgisine sahip olan iktidar bu bilgi sayesinde bireyleri de kontrol evrenine dâhil eder. Michel Foucault (1980: 52), bilgi ve iktidar üzerinde çalışmalar yapmış bir düşüncüdür. O'na göre, iktidarlar bilgiyi toplumlara kontrol etmede bir araç olarak kullanmaktadır. Bilgi hiçbir zaman egemen otoriteden bağımsız olmamıştır. Dolayısı ile bizlerin iktidar olarak bildiğimiz şey aslında bilgidir ya da bilginin toplumsallaşması iktidarın kontrolünün genişletilmesidir. Bu nedenle iktidar bilginin üretim ve denetim mekanizması olan tüm kurum ve kuruluşlara etki eder. Nüfusu kontrol etmenin bir gerekliliği olan bu etki veya sirayet, insanın gündelik hayatındaki en temel ihtiyaçlara ulaşmasında bir denetim mekanizmasından geçmesini zorunlu kılar. Bireyler kitlenin içerisinde özgün değeri olmayan birer unsurdur.

Modern zaman ve sonrasında bireyler iktidarların sisteme dâhil etme ya da sistemden kovdukları nesneden başka bir şey değildir. Sağlık ve güzellik endüstrileri ise kişileri ya ürün tüketenler ya da kendisine hizmet edenler olarak değerlendirir. Bu değerlendirme, endüstrilerin kitleler üzerinde uyguladığı bir formülasyondur. Bireylere müşteriler olarak medya içeriklerinin çeşitli yelpazesini sunarak kendi dünyalarına katılabilmeleri için çekicilik ve imajlar dayatırlar. İnsanlar endüstri ya da iktidarlar için her halükârda birer nesnedir (Adorno ve Horkheimer, 2010: 187). Yani aslında sistem dışında kalmak olarak sunulan yolların her biri birer yanılgıdan ibarettir. Özellikle başlarda kitle iletişim araçlarının etkileri ile bugün de sosyal medya ağları aracılığı ile kitleler baskın Batı kültürünün, temel ideolojilerin ve söylemlerinin birer nesnesi haline getirilmişlerdir. Yine kültür endüstrisi ve/veya endüstrileşen yaşam kalıpları aracılığı ile bireylere yaşama dair her şeyi tüketmeleri, eğlenmeleri ve ancak bu yolla mutlu olabilecekleri mesajı verilmektedir. Tüm medya içerikleri ve sunumları temelde benzer düşünceleri dayatma üzerine kurulmuştur.

Modern yaşamın her alanında olduğu gibi sağlık alanında da medyanın etkisi göz ardı edilmemelidir. Tıp alanının da endüstrileşmesi ile kültürel olan her şeye görülebildiği gibi sağlık alanında popülerleşen bilgiden söz edilebilir. Endüstrileşme ile alınıp satılabilen sağlık bilgisi medya kanalı ile kitlelere duyurulabilmektedir.

Bu çalışmada günümüz toplumunda özellikle özel sağlık kuruluşlarının artması ile sağlık alanının ticarileştiği ve endüstrileştiği üzerinde durulmaktadır. Güzel görünmenin sağlıklı olmanın bir parçası olarak kabul edildiği bugünün ticarileşmiş tıp anlayışında, özel sağlık kuruluşlarının kitlelerin hayranlık duyduğu ve yaşamları için gerekli gördüğu bu iki kavramı kazanç elde etmek için popüler hale getirdiği ve metalaştırdığı çalışmanın temel problemlerinden biridir. Sosyal medya ağlarının bu denli güçlü hale gelmesinden önce sınırlı sayıda tanıtım ve reklam olanağında sahip olan bu kuruluşların, bugün sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram'ı ne şekilde kullandığı ve mesajlarını üretirken hangi kavram ve söylemleri göz önünde tuttuğu incelenmiştir.

### 1. Güzelliğin Endüstrileşmesi

Tarih boyunca kadınlar ve erkekler, günlerinin estetik standartlarına ve sosyal konumlarına uymak için vücutlarını değiştirmek için kremler, losyonlar ve preparatlar kullanmışlardır. Günümüz ise sağlıklı beden iddiasında bulunan marka ve kuruluşlar, beden üzerinde uygulanması için birçok kozmetik ürün üretmektedir.

Küresel güzellik pazarı genellikle beş ana iş koluna ayrılmaktadır. Bunlar, cilt bakımı, saç bakımı, renk (makyaj), kokular ve banyo malzemeleridir. Bu segmentler birbirini tamamlamakta ve çeşitlilikleri sayesinde tüm tüketicilerin kozmetik konusundaki ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmektedir. Güzellik ürünleri, kullanılan marka prestijine, fiyat ve dağıtım kanallarına göre premium ve seri üretim segmentlerine ayrılabilir. Küresel premium kozmetik satışlarının çoğu gelişmiş pazarlarda (çoğunlukla ABD, Japonya ve Fransa) yoğunlaşmaktadır (Barbalova, 2011). Aslında bu ürünler incelendiğinde sanki birer temel tüketim malzemeleri gibi sunuldukları görülmektedir. Ama bu ürünlerin bugün endüstriyel hale gelmesi daha çok olumsuz durumları barındırmaktadır.

Bugün anladığımız güzellik endüstrisi nispeten yeni bir tarihsel olgudur. Hem erkekler hem de kadınlar kıyafetlerine ve bedenlerine tarih boyunca dikkat etmiş olsalar da geçmişte güzellik ürünleri ve hizmetleri için metalaşmış bir kitle pazarından söz etmek mümkün değildir. Güzellik ürünlerinde kitlesel bir pazarın itici gücü, kent merkezlerinin büyümesi ve ürünlerin büyük ölçekte üretilmesine ve dağıtılmasına izin veren teknolojidaki gelişmelerle mümkün olmuştur (Black, 2004: 117). Teknolojik ve toplumsal olarak yaşanan gelişmeler, kentleşmenin artması, kitle iletişim araçlarının etkisinin günlük yaşam pratiklerindeki yükselişi güzellik algısının da endüstrisinin de politik ve tüketime dayalı bir kitle kültürü haline dönüşmesini beraberinde getirmiştir.

Güzellik endüstrisinin gelişimi politik, sosyal, ekonomik ve kültürel süreçlere ışık tutmaktadır. Örneğin kadınların istihdamındaki dalgalanmalar, güzellik terapistinin tarihi ve istihdamının analizi ile anlaşılabilir. Kadınların bedenleri üzerindeki siyasi savaşlar, sunulan tedavilerle görülebilmektedir. Saç ve güzellik ürünlerinin reklamları, cinsiyet ve ırkın temsili çerçevesinde şekillenen kültürel çekişmelere örnek teşkil etmektedir. Cinsiyet siyaseti, reklamlarda kadınların yaşam biçiminin temsillerine de yansımaktadır. Irksal kimliğin sınırları da güzellik endüstrisinin hem temsilleri hem de pratikleri üzerinden çalışılmakta ve bu anlayışla mücadele edilmektedir. Tüm bu temalar 19. yüzyılın ortalarından ve öncesinden bu yana belirgindir. Ancak Black'a göre (2004: 14-15) bu konuya ilişkin en belirgin formülasyonlar güzellik salonunun tarihi ve güzellik endüstrisinin daha geniş bir şekilde incelenmesiyle açıkça anlaşılabilir. Güzellik endüstrisinin günden güne büyümesi ve ticarileşmesi bir şekilde sağlık alanını da doğrudan veya dolaylı bir biçimde etkilemektedir. Çünkü kitle iletişim araçları kaynaklı küresel güzellik algısı ve fikri, (kadınlar için daha çok uzun boylu, sarı saçlı, ince bel ve bacaklı ve renkli gözlü vs.) üretilen bir gerçekliktir. Bir taraftan bireyler kitlesel olarak tüketime yönlendirilirken diğer taraftan genel algı ve fikirlere uymayan bireyler bir şekilde sağlık piyasasına yönlendirilmektedir.

Sağlığın endüstrileşmesinin bir adımı olarak görülebilecek olan güzellik ürünlerinin endüstrileşmesi aslında hastalıkların bile yaygınlaşmasına hizmet etmektedir. "Not Too Pretty raporuna göre, hukuktaki büyük boşluklar, kozmetik

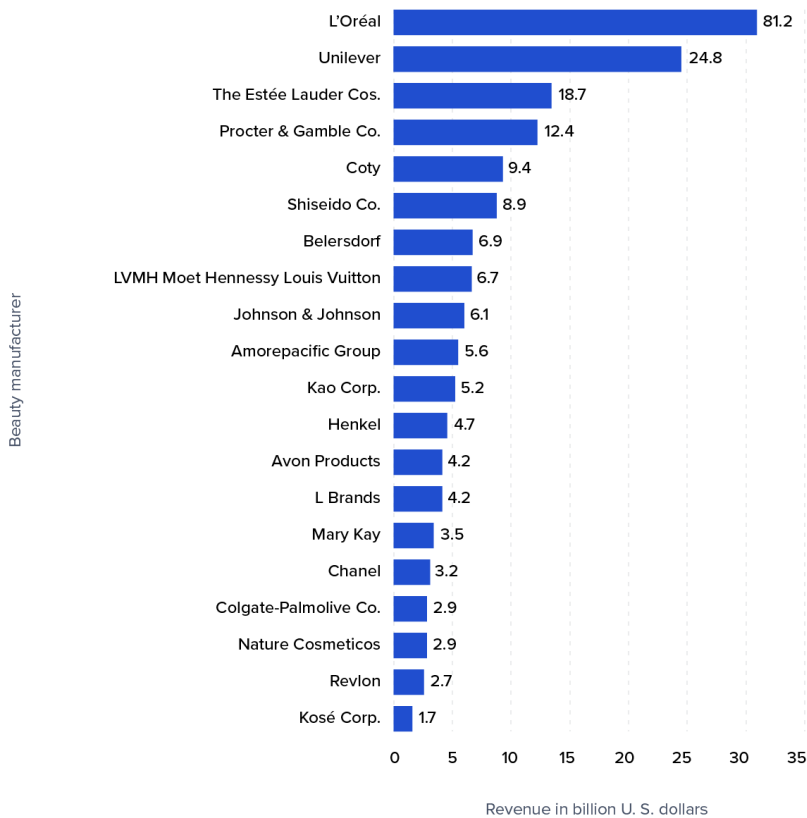
endüstrisinin birçok kişisel bakım ürününün, sağlığa karşı muhtemel etkilerinin incelenmesi için gerekli olan testler yapılmadan ve gerekli olan etiketleme olmaksızın, yılda 20 milyar dolarlık kazanç sağlanmasına ve bu ürünlerin büyük miktarda ftalat içermesine olanak sağlamaktadır” (Malkan, 2007: 24).

Laboratuvar çalışmalarında erkek üreme sisteminin kalıcı zarar görmesine neden olduğu sonucuna varılan aynı ftalatlar, büyük markaların ürünleri de dahil, saç spreyi, deodorant ve kokularda bulunmaktadır. Bebeklerin gelişimine ve kadınların gelecekteki doğurganlıklarına zarar verebilecek bu kimyasallar bu ürünlerin doğasında bulunmamakta ve kadınları daha çekici hissettirmek için tasarlanmış ürünlerin içerisine de bolca eklenmektedir (Houlihan vd., 2002: 1).

Günümüz sağlık ve güzellik piyasasında belirgin bir ‘doğallık’ vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Üretici firma ve işletmelerin her biri kendi ürünlerinin doğal olduğu ve katkı maddesi ya da kimyasal içermediğini iddia etmektedir. Küresel pazarın söylemini etkileyen iddialar, küresel pazarda giderek daha görünür hale gelen ‘organik güzellik ürünlerinin kullanılması’ söylemini meşrulaştırmaya yöneliktir. Üretici firmaların ürettikleri ve doğal olduğu söylenen ürünler, adil ticaret felsefesine göre üretilen doğal kozmetiklerdir. Daha önce az sayıda şirket tarafından imal edilen ve ana piyasaya dâhil olan bir nişden ortaya çıkmaktadır. Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan güzellik ürünler, artık süpermarketler ve mağazalar gibi standart kanallar aracılığıyla dağıtılmaktadır (Łopaciuk ve Łoboda, 2013: 1081). Görünürlüğü gittikçe artan ve bir amaç haline gelen ‘organik ürün’ ifadesi sürdürülebilirlik olarak kabul edilmektedir. Yeni ürünler piyasaya sürülürken kozmetik üreticileri gittikçe çevreye daha az zarar verecek şekilde ürettiklerini ve etkinliklerinin önceki sürümleriyle karşılaştırılabilir olduğunu vurgulamaya başlamışlardır. Bazı ülkelerde, tüketicileri daha fazla bilinçlendirmek, organik ve organik olmayan kozmetik ürünleri ayırt etmelerine yardımcı olmak için hukuki mevzuatlarda değişiklikler yapılmaktadır (Falk ve Benson, 2008). Çünkü piyasada/pazarda bu konuda tüketicileri oldukça büyük meblağlar karşılığında dolandırmaya meyilli birçok kişi ve kuruluş söz konusudur. Ayrıca güzellik endüstrisinden canı yanmış binlerce insan gün geçtikçe daha organik ürünler arama yoluna gitmektedir. Bu durum gündelik yaşamın her alanında organik olana duyulan özlem ile iyice belirginleşmeye başlamıştır.

Her ne kadar organik ürünlere olan talep artsa da bilinen küresel kişisel bakım ürünü satışı gerçekleştiren büyük markalar bu endüstriden milyar dolarlarca kazanmaya devam etmektedirler. Şekil 1’de en çok kazanan 20 küresel kişisel bakım ürünü satan marka listelenmektedir.

**Şekil 1. 2019 Yılı İtibariyle En Çok Kazanan 20 Küresel Kişisel Bakım Markası (Milyar Dolar Bazında)**



Source: Statista

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>.

Şekil 1’e göre yıllarca bu alanda bilinen bir marka olmuş olan L’Oreal hala kazanç elde etme liderliğini de sürdürmekte ve pastanın büyük bir kısmını elinde tutmaktadır. Diğer markalar da yine bünyelerinde birçok alt markayı barındıran büyük çok uluslu şirketlerden oluşmaktadır. Güzellik endüstrisi aslında oldukça geniştir: Hem hizmetleri (kuaför, berber vb.) hem de ürünleri içermektedir. Sadece Amerika Birleşik Devletleri’nde, güzellik sektörü 670.000’den fazla kişiyi istihdam etmektedir ve BLS verilerine göre sektörün 2016-2026 yılları arasında %13 oranında



bir büyümesi beklenmektedir ki bu oran ortalama büyüme hızından daha fazladır. Kitabchi'ye göre (2019), güzellik ürünleri piyasası 2017'de 532,43 milyar dolar değerindeyken, 2023 yılına kadar 805,61 milyar dolarlık bir piyasa değerine ulaşması beklenmektedir. Bu rakamlar da bireylerin güzel ve sağlıklı olma arzularının çokuluslu şirketlerin mali hedeflerinden bağımsız olmadığını göstermektedir. Tıpkı gıda, müzik, teknoloji veya moda endüstrilerinde olduğu gibi sağlık ve güzellik piyasalarında da çok uluslu büyük kuruluşlar reklamcılık piyasasının desteği ile gittikçe daha fazla kazanmaktadırlar.

## 2. Tıbbın İktidarı ve Sağlık Endüstrileşmesi

Bugün ABD başta olmak üzere dünyanın pek çok yerinde sağlık endüstrileşmiş ve belirli stereotip yaratmaya devam etmektedir. Halk sağlığı kurumlarının, medyanın onu kuşatan ticari çıkarların ve yaydığı ideolojik aklın ülke sağlığına yarardan çok zarar verdiği bir noktaya yaklaşılmaktadır. Mevcut sistemlerin imajını zedelediği resmi sağlık hizmetleri, yalnızca paranın emrine girmekle kalmamış, muhtemelen sağlığı tehdit eder bir noktaya da gelmiştir. Bazı durumlarda halk sağlığı bir tür tıbbi hastalığa, toplumun sağlığına yönelik tıp kaynaklı bir uygulamaya dönüşmektedir. Örneğin ABD'de tahmini olarak kadınların %50'si diyet yapmakta ama %95'i başarıya ulaşmamaktadır. Ayrıca çok hızlı kilo verdiren veya sonrasında aldırın diyetler nedeniyle bağışıklık sistemi de fiilen hasara uğramaktadır (Klein, 2015: 29). Genel sağlıklı ve güzel olma fikrini insanlara aktaran da medya ve kitle iletişim araçlarıdır. Örneğin Health dergisinin bir sayısı, okurlarına 'güzelleşmek' için ayak parmaklarına estetik ameliyat yaptırmayı mı, yoksa selülit azaltmak üzere 'popo' gidermeyi mi düşüneceklerini sormuştur (Metzl, 2017: 12). Bu gibi yayınlar ve açıklamalar sağlık endüstrisinin ürünlerini tüketirmeye yönelik piyasacı anlayışın inşasına ve endüstrinin iktidarını güçlendirmesine olanak sağlamaktadır.

Tıbbi uygulamaların ve sağlıklı kalabilme yöntemlerinin egemen olduğu, bireylerin sağlığa ilişkin düşüncelerini şekillendirdiği günümüz dünyasını anlamlandırabilmek için beden politik olarak nasıl tanımlandığına bakmak gerekmektedir. Demir ve Yıldırım'a göre,

Siyaset bilimi terminolojisinde beden, sosyal yapılara ilişkin projeksiyonlar temin eden bir sembolik veri madeni, yani sosyal yapıların dayattığı birtakım kuralların bir başka düzeyde temsil edilmesine aracılık sağlayan edilgen bir nesne, kısacası metaforik ve sembolik bir temsiller uzamı olarak işlenmesinin bedeni bir nesne olarak konumlandığından söz edilir (2018: 25).

Diğer bir deyişle beden, sağlık ve tıp endüstrisinin hem nesnesi ve temel amaçlarını edinmesinde aracıdır ve aynı zamanda kitlelere verilen mesajlar için uygun bir semboller dizinidir. Sağlık uygulamaları, varlığını ve meşruluğunu beden üzerinden kurmuş büyük bir iktidar alanıdır. Foucault'nun çalışmalarından anlaşılacağı üzere klasik manada iktidar 17. yüzyılın sonundan itibaren yerini farklı bir tip iktidara bırakmıştır. Bu iktidarı da biyo-iktidar olarak tanımlamaktadır. Biyo-iktidar bireylerin yaşamı üzerindeki iktidarını iki yolla meşru kılmaktadır. İlk yaklaşım, insan vücuduna sanki bir makineymiş gibi yaklaşır ve onu disiplin edilecek bir varlık olarak kabul eder. Anatomi politiği olarak da adlandırılan bu iktidar biçimi insan vücudunu disipline etmekte, kabiliyetlerini ilerletmekte, daha sakin, daha üretken yapmakta ve finansal kontrol sistemleri ile de bir bütün haline getirmektedir. İkinci iktidar biçimi ise nüfusun biyo-politiğidir. İlk yaklaşımdan farklı olarak bu iktidar biçimi insan vücuduna daha organik bir şey olarak bakmakta, insanların yaşamlarını düzenlemekte ve kontrol etmektedir. Diğer yandan sayısal, nitelikli toplumsal yapıyla da ilgilenecek toplumun, bireylerin sağlık ve hastalık durumlarını önemseydiğini hissettirmektedir. Bu politik yaklaşım kapitalizm için de gözden çıkarılamaz bir olgu olarak kabul görmektedir (Foucault, 1993: 144). Dolayısıyla ile biyo-politik iktidar bir taraftan da sağlık ve tıp alanlarının endüstrileşmesi ile bir bütün olarak devam etmektedir. Nüfusu ve bedeni kontrol etmenin aracı olarak sağlık ile ilgili müdahaleler ve sağlık uygulamalarında aktif görev alan uzmanlar tıbbın iktidarını perçinlemektedir.

Örneğin bir hastalığın iyileşme sürecine aile üyeleri katkı sağlayabilir. Ancak teşhis koyma, bir ayrımı ortaya koymayı gerektirdiği için ailesel uzamın ötesindedir. Teşhisi koyan aynı zamanda karar verendir. Bu da medikal iktidarın yürütücüsü olan hekim dolayımında sağlanır. Aynı şekilde, iktidarın bilgisi ya da bilginin iktidarı şeklinde değil, ancak bilgi iktidar ilişkisinin eşzamanlı işlemesiyle sağlanabilir. Diğer bir deyişle beden ve ruhun terbiyesinde, ahlaki nizam bekçiliğinde, bireyleri disipline etme prosedürlerinde ve giderek nüfusun denetim ve kontrolünde, normalleştirici biyo-iktidar

mekanizmalarının işleyişinde rol çalarak bir hegemonya enstrümanına dönüşmesi ve hekimin de yeni tip bir yaşam koçu, sağlıklı yaşam gardiyanı halini alması görülmektedir (Demir ve Yıldırım, 2018: 106-126).

Tıbbın iktidarı ve biyo-iktidar politikalarının aracılığı ile yetişen hekim/uzmanın rolü küresel sağlık endüstrisinin taleplerine göre şekillenirken, ticari grupların hegemonyası iyice belirginleşmiş ve hasta-hekim ilişkileri sorgulanır bir hal almaya başlamıştır. Özellikle 19. ve 20. yüzyılların büyük kısmı için sağlık hizmetleri, en azından kavramsal olarak, tüketim malları pazarından ayrı bir şekilde ilerlemiştir. Ayrıca, 20. yüzyılın son on yıllarına kadar tıbbi uygulamalar, piyasada genel olarak kabul edilen kurallardan farklı olan bir dizi profesyonel kural ve yükümlülük yoluyla şekillenmiştir (Dolgin, 2005: 174).

Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde, yönetilen bakımın, gelişmiş teknolojinin, yüksek maliyetlerin ve bilgili/bilinçli hastanın ortaya çıkışı, hasta-hekim ilişkisinin eski modellerini yerinden etmiş ve hastanın tüketici olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dahası, bilgilendirilmiş hasta kavramı bilgili tüketici kavramı ile eş anlamlı hale dönüşmüştür (Dolgin, 2005: 175). Öyle ki hasta doktor ilişkisinin en çok etkilenenleri arasında hastalar ve ilaç piyasası gelmektedir. Endüstriyel olarak irili ufaklı birden çok ilaç firması bulunmaktadır. Hangi ilacın ne tür hastalıklar için kullanılacağına bilinmesine rağmen ilaç şirketleri arasındaki ticari rekabet, bu endüstrilerin tıbbın iktidarının uygulayıcıları olan doktor/hekimlerle yakın ilişkiler ve çıkara dayalı diyalog kanallarının oluşmasını beraberinde getirmiştir.

Geleneksel olarak, ilaç ve cihaz şirketleri tarafından yapılan pazarlama, şirket temsilcilerine veya bireysel hekimleri ziyaret eden ve yeni ürünler hakkında bilgi veren kişilere odaklanmıştır. Bu uygulama artmıştır ama diğer birçok pazarlama stratejisi de kullanılmaktadır. İlaç endüstrisinin 21 milyar dolarlık pazarlama bütçesinin yaklaşık %90'ı, doğrudan tüketiciye yönelik reklamcılıktaki çarpıcı artışa rağmen doktorlara yönelik olmaya devam etmektedir. Ayrıca endüstri, danışma kurullarında veya temsilci bürolarında hizmet vermesi için yüzlerce hekimle sözleşme imzalamıştır. Bu tür endüstrilerin doktorlarla temaslarının arkasındaki amaç açıktır: İlaç şirketleri ürünlerinin kullanımını teşvik etmeye çalışmak (Brennan

vd., 2006: 430). Medya da bu ürünlerin pazarlanmasına ve genel bir kamusal bilinç oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketicinin ikna edilmesi sürecinde medya şirketlerinin içerikleri (dizi, film, müzik, oyun vb.) sağlık endüstrisinin yararına üretilebilmektedir. Kimi yazarlar ise bu konuyu profesyonel kültür kavramı çerçevesinde analiz etmektedir.

Raelin'e göre (1986), profesyonel bir kültür, temel olarak özerkliğe, uzmanlığa, etik anlayışına, anlamlı ve zorlu çalışmalara ve hizmet sunumuna olan bağlılığa değer vermelidir. Ancak kurum kültürleri genellikle kontrol, yakın denetim, iş standardizasyonu ve üretkenliği vurgulamaktadır (aktaran Vandenberghe, 1999: 176). "Bugün sağlık esenlik anlamına geldiği kadar, güç ve ayrıcalık ifade eden değer yargılarıyla, hiyerarşilerle ve kör varsayımlarla yüklü bir terimdir. Sağlıklı olmak arzu edilir ama aynı zamanda öngörülmuş bir haldir ve ideolojik bir duruştur" (Metzl, 2017: 12). Sağlıklı olanlar genelde topluma faydalı ve iyi kişilikler olarak görünürken, sağlıksız olanlar veya genel ahlaka göre sağlıklı olmayanlar ise kötüdür ve genel yapıya uygun olmayan bireyler olarak öngörülmektedir. Bu durum ilerledikçe hastaların temel haklarının korunması da tartışma konusu olmaktadır.

Hasta haklarını ihlal konusunda kısırlık müdahaleleri iyi örnek teşkil etmektedir. Bu tür tıbbi müdahaleler genetik ayrımcılığı ve kişisel genetik bilgilerin ticarileştirilmesine de neden olmaktadır. Sağlık endüstrisinin oluşturduğu algılar ve genel kanılardan dolayı günümüzde hastalar kendilerini tüketici olarak görmeye başlamışlardır. Bu dönüşüm özellikle kısırlık bakımı bağlamında belirgindir. Bu sağlık hizmetleri alanı, tüketici tercihlerinin pahalı bir pazarı haline gelmiştir. IVF klinikleri (In Vitro Fertilization-In vitro dölleme) yazılı basında ve internette yaygın olarak reklam vermektedir. Bazı kısırlık klinikleri, eğer bir gebelik sonuçlanmazsa veya hastalar klinik çalışmalara katılmayı kabul ederlerse, daha düşük fiyatlarla tedavi alma fırsatı sunmakta veya ödemeleri bile geri iade edebilmektedir. Dahası, kısırlık hastalarına sürekli olarak geliştirilen ve sunulan çeşitli tedavi seçenekleri, mağazalar ve üreticiler tarafından tüketicilere sunulan yeni ve daha iyi ürün çeşitliliğine benzemektedir (Dolgin, 2005: 175-176). Kâr amaçlı hizmetlerin ise temel insani hizmetlerdeki genişleyen rolü, birbiriyle ilişkili dört faktöre dayanmaktadır. Bu faktörler şu şekilde ifade edilmektedir:

1) Politik kurallar, giderek artan politik etkiyi ve farklı siyasi görüşlere göre kontrol edilemeyen sağlık ve insani hizmet harcamalarını içermelidir.

2) İnsan hizmetlerinde kazanılacağı algısı-girişimci faaliyette motive edici güç.

3) Hizmetlerin sunulmasına yönelik serbest piyasa yaklaşımının verimliliği artıracığı, maliyetleri azaltacağı ve rekabette (hükümetlerin yetkisi altında şimdiki kadar gerçekleştirilen birçok faaliyeti özelleştirmek için daha büyük hareketin bir bileşeni) yenilikçiliği teşvik edeceği konusunda artan fikir birliği.

4) Kâr amacı güden kuruluşların yönetmeliklerdeki değişiklikler (Gibelman ve Harold, 2002: 387).

Ancak kâr amaçlı hizmetlerin yaygınlaşması ekonomik temelli çıkar çatışmalarının yaşanmasını daha geçerli kılmaktadır. Endüstrinin etkileri açısından, ekonomik çıkar çatışmaları, doktorlar ekonomik veya diğer kişisel kazançlar için mesleki yükümlülüklerinden sapma veya esneklik gösterme eğiliminde olduğunda belirginleşmektedir. Bu şekilde ortaya konan önyargı hem hastaların yüksek yararını hem de bilimsel bütünlük standartlarını ihlal etmektedir. Bu tür çatışmaların açık bir şekilde önlenmesi, Hekimin Tıbbi Profesyonellik Şartı'nda ortaya konan mesleki sorumluluklar kapsamındadır (Brennan vd., 2006: 430). Sağlık genel eğitim anlayışı ve mesleki ve etik kuralları göz önünde bulundurulduğunda ticari kar elde etme eğilimlerinin, yeni etik tartışmaları sürekli kılacağı kaçınılmaz bir tablo olarak görülmektedir.

### 3. Sağlık ve Güzelliğin Sosyal Medyada Temsili

Bugün güzel görünme kaygısı tek bir cinsiyete ya da varlığa indirgenemeyecek kadar geniş bir arenada arz meselesi haline gelmiştir. Ancak yine de güzel kelimesi temelde kadınlık cinsiyeti ile özdeşleştirilen bir kavram olarak algılanmaktadır.

20. yüzyılın başlarına kadar zenginliğin ve refahın sembolü olan şişmanlık artık kontrolsüzlüğün, tembelliğin ve iradesizliğin bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bedenin görünüşüne ilişkin anlayış modernizmle birlikte değişmiş, incelik, güzellik, zarafet kavramları dönemin egemen sloganı haline gelmiştir. İnce beden aynı zamanda

gençlik, aktivite ve sağlığın sembolü haline gelerek politik bir konuya da dönüşmüştür (Grogan, 1999'dan akt., Timurturkan, 2013: 239).

Diğer yandan bireyselliği yöntemli biçimde “putlaştıran gerici kültür bağnazları tarafından daha da kaçınılmaz hale getirilen” güzelliğin mekanik olarak yeniden üretimi, güzellik deneyiminin yakından bağlı olduğu bilinçsiz putperestliğe yer bırakmaz. Güzele karşı kazanılan zaferi mizah, yani doyumunun esirgenişinin meydana çıkardığı başkalarının felaketinden duyulan zevk gerçekleştirmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2010: 187). Güzelliğin mekanik olarak yeniden üretildiği alanların başında medya ortamları gelmektedir. Geleneksel medyadan bugünün medyasına kadar tarihsel süreçteki çoğu evrede, medyanın sunumları güzellik ve sağlık endüstrilerinin ticari kazançlarının yararına bir biçimde faaliyet göstermiştir. “Tüm dünyada sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile bu platformların sağlık alanında hem hastalar hem de sağlık çalışanları açısından; sağlıkla ilgili bilgiyi aramak, sağlığın geliştirilmesi ve tanıtım gibi değişik alanlarda kullanımı da giderek artmaktadır” (Kara, 2017: 11).

Bugün hem sosyal medya kullanımının hem de beden memnuniyetsizliğinin ergen ve genç yetişkin kadınlar arasında yaygın olduğu düşünüldüğünde, medya ve beden imajı araştırmalarının bu yeni medya alanına genişlemesi şaşırtıcı değildir. Üçlü etki modeli; akranların, ebeveynlerin ve medyanın vücut imajının ve yeme bozukluklarının dillendirilmesinin ana kaynakları olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, araştırmalar görünüm karşılaştırmasının, sosyokültürel faktörler ile yeme ve kiloyla ilişkili davranışlar arasındaki ilişkiye de aracılık ettiğini göstermektedir. Bu üç sosyokültürel faktörün her biri de sosyal medyada sergilenmektedir (Fardouly vd., 2015: 40). Medyanın çoğunlukla sosyal ağlara ve sosyal medya platformlarına doğru geçişi, diğer tüm alanlarda olduğu gibi sağlık ve güzellik konularında da temel arzu, hedef ve endişelerin ifade mekânı olması sonucunu doğurmuştur.

Endüstrinin gelişmesinin ve sağlık/güzellik ile ilgili konuların medyada daha çok temsil edilmesinin temelinde, sosyal medyanın (özellikle de görüntü odaklı sosyal ağlardan biri olan Instagram'ın) güçlü bir platform haline gelmiş olması bulunmaktadır. Açıkçası, görsel bir ortam bir güzellik markası için en uygun ortamdır. Bu görsel ortam ürünlerin görsel potansiyelinin keşfedilmesine ortam



sağlamaktadır. Sadece bu değil, aynı zamanda markaların daha güçlü bir imaj geliştirmesine, tüketicilerle daha doğrudan bir şekilde etkileşime girmesine ayrıca zaman zaman tam teşekküllü girişimcilere dönüşen etkileyicilerin tamamen yeni bir pazarlama kategorisi oluşturmalarına olanak sunmuştur (Ketabchi, 2019). Kullanıcılar açısından Instagram'daki temel endişe ise fotoğraf paylaşımları için olan rötüş tekniklerini kullanarak diğer kullanıcıları manipüle edebilmeleri olasılığı ve sonuç olarak bu mükemmel fotoğrafların (yani genç görünümlü) kullanıcılarının vücut imajı üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerinin neler olabileceği şeklindedir. Özellikle hem eleştirilenler hem de taraftarlar, fotoğraf geliştirme ve rötüş tekniklerini kullanmayı teşvik eden ünlüleri ve modelleri sık sık suçlamaktadırlar (Sullivan, 2014). Çünkü ünlü paylaşımları kullanıcılar için geçerli ve doğru olmayan vücut ölçülerini, imajları ve hisleri normalleştirmekte ve manipüle etmektedirler.

Botta, medya görüntüleri ile yapılan karşılaştırmaların, ergen kızlarda vücut memnuniyetsizliğinin, zayıflık güdüsünün ve bulimik davranışların en güçlü yordayıcısı olduğunu ifade etmiştir. Bu ergenler televizyonda gördükleri kadınlara benzemek ve onları gerçekçi idealler olarak görmek istemektedirler. Kişinin vücut ağırlığı ile toplum tarafından kabul edilen medya standardı arasında algılanan bir tutarsızlık, kadınların ağırlıklarının kabul edilemez olduğuna inanmalarını sağlayabilmektedir (1999: 27). Bu nedenle, farklı yaşlardaki kadınların toplumsal incelik baskılarına karşı savunmasız olması muhtemeldir (Herbozo vd., 2004: 22). Bu nedenle sosyal medya ve dijital çağ olarak görülen günümüz dünyasında toplum ve medya standardı olarak görülen beden ölçüleri, saç ve göz renkleri, beslenme alışkanlıkları ve moda takibi gibi meseleler artık sosyal medya platformları aracılığı ile teşvik edilmektedir. Bu konuda sosyal medya ortamları geleneksel medyadan oldukça farklı ve etki alanları da bir o kadar geniştir.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı benzersiz yönlerinden biri, akranları ve/veya kamuya açık kişilerle iletişime dayalı bir biçimde oluşmalarıdır. Sosyal medyayı diğer medya biçimlerinden farklı kılan ve kullanıcıların güzellik standartlarını algılama, karşılaştırma ve içselleştirme fırsatlarıyla dolu olan etkileşim ve bağlantılılık unsurlarıdır. Geleneksel medya okuryazarlığı çabaları, insanların

modellerin ve ünlülerin fotoğraflarının reklam verenler ve editörler tarafından nasıl sık sık düzenlendiği ve tamamen gerçekçi olmayan güzellik standartlarını nasıl gösterdikleri hakkında eleştirel düşüncelerine yardımcı olabilir. Bununla birlikte, sosyal medya platformları kullanıcıları gerçek dünyadaki akranlarının fotoğraflarına maruz bırakır, bu da insanları sosyal medyada gördükleri görüntülerini eleştirel ve gerçeğe aykırı olarak analiz etmekten caydırabilir (Mills, Shannon ve Hogue, 2017). İnanırcılığı ve ikna edebilmeyi mümkün kılar.

Son 5 yıla kadar, genel internet kullanımı, internete maruz kalma, güzellik algıları ve beden imajı endişeleri üzerine araştırmalar oldukça azdır. Kitle iletişim araçlarının ve beden imajının geleneksel biçimleri üzerine yapılan araştırmalar doğrultusunda, son zamanlarda yapılan ilişkili çalışmaları, sosyal medya kullanımının beden imajı endişeleri ve hem erkekler hem de kadınlar arasında kendini nesneleştirme ile bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Duggan vd., 2015). Araştırmalar hem ergenlerin hem de yetişkin erkek ve kadınların kendilerini sosyal özellikler (kişilik, zekâ) ve fiziksel özellikleri (ağırlık, boy, vücut imajı) bakımından modeller veya ünlülerden ziyade akranlarıyla karşılaştırdıklarını ve bireylerin genellikle kendilerine sosyolojik ve kültürel açıdan benzer olanlarla sosyal karşılaştırmalar yapmayı tercih ettikleri yönündeki bulguları ortaya koymaktadır. Bu yöndeki çalışmalar, sosyal medya platformlarının kullanıcılarının genellikle çevrimiçi yayınladıkları resimlerdeki görünümünü manipüle ettiğini (filtrelerle) ve bu alışkanlığın özellikle genç kızlar arasında yaygın olduğunu göstermektedir (Kleemans vd., 2018: 95). İnsanlar, çevrimiçi medya formlarında güzellik algıları ile ilgili çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Örnekler arasında birden fazla özçekim çekilmesi ve yalnızca gurur verici fotoğrafları yayınlamayı seçmesi, bir kişinin yüzünün görünümünü geliştirmek için kamera filtreleri ve daha ince görünmeleri içeren fotoğraf alışverişi veya vücut parçaları kullanılması sayılabilir (Mills vd., 2017). Dolayısıyla sosyal medya platformlarını aktif ve etkin kullanan kişilerde bedenlerine, imajlarına ve diğer benzeri dış görünüş özelliklerine ilişkin genel bir memnuniyetsizlik halinin yükselişte olduğu söylenebilmektedir. Çünkü insanlar sahip oldukları değil, sahip olmak istedikleri güzellik ve sağlık imajlarına kavuşmak

istemektedirler. Bu imajları nasıl elde edecekleri konusunda ise sosyal medya platformları onlar için bilgi yüklü birer rehber niteliği taşımaktadır.

#### 4. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş bir durum analiz çalışmasıdır. Sosyal medya ağlarının, sağlık ve güzellik konuları da dâhil bireylerin günlük yaşamlarının her alanında etkili olmaya başlaması bugün genel bir kanı ve olgu haline gelmiştir. Özellikle Instagram hesapları bulunan özel sağlık kuruluşları, gönderilerinde sağlık ve güzellik temalı paylaşımları sıkça gerçekleştirmektedir. Çalışmanın amacı ise özel sağlık kuruluşlarının, sağlık ve güzellik temaları çerçevesinde ele alınması, paylaşımlarında ne gibi ifadeleri kullandıklarını, hangi cinsiyet temsillerini ve hangi hedef kitleleri etkilemeyi amaçladıklarını belirlemektir. Bu kapsamda ticari amaçlı kuruluşlar olan özel hastanelerin Instagram hesapları betimsel ve içerik analizine tabii tutulmuştur.

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki tüm özel hastane kuruluşları oluşturmaktadır. Bu nedenle bu kuruluşların tümünü en iyi temsil edeceği düşünülen ve Instagram hesapları incelenerek en çok takipçiye sahip oldukları görülen 4 kuruluş örneklem olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu 4 kuruluşun Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları son 100 gönderi analiz edilecek veri seti olarak seçilmiştir. Böylelikle toplamda 400 gönderi içerik analizine tabii tutulmuştur. Bu çalışmada amaç herhangi bir işletmeyi hedef göstermek ya da marka değerine zarar vermek değildir. Bu nedenle sadece bilimsel bir gaye ve teknik ile belirlenen özel sağlık kuruluşlarının isimleri verilmeyip bu kuruluşlar takipçi sayılarına göre çoktan aza doğru K1, K2, K3 ve K4 olarak kodlanmıştır. (K, kuruluş kelimesinin kısaltılmasıdır). Bu veri seti incelenmeden önce araştırmanın probleminde alt sorular olarak belirlenmiş olan aşağıdaki sorulara göre hareket edilmiştir:

1. Bu hesapların gönderi ve takipçi sayıları kaçtır?
2. Belirlenen 100 gönderi içerisinde kaç sağlık veya güzellik kavramını içermektedir?
3. Özel sağlık kuruluşlarının gönderilerinde temel hedef kitle kimlerdir ve hangi cinsiyet temsilleri ön plana çıkarılmıştır?

Bu sorulara cevaben elde edilen bulgular betimsel içerik analiz tekniğine göre analiz edilmiştir. Bu görseller özel sağlık kuruluşlarının sosyal medya ağlarında genel olarak ne gibi ifadeleri kullandıklarını, potansiyel müşterileri ile arasındaki dili nasıl inşa ettiklerini ve farklı ya da güçlü yanlarını ne şekilde öne çıkarmaya çalıştıklarına dair sonuçlar elde etmemizi de sağlamaktadır. Bu yanıyla araştırma, özel sağlık kuruluşları ile hedef kitleleri arasındaki ilişkileri inceleyecek gelecek çalışmalara katkı sunma düşüncesi ile gerçekleştirilmiştir.

## 5. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında belirlenen 4 büyük özel sağlık kuruluşunun Instagram hesapları incelendiğinde çalışmanın literatür bölümünde üzerinde durulan düşüncelerin verilerin analizi sonucunda da ortaya çıktığı görülmektedir. Sağlık kuruluşlarının hesaplarının gönderileri incelendiğinde 4 kuruluşun da benzer temalar, kavramlar, cinsiyet rol ve modeller ve imgelerin tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Bu kuruluşların takipçi kitlelerinin ve gönderi sayılarının da bu bağlamda benzer ifadeler içerdiği saptanmıştır. Tablo 1’de örneklem olarak belirlenen 4 sağlık kuruluşunun takipçi ve gönderi sayıları verilmektedir.

**Tablo 1. Kuruluşların Takipçi ve Gönderi Sayıları (Nisan 2020 Verileri)**

Kuruluşun Kodu	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
K1	47,7 bin	2.527
K2	39,6 bin	1.952
K3	28,5 bin	2.239
K4	27,4 bin	2.182
<b>Toplam</b>	<b>143,2 bin</b>	<b>8,900</b>

Tablo 1 incelendiğinde özel sağlık kuruluşlarının Instagram ortamında bulunan veya kullanıcı olarak tanımlanan insan popülasyonuna göre görece az olduğu görülmektedir. Buna göre en fazla takipçi sayısı 47,7 bin kişi ile K1’e ait olduğu görülürken en 4 kuruluşun en az takipçisinin ise K4’e ait olduğu tespit edilmiştir. Gönderi paylaşımındaki rekor ise yine takipçi sayısında ilk sırada olan K1’e aittir. 4 kuruluşa ait toplam takipçi sayısı 143,2 bin iken, toplam gönderi sayısının ise 8,900 olduğu görülmektedir.

Toplamda 400 görselden oluşan veri setlerinin analizinde, görsel üzerindeki, açıklamalardaki ve hashtag’lerdeki ifadeler incelenerek sağlık ve güzellik ile bu

kavramlarla ilintisinin olduğu düşünülen diğer bazı tıbbi terimler belirlenmiş ve bu terimlerin kullanım sıklığı hesaplanmıştır. Tablo 2’de belirlenen terimler hem kuruluş bazında hem de toplam karşılıkları ile aktarılmaktadır.

**Tablo 2. Kuruluşların Instagram Hesaplarında Öne Çıkan Temaların Kullanım Sıklığı**

Temalar	K1	K2	K3	K4	Toplam
Sağlık	69	66	90	24	249
Güzel/Güzellik	32	24	23	17	96
Yaşam/Hayat	49	8	23	14	94
Tedavi	23	15	9	8	55
Uzman/Hekim/Doktor	20	20	26	41	107
Tanı/Teşhis	16	6	5	9	36
Kontrol	14	3	10	5	32
Beslenme	13	29	22	2	66
Problem/Sorun	12	6	6	3	27
Düzen/Düzensizlik	11	3	11	2	27
Vücut/Beden	10	9	7	8	34
Konfor	8	0	0	0	8
Şikâyet	7	2	14	0	23
Spor/Egzersiz	7	15	7	4	33
Cilt	1	10	2	7	20
Bilgi	7	20	54	50	132
Diğer	12	9	1	9	31

İncelenen birçok gönderide sağlık ve güzellik temalarıyla ilintili başka temaların vurgulandığı anlaşılmıştır. K4 dışındaki her kuruluş güzellik kavramları ve imgeleri üzerinde oldukça yoğun bir şekilde durmaktadır. Bu kuruluşlar ya doğrudan güzel ve sağlıklı olmaya ya da güzellik ve sağlığı öne çıkaracak görseller ve imgeler kullanmayı tercih etmişlerdir. Sosyal medya hesapları ticari kuruluşlar için iyi birer reklam aracı ve platformudur. Bu nedenle bugün çok fazla önem verilen ve insan bedeninin bir bileşeni veya bütünü olarak görülen sağlıklı ve güzel olma güdüsünü harekete geçirecek gönderilerini özenle belirlemişlerdir. 400 gönderinin 249’unda sağlık vurgusu yapıldığı ve buna bağlı olarak da en sağlıklı olan insanın yine güzel olmayı da hak ettiği ya da zaten güzel olmakla sağlıklı olmanın birlikte var olabileceği vurgusu yapılmaktadır. Buna göre K3, 90 sayısı ile sağlığı, K1 ise 32 sayısı ile güzelliği gönderileri arasında öne çıkarmaktadır. Bu gönderiler içerisinde güzel olmaya özendirilen onlarca görsel ve ifade bulunmaktadır. Örneğin K1 bir gönderisinde aşağıdaki açıklamayı dile getirmektedir.

Öğle arasında yüzünüzü gerdirebileceğinizi biliyor musunuz? İp askılama yöntemi adı verilen uygulama ile 30 dakikada yer çekimine bağlı olarak ortaya çıkabilecek sarkmalar önlenabiliyor. Ameliyatsız yüz germe yöntemi olarak lokal anestezi ile gerçekleşen bu uygulama, yanaklardaki ve çene kenarındaki sarkmalar, ağız kenarında oluşan derinin katlantıları ve boyundaki sarkmaları ortadan kaldırabiliyor.

Bu ifadeler için kullanılan görsel ise orta yaşlarda beyaz ve çekici bir kadın yüzüdür. Bu kadın gülümseyen bir yüz ifadesine sahiptir.

Diğer kuruluşların hesaplarında benzer görsel ve ifadeleri bulmak mümkündür. Örneğin K2 hesabında paylaştığı genç, güzel ve renkli gözlü bir kadın fotoğrafının açıklamasında “Toplumumuzda güzelliğin sembollerinden biri olarak kabul edilen iri gözlerin altında tiroit hastalığı yatabiliyor. Görülme sıklığı kadınlarda erkeklere göre 5 kat fazla olan tiroide bağlı göz hastalığı, göz kapaklarında şişlik, kızarıklık, gözde kanlanma, ağrı, itilme hissi, çift görme, görme bozukluğu gibi şikâyetlere neden olabiliyor. Bu belirtilerden biri ya da birkaçı olan kişilerin en kısa zamanda göz doktoruna gitmesi gerekir. Tiroit hastalığı tetiklediği için de kişinin durumu, endokrin uzmanı ile takip edilmelidir” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bu paylaşımda güzelliğin toplumdaki sembolü olarak iri gözleri göstermiştir. Aslında anlatmak istediği troide bağlı göz hastalığıdır. Ancak bütün görsel kadın yüzünden ibarettir. K4 ise bir gönderisinde şöyle bir açıklamasını yapmıştır.

Medikal cilt bakımı, uzman doktor gözetiminde dermokozmetik ürünlerle yapılan cildin canlılığını tekrar kazandırmaya, ciltte biriken yağ, siyah nokta, makyaj artıkları gibi cildin solgun görünmesine neden olan etkenlerden arındırmaya yönelik işlemlerden oluşur. Hastanın mevcut sorunlarına göre en uygun cilt bakımı programı düzenlenerek standart bakımların yerine kişiye özel cilt bakımları hazırlanmaktadır.

Bu gönderideki görselde ise genç ve güzel bir kızın yüzü gösterilmektedir. Bu açıklamada sıradan bakımların yeterli olmadığı vurgulanmakta, güzellik için kişiye özel cilt bakımının zorunluluğu vurgulanmaktadır. Bu ifadelerle birlikte güzel kadın cildi ise orkide çiçeği içinde sunulmuştur.

Güzelliğin doğrudan temsil edildiği buna benzer gönderilerin dışında da dolaylı olarak çokça güzellik ve sağlık olgusuna değinilmektedir. Hastalığın türünün ne olduğuna bakılmaksızın genç, sportif, ince beden ölçülerine sahip esmer ya da sarışın uzun boylu kadın imgesi oldukça sık görülmektedir. Güzellik ile çerçeveselenen



gönderilerin çoğunluğunu da kadın imgesi oluşturmaktadır. Bu da göstermektedir ki özel sağlık kuruluşlarının öncelikli hedefini kadınlar oluşturmaktadır. Şekil 2'deki toplam cinsiyet temsiline bakıldığında da bu durum net bir şekilde anlaşılmaktadır.

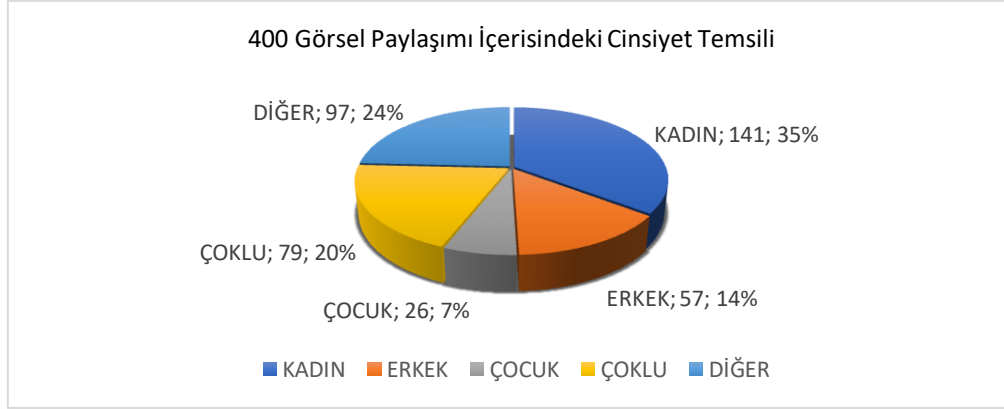
Tablo 2'de öne çıkan bir diğer durum da uzman/hekim/doktor ile bilgi ifadelerinin oldukça sık kullanılmasıdır. 400 gönderi içerisinde 132'sinde bilgi kavramına, 107'sinde ise uzman, hekim veya doktor ifadelerine başvurulduğu saptanmıştır. Bu sayılar bilgi iktidar ilişkisini ve tıbbın kendi disiplin alanına sahip bir bilgi evreni ile diğer birey ve disiplinler üzerinde iktidarını inşa ettiği yönündeki tezleri desteklemektedir. Tıp, sağlık alanına ilişkin bilgiyi kontrol ettiğini vurgulayarak kitleleri hegemonik dünyasına dahil etmektedir. Tıbbın iktidarı bilgi ve doktor ilişkisi üstünden geliştirilen bir söylemle irdelenebilmektedir. Bu terimlerin sık kullanılmasından anlaşılacak mesaj, en deneyimli ve kıdemli profesyonel sağlık çalışanlarının ticari özel sağlık kuruluşları bünyesinde olduğu (keza her 4 kuruluş da kendi doktorları ile iftihar etmekte ve onların tanıtımını etkili şekilde gerçekleştirmektedir) ve bilgiye ancak bu uzman sağlık profesyonelleri aracılığı ile ulaşılabileceğidir. Doğru tedavilerin ancak uzman hekimler aracılığı ile yapılacağı ve bilginin kaynağının da yine bu kişiler olduğu vurgulanmaktadır.

Güzellik ve sağlık söylemleri yine yaşam ve hayat ifadeleri ile de bağlantılı olarak verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde gönderilerin 94'ünde hayat veya yaşam ifadesinin vurgulandığı sonucuna varılmaktadır. Böylelikle sağlık ve güzellikten hayatın ayrılmaz bir parçası olarak bahsedilmekte ve en çok atıf yapılan kavramlardan ikisi olan beslenme ve tedavi kavramları ile de sağlık kuruluşunun sağlıklı ve güzel bir bedene kavuşulmasında etkili rol oynadığı vurgulanmaktadır. Örneğin K2 29 kez beslenme kavramına vurgu yaparak güzellik ve sağlıkla ilgili beslenme önerilerinde bulunmaktadır. Yine 55 sayısı ile eğer şikâyet oluşturan bir durum var ise tedavinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Buna bağlı olarak güzel ve sağlıklı bir cilde sahip olabilmek için cilt ve spor/egzersiz kavramlarına yapılan vurgu 50'yi geçmektedir. Tüm özel kuruluşlar, istenilen bedene sahip olabilmek için vazgeçilmez iki unsurun sağlık ve güzellik olduğunu dile getirmektedir.

Etkili tedavi yöntemleri hakkında ayrıntılı açıklama ve tanımlamalar yapan sağlık kuruluşlarının gönderilerinde tercih ettikleri cinsiyet temsili de önem arz

etmektedir. 4 özel sağlık kuruluşunun Instagram hesaplarında tercih ettikleri kuruluşun cinsiyet temsilleri Şekil 2’de sunulmaktadır.

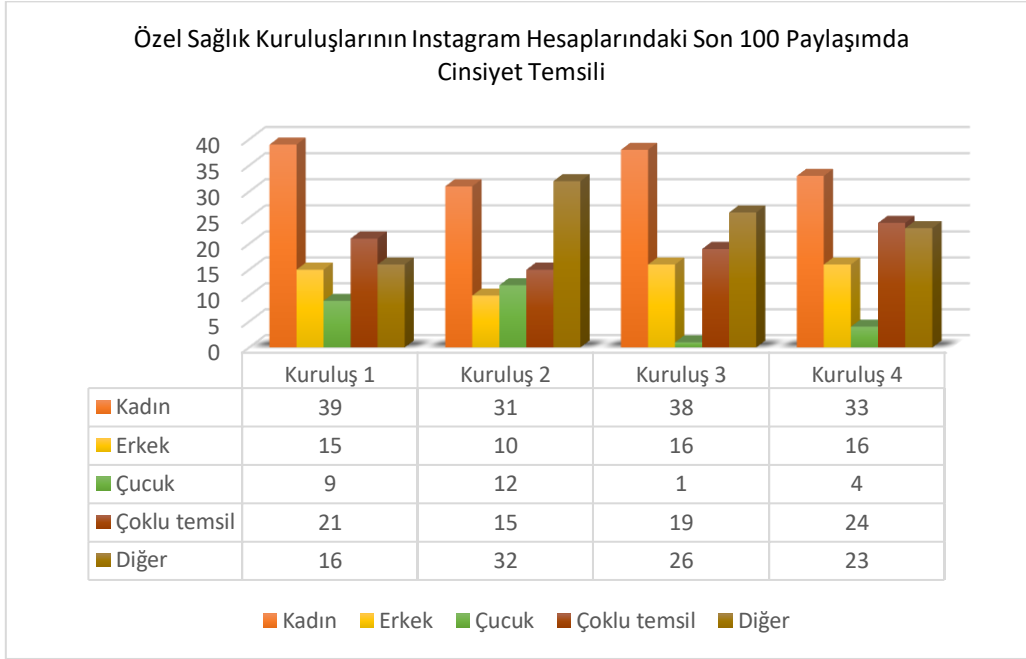
**Şekil 2. İncelenen 400 Gönderideki Cinsiyet Temsilleri**



Şekil 2 incelendiğinde göze çarpan ve ilk sırada olan kadın kimliğinin 141 görsel ile %35 olduğu görülmektedir. Tüm cinsiyetler içerisinde kadın kimliğinin üstün tutulduğu net şekilde anlaşılmaktadır. Bu durum ticari sağlık kuruluşlarının neden kadın cinsiyeti temsili ilk sırada tercih ettikleri sorusunu getirmektedir. Her 4 kuruluşun da paylaşım ve açıklamalarında açık bir sağlık ve güzellik vurgusunun olduğu düşünülürse kadın cinsiyet temsili neden ilk sırada olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki kavram en iyi kadın cinsiyet temsili ile açıklanmakta ve bütünselleştirilmektedir. DiğER yandan paylaşım ve açıklamalarla potansiyel müşteri olarak asıl hedef kitlenin kadınlar olabileceği fikri de akla gelen bir diğER düşüncedir. Genel tablo içerisinde insanların içerisinde olmadığı paylaşımlar olan diğER kategorisi 97 görsel ve %24, birden fazla cinsiyet temsili olduğu çoklu kategorisi 79 görsel ve %20, erkek kategorisi 57 görsel ve %14 ve son olarak çocuk kategorisi 26 fotoğraf ve %7 şeklindedir. Kadın ve erkek temsillerine bakıldığında çoğunlukla iş kadını veya erkeği, özgüveni yüksek, ince bel ve beden yapısına sahip sportif kadınların ve erkeklerin tercih edildiği görülmektedir.

Özelde hangi sağlık kuruluşlarının hangi cinsiyet temsillerini tercih ettikleri de ayrıntılı olarak Şekil 3’de gösterilmektedir.

### Şekil 3. Dört Farklı Kuruluşun Cinsiyet Temsili Tercihleri



Şekil 3'e göre, gönderilerde 100 görselden 39 ile kadın temsiline en fazla yer veren kuruluş K1'dir. Bu sayıyı 38 ile K3, 33 ile K4 ve 31 ile K2 takip etmektedir. İncelenen gönderiler arasında erkek imgeleri ise birbirlerine yakın sayılarla temsil edilmiştir. Bu sayı tüm kuruluşlarda 10 ile 16 arasındadır. Özel sağlık kuruluşlarının açıklamalar gerektirmedikçe çocuk temsillerine pek yer vermediği görülmektedir. Çocuk sayısı en çok 12 ile K2'de yer almaktadır. K3'te ise 100 gönderi içerisinde sadece 1 çocuk temsiline yer verilmiştir.

Sağlık kuruluşlarının aile imgelerini sıklıkla tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Bu durum da birden fazla cinsiyet temsiline yer verilen gönderilerin çok tercih edilmesini sağlamıştır. Kuruluşlar genel itibari ile hastalıklar hakkında bilgi vermekte ve açıklamalar yapmaktadırlar. Bu açıklamalarda hastalığın tanımı gerektirmese bile sık sık tedavi seçeneği ile mutlu aile fotoğrafları gösterilmiştir. Böylelikle bu kuruluşlar aslında örtük bir biçimde sağlıklı ve huzurlu aile yaşamını garanti eden kuruluşlar olarak görünmeye çalışmaktadırlar.

Diğer kategorisinde ise cinsiyet temsillerinden ziyade reklam, tanıtım, duyuru, taziyeye vb. mesajlar bulunmakta veya açıklaması yapılan hastalığa ilişkin

imgeler bulunmaktadır. Şekil 3'e göre K2 diğer kategorisindeki 32 görselle ilk sırada, K3 26 görselle ikinci, 23 temsille K4 üçüncü ve 16 temsille K1 diğer kategorisinde son sıradadır. K1'in diğer kategorisindeki temsil oranının az olmasının bir nedeni de kadın temsiline en fazla yer veren kuruluş olmasıdır. Şekil 3'ten anlaşılacağı üzere her dört kuruluş da hem genel olarak hem de güzellik ve sağlık kavramlarıyla bir bütün olduğunu düşündükleri için kadın cinsiyet temsiline diğer temsiller içerisinde en fazla yeri vermişlerdir. Hedef kitleye dahil edemeyecekleri bir kimlik temsili olan çocuk ise en az yer verilen kategori olmuştur.

## SONUÇ

Sağlıklı olmak ve sağlıklı bir şekilde uzun yıllar yaşamak insanlığın ortak amacıdır. Ancak tarihsel olanla modern olan arasındaki temel meselelere yaklaşım karmaşıklığı sağlık alanında da kendisini göstermiştir. Sağlıklı olmak için gerekli bilimsel çalışmalar ve uygulamalar ticarileştirildikçe ve kar elde etmenin aracı olarak görüldükçe sağlıklı olmanın anlamı da değişmiş ve bazı başka konular ve kriterler açısından değerlendirilmesine neden olmuştur. Tarihsel süreçte değişen insani değerler, yaşam biçimleri, bilgi ve bilinci oluşturmanın yollarının farklılaşması sağlığın endüstrileşmesine ya da endüstrileşen sağlık alanının devamlılığını sürdürmesine ön ayak olmuştur.

Öncelikle sağlık tarihsel sağlıklı olmak anlamına gelen herhangi bir hastalığa yakalanmamış olmaktan oldukça farklılaşmıştır. Bugün küresel çapta etkili uluslararası sağlık endüstrisinin teşviki ile sağlık alanı tüketim alanına, hastalar da müşterilere dönüşmektedir. Sağlık endüstrileri tarafından hedef kitlelerine sunulan şey klasik manası ile sağlıklı olmaktan çok sağlıklı olma algısını perçinleyecek tüketim malzemelerinin ve hizmetlerinin satışıdır. Buna bağlı olarak popülerleşen düşünceler, davranışlar ve ürünler nedeniyle sağlıklı olmak olarak görülen olgu birkaç bazı başka kavramı da tanımını içerisine dâhil etmiştir. Bunlardan ilki güzel olmaktır. Tüm bu endüstrinin gerekli gördüğü ürünler, medya sunumlarının katkısı ile satış malzemesi olarak yaygınlaştırılmış ve insanların günden güne sağlıklı ve güzel olmaya olan inanç ve talepleri artmıştır.

Sağlık endüstrisi, temel sağlık ve güzellik düşüncesini, imajını ve ürünlerini tükettirmek için tıbbın iktidarından faydalanmaktadır. Tıp sahip olduğu dil (Latince kökenli) ve beden üzerindeki takdir gücü aracılığı ile sağlık endüstrisinin taleplerini tükettiren kar odaklı kuruluşların çoğalmasını, doktor/hekimlerin de resmi söylemlerin uygulayıcıları olmalarını doğallaştırmaya çalışmaktadır. Tıbbi sorun ve meselelerde karar mekanizması son aşamada doktorun kendisidir. Etik ve mesleki ilkelere (Hipokrat Yemini) uymakta kuşku sahibi olmak zorunda olan sağlık çalışanları mevcut endüstrinin onayladığı ve medikal iktidarın denetiminde olan kuruluşlarda bulunabilmek için birtakım çelişkiler yaşayabilmektedir. Ancak medikal iktidar söylemi tıbbi faaliyetleri ile temsilcisi olarak gördükleri doktorları tıbbi ve asıl bilginin kaynağı olarak yüceltmekte ve sosyal statülerini üstün şekilde inşa etmektedir. Bulgular incelendiğinde özel sağlık kuruluşlarının bilgi, tedavi ve doktor/hekim/uzman ifadelerine sıkça başvurdukları görülmektedir.

Sosyal medya, mevcut sağlık ve güzellik imajını yücelten, onaylayan ve dağıtımına sokan bir aracı rolünü üstlenmektedir. Özellikle genç kitlelerin yoğun olarak kullanıcısı oldukları Instagram ortamı, sağlık kuruluşlarının temel hizmet ve ürünlerini hedef kitleleri ile paylaşımlarında etkili olmaya devam etmektedir. Bu nedenle özellikle genç kadın ve erkeklerin hedef kitle oldukları Instagram, özel sağlık kuruluşları tarafından da bu bilinçle kullanılmaktadır. Gönderiler içerisinde en fazla temsil edilen cinsiyetlere bakıldığında kadınların ilk sırada oldukları görülmektedir. Buna bağlı olarak da incelenen gönderilerde tercih edilen ifadelerin en çok da kadınları hedef aldığı ve açıklamaların da bu yönde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Özel sağlık kuruluşları Instagram ortamındaki takipçi sayılarını arttırmak için kendi kurumsal tanıtım ve hizmetlerini etkin olarak yapmaktadır. Ancak gönderiler incelendiğinde en sık kullanılan sağlık, yaşam, bilgi, beslenme ve güzellik gibi ifadelerin küresel sağlık endüstrisinin ürünleri ve hizmetlerine uygun şekilde inşa kullanıldığı ve 20. yüzyıl modern sağlık endüstrisinin sağlık ve güzellik imajını yeniden inşa ettiği anlaşılmaktadır. Bu yönüyle Instagram'ın da geleneksel medya ile sağlık endüstrisi arasındaki söylem birliğini devam ettiren bir mecra olarak geliştiği söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- BARBALOVA, Irina (2011). Global Beauty and Personal Care: The Year in Review and Winning Strategies for The Future, [https://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK\\_InCosmetics/documents/IC11\\_EuromonitorInt\\_GlobalBeautyAndPersonalCare.pdf](https://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/documents/IC11_EuromonitorInt_GlobalBeautyAndPersonalCare.pdf). Erişim Tarihi: 02.03.2020.
- BLACK, Paula (2004). The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure. New York: Routledge.
- BOTTA, Renée A. (1999). Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance, *Journal of Communication*, 49, p. 22-41.
- BRENNAN, Troyen A., vd. (2006). Health Industry Practices That Create Conflicts of Interest: A Policy Proposal for Academic Medical Centers, *Jama*, 295 (4), p. 429-433.
- DEMİR, Ozan ve YILDIRIM, Adem (2018). *Beden, Tıp ve Felsefe*, İstanbul: NotaBene Yayınları.
- DOLGIN Janet L. (2005).The Evolution of the 'Patient': Shifts in Attitude About Consent, Genetic Information, And Commercialization in Health Care, *Hofstra Law Review*, 34 (1), p. 137-183.
- DUGGAN, Maeve, vd. (2015). *Social Media Update 2014*, Washington, DC: PEW Research Center.
- FARDOULY, Jasmine, vd. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook On Young Women's Body Image Concerns and Mood, *Body Image* 13, p. 38-45.
- FOUCAULT, Michel (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- FOUCAULT, Michel (1993). *Cinselliğin Tarihi*, (Çev: Hülya Tufan). İstanbul: Afa Yayınları.



- GIBELMAN, Margaret ve HAROLD W. Demone Jr. (2002). The Commercialization of Health and Human Services: Neutral Phenomenon or Cause for Concern?, *Families in Society*, 83 (4), p. 387-397.
- GROGAN, Sarah (1999). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*, Florence: Routledge.
- HERBOZO, Sylvia, vd. (2004). Beauty and Thinness Messages in Children's Media: A Content Analysis, *Eating Disorders*, 12 (1), p. 21-34.
- HOULIHAN, Jane, vd. (2002). Not Too Pretty: Phthalates, Beauty Products & The FDA. *Evg.org*, <https://www.ewg.org/research/not-too-pretty>. Erişim Tarihi: 01.03.2020
- KARA, Tolga (2017). Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), p. 7-22.
- KETABCHI, Natasha (2019). Looks That Thrill- Inside the Booming Beauty Industry. *Finance*, <https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/beauty-industry>. Erişim Tarihi: 02.03.2020.
- KLEEMANS, Mariska, vd. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Media Psychology*, 21 (1), p. 93-110.
- ŁOPACIUK, Aleksandra ve ŁOBODA, Mirosław (2013, June). "Global Beauty Industry Trends in the 21st Century". In *Management, Knowledge and Learning International Conference*. Zadar, Croatia.
- MALKAN, Stacy (2007). *Not Just A Pretty Face: The Ugly Side of The Beauty Industry*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- METZL, M. Jomathan (2017). Sağlık Nedir Ve Nasıl Kazanılır?. *Yeni Bir Erdeme Dönüşen Sağlığa Karşı*. (Editörler), Jonathan M. Metzl ve Anna Kirkland. (Çev: Nurettin Elhüseyni). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. s. 11-23.
- MILLS, Jennifer S.; SHANNON, Amy; HOGUE, Jacqueline (2017). "Beauty, Body Image, And the Media". *Perception of Beauty*, p. 145-157.

POSAVAC, Heidi D.; POSAVAC, Steven S.; POSAVAC, Emil J. (1998). Exposure to Media Images of Female Attractiveness and Concern with Body Weight Among Young Women, *Sex Roles*, 38 (3-4), p. 187–201.

SHAHBANDEH, Melissa (2020). Revenue of The Leading 20 Beauty Manufacturers Worldwide 2019. <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>. Erişim Tarihi: 19.02.2020.

TİMURTURKAN, Meral (2013). Tıbbi Söylem ve İktidar: Medyada ‘Diyet-Zayıflık-Sağlık’ İlişkisi Etrafında Bedenin Denetimi, *Mediterranean Journal of Humanities*, 3 (1), s. 237-252.

VANDENBERGHE, Christian (1999). Organizational Culture, Person–Culture Fit, And Turnover: A Replication in The Health Care Industry, *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 20 (2), p. 175-184.

## SOSYAL SORUMLU MU SOSYAL GİRİŞİMCİ Mİ? KAVRAMSAL BOYUTUYLA SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Zekiye TAMER GENCER<sup>1</sup>

Ömer AYDINLIOĞLU<sup>2</sup>

### ÖZ

İş dünyasında son zamanlarda önem kazanan ve yükselen bir değer olan girişimcilik, kişinin her türlü riski gözeterek kendi işini kurmasıdır. İşletmeler açısından bu iş yapma süreçlerinde, kurum paydaşları ile olan iletişim sürecini yöneten, iç ve dış hedef kitleler ile bağlantının sağlanması noktasında önemli bir köprü vazifesi gören stratejik iletişim yönetimi de girişimciler açısından önemli bir kavramdır. Bu bağlamda girişimciliğin farklı ve inovatif bir özellik göstererek sosyal girişime dönüşmesinde değişen iletişim dünyasının da rolü büyüktür.

Bu çalışmanın amacı, geleneksel girişimcilik ve sosyal girişimcilik kavramlarının farklı araştırmacı ve akademisyenler tarafından literatürde ne gibi anlam ve kapsamda kullanıldıklarını ortaya koymak ve sosyal girişimcilik kavramını halkla ilişkilerin çalışma alanlarından bir tanesi olan “sosyal sorumluluk” kavramı üzerinden yeniden tanımlamak ve değerlendirmektir. Nitel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan literatür tarama tekniğinin kullanıldığı bu çalışma, geçmişi çok eskilere dayanan sosyal sorumluluk kavramını ülkemizde son yıllarda ivme kazanan sosyal girişimcilik kavramı üzerinden yeniden tanımlaması açısından önem arz etmektedir. Çalışma sonucunda toplum refahının ve yararının artırılmasında sosyal girişimciliğin günümüzde artan oranda ve sosyal sorumluluk kavramına bir alternatif olarak kuruluşlar tarafından tercih edilmeye başladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, İletişim.

## SOCIAL RESPONSIBLE OR SOCIAL ENTREPRENEUR? TRANSFORMATION OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP WITHIN CONCEPTUAL DIMENSION

### ABSTRACT

Entrepreneurship which has gained tremendous importance and become an increasing value recently in business world is starting one's own business taking any risk. As for the corporations conducting a business in this process, strategic communication management which manages the communication process between the corporation and its stakeholders and helps to make connection with its internal and external target groups is a crucial concept for the entrepreneurs as well. In this sense, communication world plays a paramount role for the entrepreneurship turning into social entrepreneurship

<sup>1</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zekiye\_tamer@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6065-7395

<sup>2</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mr\_aydinli@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6718-4850

The aim of this study is to put forward how the terms, traditional and social entrepreneurship are defined by the researchers and scholars in current literature and discuss social entrepreneurship over the term, social responsibility, one of a study field of public relations. The study in which literature review, a technique of qualitative method is used is significant as it tries to redefine social entrepreneurship a recently popular term with a pristine term, social responsibility. As a result of the study, it is found out that social entrepreneurship has replaced social responsibility and started to be used by the corporations to improve the social welfare and benefit.

**Keywords:** Social Responsibility, Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Communication.

## GİRİŞ

Girişimciliğin sosyal yönler açısından gelişmesi ve modern zamanlara uyumunun artması için geleneksel girişimcilik tanımlamaları, uygulamaları artık tatmin edici değildir ve bu yüzden sosyal girişimcilik kavramı "girişimcilik" kavramının yeniden düzenlenme ihtiyacına binaen ortaya çıkmıştır. Bu yüzden sosyal girişimcilik bir araştırma alanı olarak nispeten yeni bir kavramdır. Girişimcilik, yenilikçilik ve sosyal değişim arasında olağandışı bir temas noktası olan sosyal girişimcilik, yaklaşık on yıldır akademisyenlerin, şirketlerin ve iş dünyasının ilgisini nispeten çekmektedir. Sosyal girişimcilikte yaşanan bu ilgi artışının temel sebepleri arasında, gönüllü ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet gösterdiği ortam, küreselleşmenin artması, hedef topluluklardaki (dezavantajlı gruplar) ihtiyaçların artması ve bağışçılar için artan rekabet ortamı gibi gelişmeler sayılabilmektedir. Bu ve bunun gibi pek çok nedenlerden ötürü sosyal girişimcilik kavramı özellikle iş dünyasında köklü bir hale gelmeye başlamıştır ve sosyal girişimcilik konusunda faaliyette bulunan kuruluşların özellikleri hakkında popüler ve bilimsel kitap ve makaleler yazılmaktadır (Peredo ve McLean, 2006: 58). Sosyal girişimcilik ile ilgili sektörel eğitimlerin sayısındaki artış da son derece dikkat çekicidir.

İş dünyasında yaşanan hızlı değişimler incelendiğinde, girişimci etkinliklerin, günümüzde sosyal değişkenlerin (etnik ve dezavantajlı gruplar, küresel ısınma gibi) gruplandırılması, sosyal ve kültürel çevre ile ilişkilenmesi neticesinde sosyal girişimcilik halini almaya başladığı görülmektedir. Bu değişimin temelinde, inisiyatif alma, kaynakların konsolidasyonu, yönetim, kısmi özerklik ve risk alma ile durumsal, sosyal ve bireysel olayların iş yapma biçimlerine dahil edilmeye çalışılması ile ilgili sorulara aranan cevaplar yatmaktadır. Bu sorular şöyledir:

- 1) Geleneksel girişimcilikten sosyal girişimciliğe geçişi sağlayan temel sebep nedir?
- 2) Olumsuz bilgi, olay veya giderilmesi gereken sorunların varlığı da bu tür girişimci olaylara yol açmakta mıdır?

Sosyal girişimcilik ve inovasyon olmak üzere iki kavramın birleştiği bu noktada hazırlanan çalışmaların dayandığı ilkeler ise; (a) sosyal girişimlerde bir çözüm olarak teknolojik mecraların kullanılmasının yaygınlaştırıcı etkisi sayesinde, sosyal problemlerin çözümü için teknolojiyi giderek geliştiriyor ve kullanıyor olmanın olumlu yanlarını göstermek; (b) "kâr amaçlı" girişimler için geliştirilen teknolojik-inovasyon çerçevelerinin sosyal girişimcilik bağlamına kolayca uygulanmasının yollarının aranmasını sağlamak; ve (c) yönetim araştırmasının sosyal girişimcilik alanında yenilikçilikten yararlanabilmek için bir fırsat olduğuna dikkati çekmektir.

Literatürde her biri sosyal girişimin boyutlarını vurgulayan çok sayıda tanım önerilmiştir. Bir grup araştırmacı, kavramı, sosyal değer yaratmak için alternatif finansman stratejileri ve yönetim bileşenleri arayışında kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak ifade etmektedir. Başka bir grup ise, bunu sektörler arası ortaklıklarda bulunan ticari işletmelerin sosyal olarak sorumlu bir uygulaması olarak görmektedir. Genel olarak sosyal girişimcilik, sosyal sorunları hafifletmek ve sosyal dönüşümü artırmak için bir araç olarak görülmektedir. Austin ve arkadaşları tarafından yapılan tanımda sosyal girişimciliğin, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, iş dünyası ve kamu kurumları içinde veya arasında gerçekleşebilecek yenilikçi, sosyal değer yaratan bir faaliyet (2006: 3) olduğu ifade edilmektedir. Bunun dışında, Fowler (2000: 649) sosyal girişimciliği “daha önce sosyal fayda sağlayan ve sürdüren uygulanabilir sosyoekonomik yapıların, ilişkilerin, kurumların, kuruluşların ve pratiklerin oluşturulması” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal girişimciliğin yıllar içerisinde yeniden tanımlanması kurumsal yapılardaki hızlı değişim ve gelişmelerin bir neticesidir. Kurumsal yapılarda yıllar içerisinde meydana gelen bu değişikliklerin sonucu olarak birçok farklı alanda sosyal fayda sağlayacak çalışmalar yapan kuruluş ve işletmeler açısından da sosyal sorumluluk anlayışı değişmiştir. Sosyal girişimcilik ile sosyal sorumluluğun kesiştiği

noktada ise, getireceği fayda ve imaja/itibara da katkısı nedeniyle, birçok sorumluluk içerisinde en çok parlatılanı ve görülmesi isteneni, ekseriyetle sosyal (hayırseverlik) sorumluluk boyutunun (Arklan ve Kartal, 2019: 28) olması gerçeği bulunmaktadır. Geçmiş çok eskilere dayanan sosyal sorumluluk işlerinin son yıllarda birçok dinamiğe bağlı olarak değişiyor olması kaçınılmaz ve gözlenen bir gerçektir. Bilinen ve şahitlik edilen bu gerçeğin sosyal sorumluluk alanında yaptığı önemli değişimlerden biri de kurumların girişimcilik anlayışlarında yaşanmaktadır. Geleneksel girişimcilik dönemi yerini sosyal sorumluluğu da olan girişimcilik fikirlerine bırakmaktadır.

### 1. Sosyal Girişimcilik Kavramı

Girişimci faaliyetler genel olarak, ulusal düzeyde ticaret yapmaya artan bir politik ilgiye yol açan, istihdam yaratan, yenilikçilik ve refah etkisi yoluyla ekonomik kalkınma için önemli bir mekanizma olarak kabul edilmektedir. Geleneksel girişimcilik, halihazırda devam eden işlerin geliştirilmesi de dâhil olmak üzere yeni iş fikirlerini de kapsayan bir yapı olarak görülmektedir. Yenilikçi bir girişimde bulunmanın kapsamı Joseph Schumpeter tarafından özetlendiği gibi, yeni ürünlerin tanıtılması, yeni bir üretim yöntemi, yeni pazarların açılması, yeni tedarik kaynağı ve yeni organizasyonlardan oluşan beş aşamalı bir oluşumu içermektedir. O halde, girişimciler için dünya ekonomisi anlamında büyümenin itici gücü olarak, fırsatları görme, başkalarının sadece sorun, düzensizlik ve kaos olarak gördüğü her şeyde düzeni görme yeteneği, toplulukları ve ekonomileri dönüştürücü gücüne sahip kimseler demek mümkündür. Geleneksel girişimciliğin kavramsal çerçevesini oluşturan Schaper (2002: 64), genel anlamda üç tür girişimci (geleneksel, klasik ve kurumsal girişimci) tanımlamakla beraber bir dördüncü girişimci türü olarak sosyal (eko)-girişimcilik kavramını ortaya atmıştır.

20. yüzyılda, sosyal girişimcilik terimi ile en yakın ilişkisi bulunan ekonomist Joseph Schumpeter'dir. Girişimcileri, kapitalizmin "yaratıcı-yıkıcı" sürecini yönlendiren yenilikçiler olarak nitelendirmektedir. Girişimcilerin işlevinin, üretim modelini yeniden biçimlendirmek ya da devrimciyleştirmek olduğunu ifade etmektedir ve bunu "bir buluşu ya da daha genel olarak yeni bir meta üretmek ya da eskisini yeni bir şekilde, yeni bir malzeme kaynağı veya ürünler için yeni bir çıkış



açarak, bir sektörü yeniden organize etmek gibi birçok şekilde yapabilmektedirler. Yeni pazarlara hizmet ederek veya bir şeyler yapmanın yeni yollarını yaratarak ekonomiyi ileriye taşımak mümkündür (Dees, 1998: 2). Girişimcilik kavramı ile ilgili olarak yukarıdaki tanımlara ek olarak literatürde çeşitli araştırmacı ve akademisyen tarafından yapılmış tanımlamalar ile karşılaşılmaktadır. Söz konusu araştırmacı ve akademisyenlere ait girişimcilik tanımları ve taşıdıkları özellikler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. “Girişimci” ve “Girişimcilik” Terimleri İle İlgili Tanımlar ve Temel Özellikler**

Kaynak	Tanım	Temel Özellikler
Schumpeter (1934)	Girişimci ve girişimci değişimi uygulayan bir yenilikçidir ve 5 tezahürü vardır; 1) Yeni / geliştirilmiş bir ürün tanıtımı 2) Yeni bir üretim yönteminin tanıtılması 3)Yeni bir Pazar kurulması 4) Yeni bir tedarik kaynağının kullanılması; ve 5) Herhangi bir endüstrisinin yeni organizasyonun gerçekleştirilmesi	Yenilikçi
McClelland (1961)	Girişimci, yüksek başarıya ihtiyaç duyan bir kişidir. Bu başarı ihtiyacı doğrudan girişimcilik süreciyle ilgilidir (...) Girişimci enerjik ılımlı bir risk alıcıdır.	Yüksek başarılı kimse Risk taşıyıcı Adanmış
Kirzner (1978)	Girişimci pazar fırsatlarını tanır ve ona göre hareket eder. Girişimci aslında bir hakemdir (ara bulucu).	Hakem (ara bulucu)
Shapiro (1975)	Girişimciler inisiyatif alır, bazı sosyal ve ekonomik mekanizmaları düzenler ve başarısızlık risklerini kabul ederler.	Organizatör Girişim toplayıcı
Carland et al. (1984)	Girişimci esas olarak yenilikçi davranışlar ile birlikte nitelendirilir ve iş dünyasında stratejik yönetim çalışmaları uygulayabilir.	Stratejik düşünen kimse
Kao ve Stevenson (1985)	Girişimcilik iş fırsatlarının tanınması yoluyla değer yaratma teşebbüsüdür.	Değer yaratıcı Fırsatı fark etme
Timmons ve Spinelli (2008)	Girişimcilik, fırsata takıntılı, yaklaşımda bütünsel ve liderlikte dengeli olan bir düşünme, muhakeme ve hareket etme yoludur.	Lider Bütünsel Kalıcı Taahhüt

**Kaynak:** Abu-Saifan, 2012: 23

Dünyada yeni bir çalışma alanı olan sosyal girişimcilik kavramı için birçok farklı tanımlama mevcuttur; bunlardan ilki belirli bir sahiplik yapısı, kooperatifler ve diğer ortak kuruluşlar (üretici veya tüketici kooperatifleri gibi) da genellikle sosyal girişimler olarak adlandırılmaktadır. Dees ve Fowler tarafından yapılan tanımların ortak yanı, bağış toplama girişimlerinin, tek amacı ihtiyaçları gidermek ve yardıma muhtaç insanları yetiştirmek olan kâr amacı gütmeyen kuruluşların iştirakleri ve hayır işleri hedefine yönelik fonların da aynı zamanda sosyal girişimler olarak düşünülebileceğini ifade etmektedir (Dees, 1998a; Fowler, 2000). Sosyal amaçlı iş girişimleri kâr amacı gütmeyen işletmeler için sosyal alandaki girişimlerin çeşitliliği ile varoluş amacı gereği dış sosyal fayda yaratan girişim biçimleridir (Campbell, 1998; Larson, 2000; Foryt, 2002; Schaltegger, 2002; Volery, 2002; Hockerts, 2003; Mair ve Noboa, 2003a). Sosyal girişimcilik kavramına yönelik araştırmacı ve akademisyenlerin yapmış oldukları tanımlar ve temel özellikleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2. “Sosyal Girişimci” ve “Sosyal Girişimcilik” Terimleri ile ilgili Tanımlar ve Temel Özellikler**

Kaynak	Tanım	Temel Özellikler
Bomstein (1998)	Sosyal bir girişimci, vizyonerliği birleştiren yeni ve güçlü bir fikri olan yol kesicidir ve gerçek dünya problem çözme yaratıcılığının güçlü bir etik yapısı vardır ve tamamen değişim vizyonları tarafından yönlendirilir.	Görev lideri Kalıcı
Thompson et al. (2000)	Sosyal girişimciler, devlet sosyal yardımlaşma sisteminin karşılayamayacağı bazı karşılanmamış ihtiyaçları karşılamak için bir fırsatın nerede olduğunu fark eden ve gerekli kaynakları bir araya getiren (genellikle insanlar, ara sıra gönüllüler, para ve mülkler) ve bunları “fark yaratmak” için kullanan insanlardır.	Duygusal olarak yüklü Sosyal değer yaratması
Does (1998)	Sosyal girişimciler sosyal sektörde değişim ajanslarının rolünü oynarlar. Toplumsal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimsemek Bir misyona hizmet etmek için yeni fırsatları tanımak ve sürekli olarak takip etmek Sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme	• Değişim ajansı • Çok iyi hesap verebilirlik • Adanmış • Sosyal uyarı

	sürecine katılmak Eldeki kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca davranmak Oluşturulan sonuçlara hizmet eden seçim bölgelerine daha iyi şekilde bir hesap verebilirlik duygusu sergilemek	
Brinckerhoff (2009)	Sosyal girişimci organizasyonlarının hizmet verdiği insanlar adına makul riskler alan kişidir.	Kanaat Önderi
Leadbeater (1997)	Sosyal girişimciler aynı zamanda lider, hikâye anlatıcısı, yönetici, vizyoner fırsatlar ve ittifak kurucusu olan girişimci, yenilikçi ve dönüştürücü bireylerdir, sosyal bir sorunun farkına varırlar girişim organize eder, yaratır ve yönetirler.	• Yönetici • Lider
Zahra at al. (2008)	Sosyal girişimcilik, yeni girişimler yaratarak veya mevcut organizasyonları yenilikçi bir şekilde yöneterek sosyal refahı artırmak için fırsatları tanımlamalı ve kullanmak için yürütülen faaliyetleri ve süreçleri kapsar	Yenilikçi Girişimci toplayıcı Fırsat uyarısı
Ashoka (2012)	Sosyal girişimcilik toplumun en acil sosyal sorunlarına yenilikçi çözümlere sahip bireylerdir (...) Onlar hem vizyoner hem de her şeyden önce kendi pratik uygulamalarıyla ilgilenen en son realistlerdir.	Hayalperest Taahhüt

**Kaynak:** Abu-Saifan, 2012: 24

Yukarıdaki tanımlamalardan hareketle sosyal girişimciliğin toplumda yer alan mevcut sosyal sorunlara yenilikçi çözüm önerisi getirmeyi ve sonucunda toplum refahı ve yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen bir amaca sahip olduğu ve sosyal girişimcilerin ise yenilikçi, lider, kendini adanmış ve fırsatları iyi kollayan ve değerlendiren kişiler olduğu sonucuna varılmaktadır.

Çeşitli araştırmacıların sosyal girişimcilik kavramını ne şekilde tanımladığı, etki alanının ve boyutlarının neler olduğu ile çalışmaların genel anlamda neyi amaçladığı kategoriler halinde aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3. Sosyal Girişimcilik Kavramına Farklı Boyutlardan Yaklaşımlar**

Yazar(lar)	Makalenin odağı veya hedefleri	Etki alanı/Alan adı	SG yapısı nasıl kavramlaştırıldı (anahtar boyutları)	Sosyal Girişimciliğin tanımı
------------	--------------------------------	---------------------	--	------------------------------

<u>King ve Roberts (1987)</u>	Bir devlet hükümetinde kamu sektörü girişimcilerinin politika üzerindeki etkisini tanımlar	Kamu Sektörü	Yok	Sosyal girişimcilik inovasyon ve liderlik özellikleri açısından tanımlandı
<u>Waddock ve Post (1991)</u>	Sosyal girişimcilerin kim olduğunu ve ne yaptıklarını tanımlamak	Kamu Sektörü Kuruluşları / Sosyal Eylem	(1) Problem karmaşıklığı ile başa çıkma yeteneği (2) Güvenirlilik (3) Toplu amaca bağlılık	Mevcut korkutucu kamu kaynaklarının tahsis şeklini büyük ölçüde değiştirmek için bir kamu kuruluşu oluşturmak veya detaylandırmak
<u>Campbell (1997)</u>	Yeni sosyal amaçlı iş girişimlerini geliştirmek için reçete (sağlık endüstrisine odaklanmak)	Sosyal işletmeler	Yok	Sosyal amaçlı girişimler topluluklara ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri sağlar ve gelir sağlayamayan faaliyetleri desteklemek için kâr sağlar.
<u>Henton et al. (1997)</u>	Sivil girişimlerin toplumun büyümesindeki katkısını özetlemek.	Kâr veya NFPLer için çalışan bireyler	Yok	Sivil girişimciler fırsatları tanır ve diğerlerini kolektif fayda için çalışmak üzere harekete geçirir.
<u>Leadbeater (1997)</u>	İngiltere'nin refah düzeyini sağlamayacak veya sağlamayacak hizmetleri sağlamak için SG kullanımını araştırmak	Kâr amacı gütmeyen sosyal eylem	(1) Hırslı liderlik (2) Minimal kaynakların yaratıcı kullanımı (3) Uzun vadeli ilişkiler kuran kapsayıcı organizasyonun oluşturulması	Kullanılmayan kaynakların karşılanmayan sosyal ihtiyaçları karşılaması
<u>Cornwall (1998)</u>	Düşük gelirli topluluklardaki girişimcilerin sosyal etkilerini tanımlamak	Kâr amacı gütmeyen/ Topluluk geliştirme organizasyonu	Yok	Girişimcilerin topluluklarını geliştirmek için sosyal sorumluluğu vardır
<u>Dees (1998a)</u>	Sosyal girişimciler sosyal sektörde	Kamu organizasyonu /	Beş anahtar ölçü (boyut):	

	değişim faktörü rolünü oynarlar.	Kâr amacı gütmeyen organizasyon	sosyal görev; yeni fırsatları takip etmek; sürekli yenilik; cesurca davranmak; yüksek sorumluluk duygusu	
<u>Dees (1998b)</u>	NFP'ler için fon elde etme stratejilerini özetliyor	Kâr amacı gütmeyen organizasyon	Yok	Yeni fon kaynaklarını ve stratejilerini keşfeden NFPLer
<u>Prabhu (1998)</u>	Sosyal girişimci liderlik kavramının incelenmesi	Kâr amacı gütmeyen/ Sosyal eylem	Yok	Birincil misyonu sosyal değişim ve müşteri gruplarının gelişimi olan girişimci organizasyonlar
<u>Ryan (1999)</u>	Kâr amacı gütmeyen büyük şirketlerin girişimlerinin kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetleri üzerindeki etkisini inceler.	Kâr amacı gütmeyen organizasyon	Yok	Tam olarak tanımlanmamış
<u>Wallace (1999)</u>	Toplum rahatlatmakta sosyal amaçlı girişimin rolünü incelemek	Kâr amacı gütmeyen toplum geliştirme organizasyonu (sivil toplum kuruluşu)	Yok	Girişimcilerin toplumlarını geliştirmek için sosyal sorumlulukları vardır—bir toplumdaki sosyal ve politik uyumdan tüketilir
<u>Borins (2000)</u>	Kamu girişimciliğinin özelliklerini değerlendirmek için iki grup girişimci halk liderini inceler—Kural bozucu mu yoksa pozitif lider mi?	Kamu sektörü organizasyonu	(1) İnovasyon (yenilik) kaynağı için önlemler (2) İnovasyon tipi (3) İnovasyona yönlendiren durum (4) yeniliğin destekçileri ve (5) inovasyonun önündeki engeller	Kamu sektörü organizasyonund a yenilikçi liderler
<u>Thompson et</u>	Özel sektör SG	Kâr amaçlı	Yok	Sosyal sermaye

<u>al. (2000)</u>	incelemesi	organizasyon için		inşa etmek amacıyla yeni ve farklı bir şey ekleme süreci— özel sektör aktörleri tarafından atılan adımlara odaklanıyor.
<u>Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi (2001)</u>	Sosyal girişimciliğin genel olarak gözden geçirilmesi, özellikle küreselleşmenin etkilerini ve çift kar raporlamasının yükselişini incelemek.	Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ve şirketler	(1) Sosyal odaklı özel sektör faaliyetleri ve (2) kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda girişimci eylemi	Özel, kamu ve gönüllü sektörlerden ortaya çıkan yenilikçi çift karlı (çift) girişimciler. “ikili karlılık” yatırımın hem ekonomik hem de sosyal getiri oranları oluşturmasını sağlamaya verilen vurguyu ifade etmektedir.
<u>Hibbert et al. (2001)</u>	Tüketicilerin sosyal girişimcilik girişimine karşı tutumlarını ölçer (The Big Issue[Büyük Sorun] — evsizleri destekleyen bir dergi	Kâr amacı gütmeyen/ sosyal eylem	Yok	Girişimcilik davranışının kar hedefleri yerine sosyal amaçlar için kullanılması; ya da belirli bir dezavantajlı gruba fayda sağlayan kar üreten işletmeler
<u>Smallbone et al. (2001)</u>	İngiltere’deki sosyal girişimleri inceler ve SGlerin gelişimini desteklemek için politika reçeteleri hazırlar	Kârlar ve NFler için	SGlerin katkıları; iş yaratma, eğitim sağlama, devletin sağlamadığı hizmetleri sağlamak, finans kaynağı, sosyal sermaye sağlamak, fiziksel kaynaklar sağlar, savaş	Sosyal işletmeler sahip olunan ve sosyal amaç için ticaret yapan rekabetçi firmalar olarak tanımlanır. (NFPlerin çalışanlara ait kolektifleri, kredi birliğini vs. içerir)



			dışı bırakır	
Cook, Dodds, ve Mitchell (2002)	SGnin sosyal devlet girişimlerini yanlış yönlendirilmiş ve tehlikeli olarak değiştirilebileceği fikrine saldırıyor	Sosyal işletmeler	Yok	Kamu çıkarları için piyasa gücünü kullanmak üzere tasarlanmış sosyal, kamu ve iş sektörleri arasındaki sosyal ortaklıklar
<u>Shaw et al. (2002)</u>	Sosyal girişimcilerin kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesi — onları teşvik etmek için özelliklere, amaçlara, eylemlere ve yönergelere bakar	Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar	Sosyal girişimcilerin temel özellikleri; yaratıcılık, girişimcilik, gündem belirleme, ahlaki	Sosyal sorunlu aynı işletmeleri kazanmak ve iş girişimlerinin servet kazanma hayal gücü
<u>Thompson (2002)</u>	SG kapsamının ana anahtarı — SGlerin kim olduğuna, ne yaptıklarına ve hangi desteğin mevcut olduğuna bakar	Kâr amacı gütmeyen organizasyon	Vaka çalışmalarında n dört ana tema; iş yaratma, binaların etkin kullanımı, gönüllü desteği geliştirme, ihtiyacı olan insanlara yardım etmeye odaklanmak	Sosyal sermaye inşa etmek amacıyla yeni ve farklı bir şey ekleme süreci
<u>Sullivan Mort et al. (2003)</u>	SGnin çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılması	Kâr amacı gütmeyen organizasyon	(1) sosyal misyon tarafından yönlendirilen (2) dengeli bir yargı göstermek (3) müşteriler için daha iyi sosyal değer yaratmak için fırsatları araştırmak ve tanımak (4) yenilikçi, proaktif ve	Yeni sosyal organizasyonların kurulmasına ve mevcut organizasyonlarda inovasyonun devam etmesine yol açan fırsatları aramak ve tanımak

			risk alma	
--	--	--	-----------	--

**Kaynak:** Weerawardena ve Sullivan Mort, 2006: 25

Sosyal Girişimcilik tek bir tanımı kesin olarak kabul etmeyen geniş bir terimdir. Uygulamada, üçüncü dünya ülkelerindeki devrimci liderlerden, iş dünyasına hiç katılmayan kimselerden, kendi ülkelerinde sosyal sorumluluk sahibi bir işe başlayan kadınlara ve dünyadaki tüm işadamlarına kadar her şeyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Böylece Foryt tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere, Mahatma Gandhi, Ben Cohen, Ben ve Jerry gibi birçok ismi aynı kategoride değerlendirmek mümkündür (Foryt, 2002: 1). Ayrıca Desa ve Kotha tarafından yapılan çalışmada ifade edildiği gibi, teknolojinin sosyal hastalıklar için her derde deva olduğu kabul edilmesine rağmen (UNDP, 2001), ABD'deki en büyük ve en aktif hayırseverliklerden bazıları (örneğin, Bill ve Melinda Gates Vakfı, Açık Toplum Enstitüsü ve MacArthur Vakfı) aracılığıyla benzer şekilde, benzer düşünen girişimciler de sosyal problemleri teknoloji yoluyla ele almaya başlamaktadır. Amerika'daki bu örneklere benzer şekilde Türkiye'de Darüşşafaka, TEMA, LÖSEV, Toplum Gönüllüleri Vakfı gibi sayısız gönüllü kuruluş aracılığı ile sosyal problemler ve dezavantajlı grupların yaşadığı sıkıntılar üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen ve gönüllü kuruluşlar, ticari amaç güden muadillerinden misyon ve operasyonel özellikleri bakımından farklıdırlar, bu nedenle sosyal girişimcilik yapısında, bu kurumların özellikleri benimsenmeye çalışılmaktadırlar. Özellikle, Sullivan tarafından ifade edildiği üzere, artan rekabet ile sosyal girişimciler, sosyal görevlerini korurken hizmetlerini sunmak için yenilikçi pazarlama stratejileri izlemeye mecburdurlar (Sullivan vd., 2003: 77). Yenilikçi pazarlama stratejisi olarak kullanılan özellikle dijital pazarlamanın birçok uygulaması bu tür kuruluşlarda aktif bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yenilikçi pazarlama uygulamaları dışında geleneksel pazarlamada kullanılan sosyal sorumluluk uygulamaları da bu girişimcilik faaliyetlerinin alt notalarında okunan uygulamalar arasındadır.

Sosyal girişimcilik, sosyal sorumlulukla birbirini destekleyen çalışmalarını bünyesinde barındırmaktadır. Budak tarafından yapılan çalışmada, bu iki kavramın birbirinden farklı olduğu vurgulanmaktadır (2015: 31). Peltekoğlu, sosyal sorumluluğu genel bir ifade ile "kuruluşların alacakları kararların toplumu nasıl etkileyeceğine odaklanan çalışmaları yürütmektir" şeklinde tanımlamaktadır (1993:

12). Sosyal girişimcilik ise; sosyal sorumluluk faaliyetlerini tamamlamak üzere, kuruluşun üstlendiği geniş çaplı çalışmalarını içermektedir (Budak, 2015: 31). Bu iki kavram uygulama olarak benzerlik gösterse de esasında anlam olarak birbirinden farklıdır. Sosyal sorumlulukta işletmeler ticari amaçlarını gerçekleştirmek için farkındalık yaratmak amacıyla sosyal ve hayırlı işler yapmaya yönelmektedir. Ancak sosyal girişimciler yaptıkları sosyal içerikli işlerle tarafların sorunlarını giderecek bağışlar elde etmeyi ve bunu adil bir biçimde dağıtmayı hedeflemektedir. O halde mevcut girişimcilerin sosyal değer yaratan bir hale gelmesi için, pek çok olasılık arasında, kapsamlı olmayan ancak önemli bilgi üretimi için geniş fırsatları ortaya koyan şu üç araştırma yolunun faydalı olacağını söylemek doğru olacaktır:

1. Karşılaştırmalı yaklaşım: Özellikle önemli ve güçlü bir sorgulama şekli olan karşılaştırmalı analizlerin kullanılması gerekmektedir. Başarılı bir sosyal girişimin olabilmesi için zaman, yer, biçim, aktör ve uygulama şeklinde beş farklı açıdan derinlemesine karşılaştırmalı analiz gerekmektedir.

2. Kurumsal yaklaşım: Sosyal girişimcilik tanımı gereği birçok sektörü kapsamaktadır ve kurumsal sosyal girişimcilik açısından yenilikçi fikirler incelenerek iş dünyasında giderek artan şekilde nüfuz eden faydalı işlere yüksek önceliklerin verilmesi mümkün olmaktadır.

3. Ortak çalışma yaklaşımı: İncelemeyi tek kuruluşla sınırlamaktan ziyade, sosyal amaçların girişimcilikte önemli bir parametre olduğunu kabul ederek, ticari ve gönüllü kuruluşlar arasında “paydaş” ilişkilerinin yönetilmesi önemlidir.

Bu yaklaşımların artan önemi ve girişimcilik kavramında yaşanan son gelişme, değişiklikler genel olarak değerlendirildiğinde yönetimler adına sosyal girişimcilik ve yenilikçilik için ilkeleri, uygulamayı ve disiplini geliştirmenin zamanının geldiği görülmektedir (Drucker, 2014: 21). Topluma yarar sağlaması beklenen işlerin neticesinde sosyal faydaları amaçlayan girişimcilik uygulamalarının fazlaca yaygınlaştığı görülen bir gerçektir. Yaygınlaşan bu sosyal girişimcilik uygulamalarının ekseninin ise eğitimden çevreye, adil ticaretten sağlığa kadar pek çok alanda ele alınacak yenilikçi yaklaşımları içermektedir ve ülkelerin sürdürülebilir kalkınmasının önemli bir yapı taşı olarak kabul edilmektedir. Sosyal ve ekonomik

zenginlik yaratmaya yönelik girişimler kâr amacı güden veya gütmeyen tüm ticari, özerk veya sivil toplum yapılarının temel hedefleri haline gelmektedir. İbrahim Betil tarafından yapılan çalışmada, gelişmiş dünyanın örneklerine bakıldığında, devletin bazı alanlardan elini çekmeye başladığı ve sivil toplum çalışmalarının ağırlıklı olarak dört alanda yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bunlar: Eğitim, çevre, sağlık ve haklardır. Özellikle hakların aranmasına yönelik oluşan ‘sivil savunuculuk’ çalışmalarının, ülke içinde olduğu kadar ülkeler arasında da sürdürülebilir toplumsal barışın sağlanabilmesi için dünyada aşağıdaki konularda yoğunlaştığı gözlemlenmektedir (Betil, 2010: 22).

- İnsan hakları
- Kadın hakları
- Cinsiyet eşitliği
- Çocuk hakları
- Tüketici hakları
- Sağlık ve beslenme
- Temiz ve sağlıklı çevrede yaşama, doğayı koruma
- Yoksullukla savaş
- Bireyin yeteneğini geliştirme
- Herkes için eğitim hakkı

Buradan hareketle, şirketler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ait oldukları sektöre, boyutlarına veya coğrafi konumlarına bakılmaksızın, toplum gelişiminden sosyal dışlanmaya ve yoksulluğun azaltılmasına kadar karmaşık sosyal sorunları yönetmek için yenilikçi çözümler sunmaları giderek daha fazla istenmektedir (Margolis ve Walsh, 2003: 5). Toplumdan alınanın topluma geri verilmesi bakış açısı ile sosyal girişimcilik işletmelerin önemli sosyal sorumluluk faaliyetlerinden biri haline gelebilecek bir yapıya sahiptir. Çünkü özellikle son yıllarda yaşanan küresel ısınmaya bağlı sorunlar, her alanda son derece üzücü ve yıkıcı problemlerin açığa çıkmasına sebep olmuştur. Bunlarda en önemlisi de şüphesiz ki ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında yaşanan ciddi buhranlardır. Örneğin, Dünya Bankası tarafından yayınlanan 2004 Dünya Kalkınma Raporu, Binyıl Kalkınma Hedefleri’ne ulaşmak için ekonomik büyümenin gerekli olduğunu ve 'kişi

başına düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'daki öngörülen büyümenin tek başına, dünyanın gelişmekte olan bölgelerinin gelir yoksulluğunu azaltma hedefine ulaşmasını sağlayacağını' açıkça belirtmektedir (Dünya Bankası, 2004: 2). Bununla birlikte rapor, sağlık ve eğitime katkıda bulunan birçok hizmetin yoksul insanlar için başarısız olduğunu da öne sürmektedir. Bu başarısızlığın nedeni, kamu harcamalarının etkin bir şekilde yoksullara ulaşmaması veya onlara ulaşmanın zor olması durumunda, hizmet sunumunun eksik ve yetersiz kalitede olmasıdır. Kamu harcamalarının eşit dağılımının olmadığı ortamlarda, sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik faaliyetleri bu dağılımın toplumun alt tabakalarına yayılımını sağlama misyonunu önemli hale getirmektedir.

## 2. Sosyal Girişimciliğin Yapısı

Sosyal girişimciler sosyal bir misyonu olan ve bu görev nedeniyle, bazı belirgin zorluklarla karşı karşıya kalmak durumunda olan girişimciler olduğundan sosyal olaylara daha açık ve duyarlıdırlar. Bu açıkça sosyal girişimcilerin fırsatları nasıl algılayıp değerlendirdiklerini de etkilemektedir. Görevle ilgili beklenen asıl etki, servet yaratma değil, merkezi bir yarar sağlayarak bunu yaygın hale getirmektir. Zenginlik, sosyal girişimciler için bir amaç olmamakla birlikte, iş girişimcileri ile servet yaratma, değer yaratmayı ölçmenin bir yoludur. Bunun nedeni, ticari girişimcilerin büyük ölçüde değer yaratıp yaratmadıklarını belirleyen piyasa disiplinine tabi olmasıdır. Kaynakları daha ekonomik üretken kullanımlara kaydırarak yaygın etki ve faydayı sağlamak çok önemlidir. Çünkü Görün ve Kara tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere, sosyal girişim yetenek, para ve dikkat miktarını artırmaktadır. Ancak, onun artan popülaritesi net bir şekilde tanımlanmasını güçleştirdiğinden sosyal girişimcinin tam olarak ne olduğunun tanımlanması gerekmektedir (Görün ve Kara, 2010: 148). Tanımlar arasında ortak olan sosyal fayda kavramı bu girişimcilik türünün toplumsal etki alanını genişleterek, sonuca daha kolay ulaşılması açısından önemli bir güçtür. Yılmaz tarafından belirtildiği gibi, sosyal girişimcilik sosyal fayda üretip sürdürebilecek sosyo-ekonomik yapı, ilişki, kurum, örgüt ve uygulamalar yaratmak olarak ifade edilse de; bu ifadeden yola çıkılarak sosyal girişimciliğin, sosyal fayda ve sürdürülebilirliği ön plana çıkardığı yadsınamaz bir gerçekliktir (Yılmaz, 2014: 300).

Girişimcilerin temel kaygılarından bazıları ürün satılması, fikrin yaygınlaştırılması ve davranış değişikliği süreçlerindeki değişimleri izlemektir. Bu değişimleri yaratması beklenen ve istenen hedef grup veya tüketiciler, satılan mal veya hizmeti üretmek için maliyetlerinden daha fazla ödeme yapmak istediklerinde bir marka değeri yaratılmak ya da ürüne sosyal etki uyandıracak farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bir girişimin oluşturduğu kârlılık ve diğer sonuçlar, yarattığı değer oldukça iyi bir göstergesidir. Bir girişimci yeterli sayıda müşteriyi kâr elde etmek için yeterli bir fiyat ödemeye ikna edemezse, kaynakların kullanımını haklı çıkarmak için yetersiz değer yaratıldığının da ifadesidir. Sosyal girişimciler, Kayalar ve Arslan'ın belirttiği gibi toplumsal sorunların çözümü konusunda inovasyoncu ve öncü durumundadırlar. Özellikle son dönemlerde, sosyal girişimciler toplumsal sorunlara çözüm olma noktasında devlet ve özel sektör dışında yeni bir sektör yaratmış bulunmaktadır (Kayalar ve Arslan, 2009: 56). Sönmez ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada, sosyal girişimlerin kâr amaçlı olup olmamaları durumları da farklı görüşlerin yer aldığı bir konu olarak dikkati çekmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre Dünya'da kurulmuş sosyal girişimlerin yaklaşık %63'ü kâr amaçlı olmakla birlikte yıllık ortalama gelirleri yaklaşık 1 milyon dolar seviyesindedir (Sönmez vd., 2016: 105-106). Kaynakların yeniden kullanılması doğal olarak gerçekleşmektedir, çünkü değer yaratamayan firmalar yeterli kaynak satın alamaz veya sermaye toplayamaz duruma gelmektedir. En fazla ekonomik değeri yaratan firmalar, büyümek için gereken kaynakları çekmek için para ve sermayeye sahiptir. Bu durum sosyal girişimcileri son derece işlevsel hale getirmektedir.

Dees, bir işletmenin müşterileri için üstün değer yaratmak amacına benzer bir şekilde, sosyal girişimcinin asıl amacının da müşterileri için üstün sosyal değer yaratmak olduğunu iddia etmektedir. Girişimcinin rekabetçi bir pazarda kaynakları (sermaye, işgücü, ekipman, hammadde vb.) yönetebilme yeteneği, girişimin bu kaynaklara karşı rekabet ettiği tehditten daha fazla üretken bir kullanımını temsil ettiğinin iyi bir göstergesidir. Sosyal girişimciler, sosyal sektörde değişim araçlarının rolünü şu şekilde oynamaktadırlar (Dees, 1998: 4):

- Toplumsal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimsemek,



- Bu misyona hizmet etmek için yeni fırsatları tanımak ve sürekli olarak takip etmek,
- Sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme sürecine girmek,
- Hâlihazırda eldeki kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca davranmak,
- Hizmet verilen bölgelere ve oluşturulan sonuçlara karşı hesap verebilirlik duygusunun artırılması.

Sosyal girişimcilik, yeni sosyal organizasyonların ya da kâr amacı gütmeyen gönüllü kuruluşların kurulmasını ve inovasyonların devam etmesini sağlamaktadır. Gönüllü kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen çok çeşitli konularda (ekonomik, eğitim, sağlık, kültür ve sanat, refah, sosyal ve manevi faaliyetler vb.) toplumsal farkındalık ve hareket oluşturarak, sosyal girişimlerin de desteklenmesine zemin oluşturulmaktadır. Bütün bu sebeplerden dolayı da gelecek yüzyıllar için, sosyal gelişmeye yönelik yeni yollar bulunmasına yardımcı olması amacıyla sosyal girişimcilere ihtiyaç vardır. Ancak Coşkun ve Sarıkaya tarafından yapılan bir çalışmada, topluma hizmet eden her kuruluşun gönüllü kuruluş sayılmadığı ifadesi yer almaktadır. Bir kuruluşun gönüllü kuruluş sayılabilmesi için belirli özellikleri içinde barındırması gerekmektedir (2016: 77). Bu özellikler ise yine aynı çalışmada, sosyal girişimcilik faaliyetleri değerlendirildiğinde, bu faaliyetlerin sosyal yapıyı güçlendirdiği, insanlar arasındaki iletişimi kuvvetlendirdiği ve sosyal kalkınmaya destek sağladığı görülmektedir (Coşkun ve Sarıkaya, 2016: 80) şeklinde ifade edilmektedir. Girişimcilik yapısı içerisinde sosyal girişimlerin en özgün tarafı değişim ve yaygın etki yaratma potansiyeline sahip olmalarıdır. Çünkü sosyal girişimciler değişim için güçlü bir istek göstermektedirler ve bu sayede başarılı iş adamlarının sahip olduğu tüm yetenekleri sergileyebilmeleri (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 89) sosyal işlerle daha mümkün hale gelmektedir. Kâr amaçlı girişimci ile sosyal girişimci kavramlarının benzerleşen ve farklılaşan yanlarını Abu-Saifan (2012: 25) aşağıdaki tabloda belirtmektedir.

**Tablo 4. Kâr Amaçlı Girişimcilerin ve Sosyal Girişimcilerin Benzersiz Ve Ortak Özellikleri**

Kâr amaçlı girişimcinin benzersiz özellikleri	Her iki tipte ortak özellikler	Sosyal girişimcinin benzersiz özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek başarılı</li> <li>• Risk taşıyıcı</li> <li>• Organizatör</li> <li>• Stratejik düşünür</li> <li>• Değer yaratıcısı</li> <li>• Bütünsel</li> <li>• Arbitrajör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yenilikçi</li> <li>Adanmış</li> <li>Girişimci</li> <li>Lider</li> <li>Fırsat uyarısı</li> <li>Kalıcı</li> <li>Taahhüt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Görev lideri</li> <li>• Duygusal olarak yüklü</li> <li>• Değişim ajanı</li> <li>• Kanaat önderi</li> <li>• Sosyal değer yaratıcısı</li> <li>• Sosyal uyarıcı</li> <li>• Yönetici / müdür</li> <li>• Düşsel</li> <li>• Büyük ölçüde sorumlu</li> </ul>
Kâr amaçlı girişimcinin benzersiz özellikleri	Her iki tipte ortak özellikler	Sosyal girişimcinin benzersiz özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek başarılı</li> <li>• Risk taşıyıcı</li> <li>• Organizatör</li> <li>• Stratejik düşünür</li> <li>• Değer yaratıcısı</li> <li>• Bütünsel</li> <li>• Arbitrajör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yenilikçi</li> <li>Adanmış</li> <li>Girişimci</li> <li>Lider</li> <li>Fırsat uyarısı</li> <li>Kalıcı</li> <li>Taahhüt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Görev lideri</li> <li>• Duygusal olarak yüklü</li> <li>• Değişim ajanı</li> <li>• Kanaat önderi</li> <li>• Sosyal değer yaratıcısı</li> <li>• Sosyal uyarıcı</li> <li>• Yönetici / müdür</li> <li>• Düşsel</li> <li>• Büyük ölçüde sorumlu</li> </ul>
Kâr amaçlı girişimcinin benzersiz özellikleri	Her iki tipte ortak özellikler	Sosyal girişimcinin benzersiz özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek başarılı</li> <li>• Risk taşıyıcı</li> <li>• Organizatör</li> <li>• Stratejik düşünür</li> <li>• Değer yaratıcısı</li> <li>• Bütünsel</li> <li>• Arbitrajör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yenilikçi</li> <li>Adanmış</li> <li>Girişimci</li> <li>Lider</li> <li>Fırsat uyarısı</li> <li>Kalıcı</li> <li>Taahhüt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Görev lideri</li> <li>• Duygusal olarak yüklü</li> <li>• Değişim ajanı</li> <li>• Kanaat önderi</li> <li>• Sosyal değer yaratıcısı</li> <li>• Sosyal uyarıcı</li> <li>• Yönetici / müdür</li> <li>• Düşsel</li> <li>• Büyük ölçüde sorumlu</li> </ul>

**Kaynak:** Abu-Saifan, 2012: 25

## SONUÇ

Türk literatüründe henüz yeni bir kavram olan sosyal girişimcilik, girişimcilik, yenilikçilik ve sosyal değişim kavramları arasındaki olağandışı temas sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkışında sosyal sorumluluk anlayışının temelindeki etmenler söz konusu olsa da sosyal değişkenlerin (etnik ve dezavantajlı gruplar, küresel ısınma vb.) gruplandırılması, sosyal ve kültürel çevre ile ilişkilmesi sonucunda girişimcilik halini almıştır. Toplumdan alınanın tekrar topluma verilmesi anlayışına dayanan sosyal sorumluluk kavramının geçmişi, sosyal girişimcilik kavramından çok daha eskilere dayanmaktadır. Nispeten daha yakın bir geçmişte literatüre giren sosyal girişimcilik kavramına yönelik ise farklı araştırmacılar farklı tanımlar yapmışlardır. Literatür kısmında verilen tanımlara bakıldığında sosyal girişimciliğin sosyal değer yaratımı, alternatif finansman stratejileri, gönüllük, sosyal sorumluluk gibi kavramları içinde barındıran bir kavram olduğu görülmektedir.

Kurumsal yapılarda yıllar içerisinde meydana gelen değişikliklerin sonucu olarak birçok farklı alanda sosyal fayda sağlayacak çalışmalar yapan kuruluş ve işletmeler açısından da sosyal sorumluluk anlayışı değişmiştir. Geçmişi çok eskilere dayanan sosyal sorumluluk kavramının son yıllarda birçok dinamiğe bağlı olarak değişime uğradığı gözlemlenmektedir. Bilinen ve şahitlik edilen bu gerçeğin sosyal sorumluluk alanında yaptığı önemli değişimlerden biri de kurumların girişimcilik anlayışlarında yaşanmaktadır. Geleneksel girişimcilik dönemi yerini sosyal sorumluluğu da kapsayan girişimcilik fikirlerine bırakmaktadır. Topluma yapılan yatırım, geleceğe yönelik uzun vadede kuruluşlara kârdan daha fazla fırsatlar ve avantajlar sunmaktadır.

Sosyal girişimcilik kavramının yapılan tanımlarına bakıldığında kavramın sosyal sorumluluk gibi sosyal sermayeye önem veren, kâr hedefleri yerine sosyal amaçlara ulaşmayı hedefleyen bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir. Elde edilen her fırsatı kolektif faydaya dönüştürmek kavramın iskeletini oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışında kuruluşlar ticari amaçlarını gerçekleştirmek için farkındalık yaratmak amacıyla sosyal ve hayırlı işler yapmaya yönelmektedir. Ancak sosyal girişimciler yaptıkları sosyal içerikli işlerle tarafların sorunlarını giderecek bağışlar elde etmeyi ve bunu adil bir biçimde dağıtmayı hedeflemektedir.

## KAYNAKÇA

- ABU-SAIFAN, Samer (2012). “Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries”. *Technology Innovation Management Review*, 2(2).
- AUSTIN, James, STEVENSON, Howard and WEI-SKILLERN, Jane (2006). “Social Entrepreneurship and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1): forthcoming.
- ARLAN, Ümit ve KARTAL, Nurullah Zafer (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm: İlişkisel Düzlemde Epistemolojik Bir Yönelim”. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 10(23).
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*, Marmara Üniversitesi Yayını, No: 524, İstanbul.
- BETİL, İbrahim (2010). “Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1).
- BORINS, Sandford (2000). “Loose Cannons and Rule Breakers, or Enterprising Leaders? Some Evidence About Innovative Public Managers”, *Public Administration Review*, 60, (2000), pp. 498-507.
- BUDAK, Gönül (2015). “Yoksulluğa İnovatif Bir Çözüm; Sosyal Girişimcilik”. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), ss. 21-36.
- CAMPBELL, Stephen (1997). “Social Entrepreneurship: How To Develop New Social-Purpose Business Ventures”, *Health Care Strategic Management*, 16(5), (1997), pp. 17-18.
- CAMPBELL, Stephen (1998). “Social Entrepreneurship: How to Develop New Social-Purpose Business Ventures”. *Health Care Strategic Management*, 16(5): 17–18.
- COOK, Beth, DODDS, Chris ve MITCHELL, William (2001). *Social Entrepreneurship: False Premises and Dangerous Forebodings*. Centre of Full Employment and Equity, University of Newcastle, Working Paper, No. 01-24.

- CORNWALL, Jeffrey (1998). “The Entrepreneur as a Building Block for Community”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 3(2), (1998), pp. 141-148.
- COŞKUN, Eda ve SARIKAYA, Muammer (2016). “Sosyal Girişimcilik Eğitiminde Gönüllü Kuruluşlar”. *Strategic Public Management Journal (SPMJ)*, 4, 72-82.
- DEES, J. Gregory (1998a). The Meaning of Social Entrepreneurship. Entrepreneur in Residence Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Ewing Marion Kauffman Foundation and Miriam and Peter Haas Centennial Professor in Public Service Graduate School of Business Stanford University. [www.gpnnet.com/perspective/social\\_entrepreneurship.htm](http://www.gpnnet.com/perspective/social_entrepreneurship.htm).
- DEES, J. Gregory (1998b). “Enterprising Nonprofits”. *Harvard Business Review*, 76 (1998 January–February), pp. 55-67.
- DESA, Geoffrey ve KOTHA, Suresh (2006). Ownership, Mission and Environment: An Exploratory Analysis into the Evolution of a Technology Social Venture, J. Mair et al. (eds.), *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited.
- DRUCKER, Peter F. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.
- FOWLER, Alan (2000). “NGOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation?”. *Third World Quarterly*, 21(4): 637–54.
- FORYT, Sara (2002). *Social Entrepreneurship in Developing Nations*. Research Paper, INSEAD, Fontainebleau.
- GÖRÜN, Mustafa ve KARA, Mustafa (2010). “Kentsel Dönüşüm ve Sosyal Girişimcilik Bağlamında Türkiye’de Kentsel Yaşam Kalitesinin Artırılması”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 137-164.
- HENTON, Douglas, MELVILLE, John ve WALESH, Kimberly (1997). “The Age of The Civic Entrepreneur: Restoring Civil Society and Building Economic Community”, *National Civic Review*, 86 (1997), pp. 149-156

HIBBERT, Sally, HOGG, Gillian ve QUINN, Theresa (2001). “Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, (2001), pp. 288-301.

HOCKERTS, Kai (2003). *Sustainability Innovations, Ecological and Social Entrepreneurship and the Management of Antagonistic Assets*. Unpublished PhD Thesis, University St. Gallen.

KAYALAR, Murat ve ARSLAN, Elif Türkan (2009). “Ashoka’ya Üye Sosyal Girişimcilerin Türkiye ve Dünyadaki Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1), 56-76.

KING, Paula J. ve ROBERTS, Nancy C. (1987). “Policy Entrepreneurs: Catalysts For Policy Innovation”, *Journal of State Government*, 60 (1987 July–August), pp. 172-178.

LARSON, Andrea L. (2000). “Sustainable Innovation through an Entrepreneurship Lens”. *Business Strategy and the Environment*, 9, 304–17. CrossRefGoogle Scholar

LEADBEATER, Charles (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur* (No. 25). Demos.

MAIR, Johanna ve NOBOA, Ernesto (2003a). “The Emergence of Social Enterprises and Their Place in the New Organizational Landscape”. Working Paper 523. IESE Business School, University of Navarra, Barcelona.

MARGOLIS, Joshua D. ve WALSH, James P. (2003). “Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiative by Business”. *Administrative Science Quarterly*, 48: 268–305.

ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut ve CİNGÖZ, Ayşe (2009). “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.

PEREDO, Ana María ve MCLEAN, Murdith, (2006). “Social Entrepreneurship: A Critical Review Of The Concept”. *Journal of World Business*, Volume 41, Issue 1(56-65), <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>



- PRABHU, Ganesh N. (1998). “Social Entrepreneurial Management. *Leadership in Management*”. [www.mcb.co.uk/services/conferenc/sept98/lim/paper\\_a2.htm](http://www.mcb.co.uk/services/conferenc/sept98/lim/paper_a2.htm)
- RYAN, William P. (1999). “The New Landscape for Nonprofits”, *Harvard Business Review*, 77 (1), (1999), pp. 127-136.
- SCHALTEGGER, Stefan (2002). “A Framework for Ecopreneurship: Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship”. *Greener Management International*, 38: 45–58.
- SCHAPER, Jutta, KOSTIN, Sawa, HEIN, Stefan, ELSÄSSER, Albrecht, ARNON, Eyal and ZIMMERMANN, Rene (2002). “Structural Remodelling in Heart Failure”. *Experimental & Clinical Cardiology*, 7(2-3), 64.
- SHAW, Eleanor, SHAW, Jane, WILSON, Morna (2002). *Unsung Entrepreneurs: Entrepreneurship for Social Gain*, University of Durham Business School.
- SMALLBONE, David, EVANS, Melvyn, EKANEM, Ignatius ve BUTTERS, Steven (2001). *Researching Social Enterprise: Final Report to the Small Business Service*. Centre for Enterprise and Economic Development Research, Middlesex University Business School, Middlesex University, UK.
- SULLIVAN MORT, Gillian, WEERAWARDENA, Jay ve CARNEGIE, Kashonia (2003). “Social Entrepreneurship: Towards Conceptualization”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1) (2003), pp. 76-88
- SÖNMEZ, Asuman, ARIKER, Çağla ve TOKSOY, Andaç (2016). “Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37), (Girişimcilik Özel Sayısı), ss. 102-121.
- THOMPSON, John, ALVY, Geoff ve LEES, Ann (2000). “Social Entrepreneurship: a New Look at the People and The Potential”, *Management Decision*, 38, (2000), pp. 328-338.
- THOMPSON, John L. (2002). “The World of the Social Entrepreneur”, *The International Journal of Public Sector Management*, 15 (2002), pp. 412-431.

- VOLERY, Thierry (2002). “An Entrepreneur Commercializes Conservation: The Case of Earth Sanctuaries Ltd.”, *Greener Management International*, 38, 109-16.
- YILMAZ, Ali Sırrı (2014). “Bir Sosyal Değişim Ajanı Olarak Girişimcilik Eğitimi”. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 6(1), 297-310.
- WALLACE, Sherri Leronda (1999). “Social Entrepreneurship: The Role of Social Purpose Enterprises in Facilitating Community Economic Development”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4 (1999), pp. 153-174
- WADDOCK, Sandra ve POST, James (1991). “Social Entrepreneurs and Catalytic Change”, *Public Administration Review*, 51, ss. 393-407
- WEERAWARDENA, Jay, SULLIVAN MORT, Gillian, (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model, 41(1), ss. 21-35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>.
- WORLD BANK (2004). World Development Report 2004. Making Services Work for Poor People. Washington: Oxford University Press.

## BAŞKANLIK KONUŞMASI ÖLDÜREN EĞLENCE: BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Enes DÖNMEZ<sup>1</sup>

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı; ABD Başkanı Donald Trump'ın, 2019 yılında terörist lider Ebubekir El-Bağdadi'nin ABD kuvvetleri tarafından öldürüldüğünü açıkladığı konuşması ile Barrack Obama'nın başka bir terörist lider olan Usame Bin Ladin'in 2011 yılında öldürüldüğünü açıkladığı konuşmalarını karşılaştırarak; göstergebilimsel ve metinlerarası bir analiz ile gösteri olgusu ekseninde değerlendirmektir. ABD medyasında içeriklerin ne türden olursa olsun eğlence formatına evrilebildiği daha önce birçok çalışmada yer almıştır. Medya aktörleri de bu 'cümbüş' içinde kimi zaman dikkat çekmek, kimi zamanda dikkatleri başka yöne çekmek amacıyla gösteri olgusuna başvurmaktadır. Trump öncesi başkanlar Irak ve Afganistan'da yer almalarının sebebi olarak demokrasi, barış ve anti-terörizm gibi olguları dile getirirken, Trump diğer başkanlardan farklı olarak petrol için orada olduklarını, Orta Doğu'dan maddi gelir elde etmeleri gerektiğini, oraya ne ölçüde bir yatırım yaptıklarını açıkça dile getirmektedir. Bu doğrultuda Trump'ın eski bir reality show sunucusu olarak da gösteriyi medyada nasıl kullandığı ve oluşturmak istediği anlamı nasıl inşa ettiği bu çalışmada incelenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Başkanlık Konuşması, Trump, Gösteri, Obama.

## AMUSING OURSELVES TO DEATH IN PRESIDENTIAL ADDRESSES: AN ANALYSIS OF A CASE STUDY

### ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the statement of the U.S. President Donald Trump upon the death of the Terrorist Leader Abu Bakr al-Baghdadi in 2019 and the statement of the former president Barack Obama upon the death of the Terrorist Leader Osama bin Laden in 2011, by comparing these two statements on the axis of the phenomenon of spectacle, with a semiotic and intertextual analysis method. So far, many studies have shown that the contents of the U.S. Media, regardless of their types, could turn into the amusement format. In this razzle-dazzle, media actors apply to the phenomenon of spectacle in order to attract attention and sometimes to draw attention to another direction. While the presidents before Trump used to express the facts such as democracy, peace and anti-terrorism as the reason for their presence in Iraq and Afghanistan; Trump, unlike the other presidents, expresses clearly that they are there for oil, they have to earn material income from the Middle East, to what extent they have invested there. In this regard, how Trump uses the show in the media as a former reality show presenter and how he builds the meaning he wants to create was examined in this study.

**Keywords:** Presidential Addresses, Trump, Spectacle, Obama.

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, enesdonmez@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7296-1527

## GİRİŞ

Alan yazında kaleme alınmış çalışmaların yanında (Suhadi ve Baluqiah, 2017; Belisle vd., 2018; Liu ve Lei, 2018), bazı köşe yazarları Donald Trump'ın Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olması ile birlikte yürüttüğü iletişim çalışması hakkındaki düşüncelerini Neil Postman'ın (2016: 7-8) kehaneti ışığında köşelerine taşımışlardır. Postman, George Orwell'in distopyasındaki kehanetinin değil, Aldous Huxley'in kehanetinin gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Orwell, insanların yukarıdan gelen baskılara boyun eğmek zorunda bırakılacağı, Huxley ise üzerlerindeki baskıdan hoşlanmaya, düşünme becerilerini tahrip edecek teknolojileri kutsamaya başlayacakları bir toplum tasviri yapmaktadır. Orwell enformasyonsuzluktan korkarken, Huxley pasifliğe ve egoizme sürükleyecek derecede enformasyon bombardımanına maruz kalınacağından korkuyordur. Böylelikle sorun insanlardan hakikatin gizlenmesi değil, insanların hakikati umursamamaları olacaktır. Bu da Debord'un (2019) dile getirdiği gibi günümüzde gösterinin kabullenilmesine yol açmaktadır. Gösteri medyatiklik veya medya aşırılıkları olarak sunulmaktadır. Medya aşırılıkları kavramı ile medya gibi yüce bir aracın arada bir göz yumulması gereken hatalar yapabileceği, insanlara yine medya aracılığıyla kabul ettirilmektedir.

Orwell, Huxley, Debord ve Postman; hiçbiri günümüz medyasını ve sosyal medyayı göremediler. Ezrei Klein'in (2018) Vox'ta yayımlanan "*Amusing ourselves to Trump*" başlıklı yazısı gibi medyada, Postman'ın çerçevesinden Trump değerlendirmeleri yer almaktadır. Bunun yanında, Obama dünyada en çok takipçisi olan Twitter hesaplarından birine sahiptir. Yine Trump'ın Twitter'ı kullanma biçimi sıra dışıdır. Siyaseti ve diplomasiyi alışılmışın dışında Twitter üzerinden de yürütmektedir.

Bu bağlamda; medyada mizah konusu dahi olmuş olan Obama ve Trump'ın terörist liderinlerin ölümünü açıkladıkları iki konuşma karşılaştırılarak; gösteri ve eğlencenin ABD siyasetindeki geldiği son noktayı araştırmak ve bunun neticelerinin ne olduğu çalışmanın kapsamını ve amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın önemi, sadece ABD siyaseti değil, gelecekte dünya siyasal iletişiminin içeriğine de ışık tutmasıdır. Orta Doğu'da masum birçok kişinin ölmesine rağmen açıkça bu bölgedeki kendi maddi kaygılarını dile getiren bir başkan, eleştirilmek bir yana bu

konuşması ile televizyon programlarının komedi unsuru haline gelmiştir. Bunu da gösteri ve cümbüşün tozpembe tülünün arkasına saklanarak yapmaktadır.

### 1. Siyasal İletişimde Başkanlık Konuşmasının Yeri ve Önemi

Köker'e göre; siyasilerin konuşmaları siyasal iletişimin en eski alanlarından biridir. Seçmenlerin taraflarını ve bu tarafların istemlerini meydana getirmesi bakımından en işlevsel ve anlamlı boyutunu oluşturmaktadır (Köker, 2007: 10). Perloff'a göre ise; siyasal iletişimin en önemli kısmı olarak siyasal konuşma; dil ve göstergeler üzerinden bir anlam düşünmek ve harekete geçirmek olarak görülebilir. Liderler, dilin gücünü kuşanırlar. Renkli ifadeler, uygun metaforlar, söz dizimleri ve ritim gibi unsurları kullanarak tutumları biçimlendirir ve yurttaşları harekete geçirirler (Perloff, 2010: 30).

Siyasiler arasında ise dünyanın en önemli figürlerinden biri ABD başkanıdır. Bu anlamda ABD başkanlarının yer aldığı etkinliklerde yaptıkları her türlü konuşma büyük bir önem taşımaktadır. Halkla konuşmak modern başkanlığın merkezi konumundadır. Başkanların önemli olaylar hakkında uygulamaya konulan yasaları savunmak ve krizler hakkında halkı bilgilendirmek amacıyla konuşma yapmaları her zaman beklenmektedir. Başkanlık konuşması hakkındaki araştırmalar geleneksel anlamda sadece hitabete odaklanırken, günümüzde bu alanın dışına çıkmıştır. Coe'ye göre; alandaki araştırmalar sözlü, yazılı veya görsel formatlarla birlikte resmi veya gayri resmi halka dönük bütün başkanlık konuşmalarını kapsamaktadır. Bu alanda çalışma yapan araştırmacılar genellikle başkanların konuşmalarını; “*nasil?*” (mesajın içeriği), “*neden?*” (mesajın üretimi) ve “*ne gibi bir etkiyle?*” (mesajın sonucu) bağlamında inceler (Coe, 2017: 1-2);

ABD başkanlarının konuşmaları bir uzmanlık alanı olarak 1980'lere kadar pek ilgi görmemiştir. 1980'lerden sonra ise başkanların kamuya açık konuşmaları siyaset bilimcilerin ilgi alanı olmaya başladı. James Ceaser, Glen E. Thurow, Jeffrey Tulis ve Joseph M. Besette'in “*The Rise of the Rhetorical Presidency*” adlı çalışması bu alanda daha fazla araştırma yapılmasını sağladı (Aüstermühl, 2014: 10).

Windt (1986: 112) “*Presidential Rhetoric: Definition of a Field Study*” adlı çalışmasında başkanlık konuşması çalışmalarından şu şekilde bahsetmektedir;

Retorik ve başkanlık bilimi alanında yeni bir çalışma disiplini. Bu disiplindeki araştırmacılar, kamu dilinin ve kamusal argümanların başkanlık yetkisini nasıl etkilediğiyle ilgileniyorlar. Bu çalışmaların temel gayeleri, çağdaş Amerikan başkanlığının ve retorik başkanlığın nasıl işlev görmesi ve çalışması gerektiği konusundaki yasaklayıcı çalışmaları tanımlamaya yardımcı olan tanımlayıcı ve eleştirel çalışmalardır.

Bu alandaki güncel araştırmaların başında etki sorunu gelmektedir. Başkanlık konuşmalarının hangi koşullarda, ne derece etkili olduğunu araştıran son dönemlerde hazırlanmış ampirik çalışmalar mevcuttur. Başkanlık konuşmalarındaki diğer bir konu ise; araştırmacıların başkanların söylemlerini incelemek için metinlerin doğasında gerçekleşen dönüşümleri ele almalarıdır. Bu konunun iki bileşeni vardır; başkanlık konuşması alanındaki çalışmaların büyümesini sağlayan çevrimiçi veri havuzları ve retoristlere göre başkan konuşmalarını oluşturan şeyin değişmesidir. Bir metin bir başkasının söylediği sözcüklerden çok daha fazla bileşenden oluşmaktadır. Üçüncü ve son sorun ise başkan konuşmalarını inceleyen araştırmacılar, büyük başkan konuşmalarına odaklanarak çalışmalarını yapmışlardır. Ancak büyük başkanlık konuşmalarına olan ilgi yön değiştirmektedir. Bunlar; televizyon, gazete vb. araçlar vasıtası ile kamuoyunu bilgilendirici, özenle hazırlanmış metinlerdir. Açılış konuşmaları, ulusa sesleniş gibi konuşmalar buna örnektir. Ancak medya parçalanmış bir hale geldikçe başkanlar gelenekselin dışında yöntemler ile halka ulaşmaya çalışıyor (Coe, 2017: 4-5).

Campbell ve Jamieson'un (2008) "Presidents Creating the Presidency: *Deeds Done in Words*" adlı çalışması 13 başlık altında başkanlık konuşmasının türlerini sıralamıştır; açılış konuşması (inaugural addresses), yükselen başkan yardımcılarının konuşmaları (the speeches of ascendant vice presidents), ulusal anma konuşması (national eulogies), affetme konuşması (pardoning rhetoric), ulusa sesleniş (state of the union addresses), veto mesajları (veto messages), ABD Başkanı'nın bir yasa tasarısının imzalanması sonrası verdiği yazılı beyan (signing statements), başkanın savaş konuşması (presidential war rhetoric), başkanın kendisini savunma konuşması (presidential rhetoric of self-defense), suçlama konuşması (the rhetoric of impeachment), veda konuşması (farewell addresses). Türlerin her biri kendisini



diğerinden ayıran karakteristik özelliklere sahiptir. Aynı türde konuşan farklı başkanlar tek tip olmasa da benzer temalara sahiptirler.

Halk dolaylı olarak ülkeyi yönetecek kişi ve kişileri, kural koyucuları ve onun ekibini seçerler. Yukarıda belirtilen türlerden olan açılış konuşması ise ABD Başkanı'nın ekibi ve yönetimi hakkında yapacaklarının bir örneğidir (Belisle, 2018: 14). Başkanlar bu konuşma sırasında bir önceki hükümetten bahseder ve gelecekte neler yapacaklarını, hangi başkanın yolunda ilerleyeceklerini ifade ederler. Başkan'ın ilk yaptığı konuşma olması hasebiyle metinlerarasılıktan faydalanmak bazı avantajlar sağlayabilir. Örneğin; Obama'nın başarılı bir demokrat başkandan alıntı yapması kendisinin vaat ettiği yönetim biçimi konusunda dinleyiciler açısından daha anlaşılır olabilir. Başkanlık konuşmalarının medyatik boyutu göz önünde bulundurulduğunda başkanlar akılda kalıcılığı ve etkileyciliği arttırmak için alışılmışın dışına çıkabilir veya konuşmalarını eğlenceli bir formata çevirmek isteyebilirler. Örneğin; şükran günlerinde ABD başkanları bir affetme konuşması düzenlemektedir. Bu konuşmada normalde Beyaz Saray tarafından kesilen hindiler komik bir üslup ile affedilir ve kesilmezler. Diğer yandan Trump'ın aşağıda da belirtilen popüler kültüre ait filmlerden yaptığı metinlerarası ilişkiler ABD ve küresel medyada yer bulmaktadır. Bu durumda başkanlık konuşmalarının da bir medya gösterisine dönmesine yol açabilmektedir.

## 2. Gösteri Makinesi Televizyon

Guy Debord'a göre (2019), modern toplumlarda gösteri her yanı sarmıştır ve yaşanmış olan her şeyi bir temsile bırakarak uzaklaşmaktadır. Gösteri bir sahtelik değil, gerçektir ve gerçeklik gösterinin içinde belirir. 60'lı yıllarda '*gösteri toplumu*' olgusunu ortaya atan Debord'un görüşleri geçerliliğini korumaktadır. Gösteri yaygınlaşıp herkes tarafından kullanılmaya başlansa da bu sözcük yerine medyatik sözcüğü tercih edilmiştir. Gösteri medya aşırılıklarından ibaret görüldüğü için; iyi olarak kabul görmüş medyanın, bazen aşırı uçlara götürüldüğü söylenir. Debord, Amerika'daki gösteriyi ise yaygın gösteri yani ücretlileri, birbirileriyle rekabete götüren ve dünyanın Amerikalaştırılmasını ifade eden gösteri türüne örnek göstermiştir.

Gösteri toplumlarının vazgeçilmezi olan medyada, eğlence her zaman önceliklidir. Bu toplumlarda ticari başarı elde etmenin ön koşulu eğlenceli olmasıdır. Bununla birlikte ekonominin eğlenceye dönüştürülmesi televizyondan sinemaya, hatta lunaparklara kadar eğlence şekilleri toplumun ekonomisini domino etmektedir (Kellner, 2010: 23).

Neil Postman televizyon ile birlikte eğlencenin toplumun birçok alanına sızdığını, televizyonun her şeyi bir eğlence formatına çevirdiğini dile getirmiştir. Postman kitabının “Tipografi Amerika’sı” başlığı altında televizyon öncesi Amerika’yı tasvir ederken şaşırtıcı derecede okuma oranlarının yüksekliğinden, insanların okumaya olan heveslerinin ne kadar çok olduğundan bahsetmektedir. Öyle ki Charles Dickens’ın 1842 yılında Amerika’yı ziyaretinde gördüğü ilgi bugün bile film yıldızlarını kışkandıracak cinstendir (2016: 44-55).

Peki bu durum, halka hitap eden politikacılara nasıl yansımaktadır. Abraham Lincoln ve Stephen A. Douglas adlı iki politikacının -ki Lincoln daha sonra ABD başkanı olacaktır- 1858 yılı ve sonrasında yaptıkları halk önündeki tartışmalar bu konuda örnek gösterilmektedir. Postman’a göre; toplamda yedi saatlik konuşmalar olduğu düşünülecek olursa; bu sürede bir konuşmayı dinleyecek kalabalık hayranlık uyandırıcıdır. Süreler dışında konuşmalardaki tavır ve biçimde günümüz politik konuşmalarından oldukça farklıdır. Dönemin politikacıları bilgisi olmadığı konularda bunu kabul edecek olgunluğa sahiptir. Kullandıkları dil ise günümüze göre oldukça ağırdır. Kurulan cümleler yazılı dile ait gibidir. (2016: 61-68). Bugün Amerikan televizyonlarında “*Presidential Debate*” olarak geçen, daha çok bir boks ringini andıran, başkan adaylarının karşılıklı tartışmaları 2 saat bile değildir. Bu tartışma bir eğlence formatına dönüştürülmüştür ve kullanılan dil Lincoln ya da Douglas’ın kullandığı dile nazaran oldukça basittir.

Gösteri ve eğlence Amerikan siyasetinin birçok yerine nüfuz etmiştir. Buna Amerikan Başkanının kendisi de dahildir. Postman (2016) bunu Ronald Reagan’ın daha önce bir aktör olduğunu söyleyerek, Nixon’un makyajcılarının sabotajı yüzünden seçim kaybettiğini iddia ederken; başka bir aday için de kampanyaya on kilo vererek başlaması gerektiğini söylemesi gibi örnekler ile açıklar. Anayasal bir zorunlulukmuş gibi şişman hiç kimse başkanlığa adaylığını koyamamaktadır.

### 3. Araştırma

#### 3.1. Yöntem

Çalışmada nitel yöntemle tercih edilmiştir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan nitel yöntem doğal konuşma içerisinde kaba veriyi toplar, tümevarımsal olarak analiz eder ve elde edilen bağlamlar ve sosyal durumları tanımlar (Decoster ve Lichtenstein, 2012: 390-391).

Çalışma; Obama ve Trump'ın iki konuşmasını nitel araştırma yönteminin desenlerinden biri olan örnek olay deseni ile incelemiştir. Her iki başkanın konuşmaları göstergebilimsel analiz ve metinlerarasılık analizi ile incelenmiştir. Medya metinlerinde yer alan belli kodlar vasıtası ile göstergeler analiz edilmektedir. Bunlar; renk kodları, elbise kodları, sözlü olmayan kodlar (jest ve mimikler, tonlamalar), teknik kodlar, estetik kodlar, bilimsel kodlar, sözlü kodlardır. Bunun yanında bir gösterge; gösteren ve gösterilen ile oluşmaktadır. Aynı zamanda Roland Barthes'ın göstergebilime katkısı olan düz anlam ve yan anlam yaklaşımı; bir gösterge ile karşılaşıldığında akla gelen ilk anlamı olan düz anlamı ve içerisinde ideoloji ve gizli anlamı barındıran yan anlamı ifade etmektedir (Devran, 2010: 33-35).

Göstergebilimsel analiz her iki başkanın konuşmasındaki direkt mesajların yanı sıra, konuşmalarında yer alan yan anlamlar ve ideolojik anlamları derinlemesine inceleme imkanı sunmaktadır. Bu ideolojik anlamların hangisini ön plana çıkarmak, hangisinin üstünü örtmek istediklerini yine göstergebilimsel analiz ile ortaya çıkarmak mümkün olmaktadır. Jest ve mimiklerin kullanımı aynı zamanda konuşmalarını ne derece ciddi ya da şova dökmek istediklerini ortaya koymada da oldukça kolaylık sağlamaktadır. Kısaca konuşmanın sözsüz iletişimi ve yan anlamlar, gösterinin olup olmadığını, derecesini gösterdiği gibi; en önemlisi de gösterinin amacını gözler önüne sermektedir.

Aktulum'a göre (2011: 9-17), metinlerarasılık; yazınsal bir kavram ile sınırlanmayıp tüm nesnelere yeni anlamlar üretmeye imkan sağlayan tutarlı, özgün bir yöntem ve çok yönlü bir okuma imkanı sunan bir yaklaşımdır. Tek başına

göstergelerarasılık ise; dilsel olmayan göstergelerin dilsel, dilsel olan göstergelerin ise dilsel olmayan göstergeler ile arasındaki metinlerarası ilişkidir.

Başkanlık konuşmalarında ise metinlerarasılık önemli yer tutmaktadır. Özellikle seçildikten sonra yaptıkları açılış konuşmasında, halk arasında balkon konuşması olarak bilinen konuşmada, ilk defa yönetime gelen başkan genelde kendi partilerinin geçmişteki en popüler ve sevilen başkanlarının konuşmaları ile metinlerarası ilişki kurarlar. Bunlar hem onların başarısından faydalanmanın hem de onlar gibi iyi bir başkan olacağını göstermenin önemli yoludur. Buna örnek olarak; Bush balkon konuşmasında Cumhuriyetçilerin en önemli başkanlarından Ronald Reagan ile Clinton ise John F. Kennedy'nin konuşmaları ile metinlerarası bir ilişki kurmuştur (Aüstermühl, 2014: 1-2). Bu direk alıntı veya biçim olarak alınabileceği gibi; sadece geçmişteki bir başkandan değil, edebiyattan sinemaya kadar her türlü metin ile başkanlar metinlerarası ilişki kurabilirler. Trump'ın balkon konuşmasında *"Batman: Kara Şövalye Yükseliyor"* filmindeki Bane karakterinin yaptığı bir konuşma ile kurduğu metinlerarası ilişki buna örnektir. (Suhadi ve Baluqiah, 2017: 174). Trump bunun gibi başka filmler ile de metinlerarası ilişki kurmaktadır. Ayrıca, taklit ve canlandırmalar ile de metinlerarasılıktan faydalanan Trump, konuşmalarını gösteriye çevirmektedir. Bu anlamda metinlerarası ilişki ve göstergebilimsel analiz Trump ve Obama'nın konuşmalarının aynı içerik ve türde olmasına rağmen; farklılıkları ortaya koymada en fayda sağlayacak iki veri analiz yöntemidir.

### 3.2. Araştırma Soruları

1. Televizyon her tür içeriği araştırma özelinde başkanlık konuşmasını eğlence formatına dönüştürmekte midir?
2. Sürekli eğlence formatı servisi, hem medyada hem de toplumda hakim olan bir gösteri olgusuna sebep olmakta mıdır?
3. Bu gösteri olgusu servis edilen enformasyonların ardındaki gerçeği görmede bir engel teşkil etmekte midir?

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bunun için video paylaşım sitesi olan Youtube ve Beyaz Saray'ın resmi web sitesinde görsel ve yazılı dokümanlar incelenmiştir.

Araştırma sorusu bire cevap vermek amacıyla; başkanların hem görsel kodları hem de dili kullanarak televizyonda ciddi bir içerik olan başkanlık konuşmalarını nasıl eğlenceli bir formata çevirdiği, göstergibilim analizi yardımıyla ortaya konulmuştur. İkinci soruya yanıt bulmak amacıyla; televizyonda servis edilen başkanlık konuşmalarının göstergibilimsel analizi ve popüler kültür ile aralarındaki metinlerarasılık gösteri olgusunu açığa çıkarmaktadır. Son olarak; Trump'ın konuşmasının televizyondaki bir eğlence formatına dönüşmesi başkanların politikalarındaki gerçeği görmede nasıl bir engel teşkil ettiği aşağıda sunulmuştur.

### 3.4. Veri Analizi ve Bulgular

#### 3.4.1. Barack Hussein Obama'nın Konuşmasının Göstergibilimsel Analizi

##### 3.4.1.1. Obama'nın Sözsüz İletişimi

Konuşmasında, ekranda görüldüğü şekli ile Obama genel olarak mimiklerini minimize etmiştir. Genel ifadesi kararlılıktır. Ailelerinden kopartılan çocuklardan bahsederken kaşlarını çatmaktadır. Ladin'in öldürülmesini duyurmasının ardından, süreci ve durumu açıklamaya başlayana kadar ifadesizliğinin yerini jestleri almaya başlar. Özellikle vurgulamak istediği yerlerde sözcüklerinin altını çiziyormuşçasına eli ile jestler gerçekleştirir. 9/11'in ardından (11 Eylül terör saldırısı) Amerikan halkının birleştiğini sözleriyle işaret ederken; işaret parmağıyla da bunu desteklemektedir. Ladin'i yakalamanın en önemli görevleri olduğunu söylediği kısımda elini yumruk şeklinde sıkarak hafifçe sallamaktadır. Savaşlarının İslam ile olmadığını ve Bin Ladin'in Müslüman olmadığını söylerken, eliyle bu sözlerinin altını çiziyormuşçasına jestler sergilemektedir ve başını iki yana sallayarak yine anlatımını desteklemektedir.

Konuşmasına ciddi bir ses tonuyla başlayarak; Ladin'in ölümünü açıkladıktan sonra, daha duygusal bir ses tonu ve tonlama ile 9/11'in zararlarına hem

logos(mantıksal) hem de pathos(duygusal) şeklinde yer verir. Bu duygusal konuşma 9/11’de yakınlarını kaybedenlere seslenirken de devam etmiştir.

### 3.4.1.2. Konuşmanın Sentaktik ve Pragmatik İncelemesi

Obama konuşmasına Ladin’in ABD tarafından düzenlenen bir operasyon ile öldürüldüğünü açıklamasıyla başlayıp, 9/11’i ve etkilerini anlatması ile devam etmektedir. Ardından 9/11’in sorumlusu olan El-Kaide ve lideri Usame Bin Ladin’e açılan savaş ve Ladin’in yakalanma sürecinden bahsetmektedir. El-Kaide ile olan savaşın kime karşı olduğunun/olmadığının altını çizer. El-Kaide’nin ulusal ve küresel tehdit olduğu ifadelerine yer verir. ABD’nin savaş istemediğinden, savaşa mecbur edildiğinden ve savaşın sonuçlarının kötü olduğundan bahsetmektedir. 9/11’den büyük ders çıkardıklarını, ulusu, dostları ve müttefiklerini korumak için elinden geleni yapacağını söylemektedir. Operasyonda yer alan asker, istihbarat, terörle mücadele uzmanları ve Pakistan yönetimine teşekkür etmektedir. 9/11’de sevdiklerini kaybedenlere ve tüm dünyaya; adaletin yerini bulduğunun ve bir daha böyle bir olayın olmayacağını taahhüdünü vermektedir. Son olarak bütün bunları zenginlik ve güç için değil, adalet ve diğer yüce şeylere hizmet etmek için yaptığını söyleyerek, iyi temenniler ve dua ile bitirmektedir. Sebep-sonuç ilişkisi ile birbirine bağlanan yapılar ile konuşmasının dizimsel yapısını oluşturmuştur.

Obama, Ladin’in öldürüldüğünü açıkladığı ilk cümlelerinde, “öldürülen masum insanlar”, “terörist lider”, “kadın”, “erkek” ve “çocuk” gibi sözcükleri kullanmayı tercih etmiştir. Açıklamayı Amerikan halkının yanı sıra dünyaya da yaptığını belirtir. Saldırının düzenlendiği eylül ayı; “parlak, bulutsuz gökyüzü” gibi ifadeler ile anlatılmıştır. Bunun yanında 11 Eylül saldırısı; “kara duman”, “yıkım”, “enkaz” gibi sözcükler ile anlatılmıştır. O gün mücadele verenlerden bahsederken; “kahraman”, “kalbi kırık” ve “yıkık” gibi ifadeler kullanılmıştır.

11 Eylül sonrası oluşan birlik ruhundan bahsederken; “din”, “dil”, “ırk” gibi sözcüklere yer vermiştir. El-Kaide’ye karşı savaş açtıklarını söylerken; “vatandaş”, “dost” ve “müttefik” vurgusu yapmıştır. Yine bu üç vurgu Taliban hükümetini devirdiklerini, teröristleri öldürdüklerini ve 9/11 sorumlularını yakaladıklarını söylerken de belirtilmiştir. Kendi emri ile düzenlenen operasyondan bahsederken;



“küçük bir Amerikan birliği”, “yüksek cesaret”, “yaralanmadan”, “siviller zarar görmeden”, “öldürmek” ve “bedenini teslim almak” gibi ifadeler tercih etmiştir.

ABD’nin savaşının İslamiyet ile değil, Ladin ile olduğunu söylerken; Ladin’in Müslüman olmadığını ve birçok müslümanın katili olduğunu ifade etmiştir. Bu kısımda Ladin’in ölümünden bahsederken; “demise” ifadesini kullanmıştır. Amerikan’ın bütün bu karmaşanın içinde olmasından bahsedilirken; “seçim”, “ABD kıyıları”, “anlamsız katliamlar” ifadeleri kullanılır. Yine “savaşın bedeli”, “mücadele”, “hizmet”, “fedakârlık” ifadeleri vurgulanmış, başkomutanlık unvanı öne çıkarılmıştır. Savaşın bedeli olarak; “sevenlerini kaybedenler” ve “yaralıların gözleri” ifadelerine yer verilmiştir. Ülke savunması konusunda acımasız olacaklarını ve sıfır tolerasyon göstereceklerini belirtir. Yine benzer üçleme “ulus”, “dost” ve “müttefik” ifadelerini kullanır. “Bizi biz yapan değerler” vurgusu yapar.

Operasyonda yer alanlara teşekkür ederken; “isimsiz kahramanlar” olarak nitelendirir. Tatmin edici bir iş becerdikleri ve adalet vurgusu yapmaktadır. Operasyonu düzenleyenleri “adamlar (men)” olarak nitelendirir. Son olarak; bütün bunları yapmalarının sebebinin güç ve zenginlik olmadığını söylerken; “bölünmezlik”, “tek millet”, “tanrının altında”, “özgürlük” ve “adalet” gibi ifadeler kullanmıştır. “Tanrı” ve “Amerika Birleşik Devletleri” ifadeleri ile konuşmasını sonlandırmıştır.

### 3.4.1.3. Obama’nın Konuşmasındaki Göstergeler

**Gösterge:** Barrack Obama’nın 2011 yılında Usame Bin Ladin’in ölümünü açıkladığı konuşmanın videosu.

**Belirtisel gösterge:** Ladin ve El-Kaide; katliam, 11 Eylül saldırısı ve ABD’nin en önemli düşmanının göstergesidir.

**Düz anlam:** Birçok terör suçundan sorumlu olan El-Kaide lideri Ladin’in öldürülmesi.

**Yan anlam:** Ladin birçok insanın gözünde zaten suçlu olan biri olmasına rağmen; Obama ABD’nin birini öldürdüğünü açıklarken, bu ölümü sağlam gerekçelerle ve ideolojiler ile kabul ettirmek istemektedir.

Obama konuşmasının devamında 11 Eylül olaylarını anlatırken dinleyicilerin o günleri tekrar gözlerinin önüne getirmesi için o dönemde ekranlarda görülen görsellerden, faydalanmıştır.

**Gösterenler:** Parlak ve bulutsuz eylül ayındaki gökyüzü, gökyüzünden gelen kaçırılmış uçaklar, İkiz Kulelerin yıkılış anı, Pentagon'daki gökyüzüne yükselen kara dumanlar, 93 sayılı uçağın Pensilvanya'daki enkazı ve enkazdakileri kurtaran insanlar.

**Düz Anlam:** Amerikan halkının hafızasından silinmesi güç olan görseller.

**Gösterilen:** Hayatını kaybeden insanlar, önemli bir ticaret binasının yıkılışı, güvensizlik.

**Yan Anlam:** 11 Eylül sonrası dünya eskisi gibi olmamıştır. Amerikan'ın güvenli bir yer olduğu miti yıkılmış ve ABD halkı medyanın da yoğun etkisi ile paranoyak olma seviyesinde güvensiz bir yaşam sürdüğünü düşünmeye başlamıştır. Obama bu görüntülerin tekrar hafızalarda canlanarak, ne kadar doğru bir iş yaptıklarını ispatlamaya çalışmaktadır.

**Gösteren:** Akşam yemeklerindeki boş sandalye, ailesinden ayrı büyüyen çocuklar, çocuklarının sarılmasından mahrum edilmiş ebeveynler, 3.000'e yakın ABD vatandaşının hayatını kaybetmesi.

**Düz Anlam:** 9/11'de sevdiklerini kaybeden insanların medyada yer almayan ve sürekli hissettikleri acıları ve kayıpları. 3.000 kişinin hayatını kaybetmesi ise; bu acıları çeken on binlerce yakını olduğunu göstermektedir.

**Yan Anlam:** 9/11'de sevdiklerini kaybeden insanların hayatları devam ediyor ve medyada yer almasa da onlar kayıplarının acılarını her an hissediyorlar. Bunun eksikliği ile yaşıyor ve adalet istiyorlar. O adalet ise; Usame bin Ladin'in ölmesi ve El-Kaide'nin çökertilmesidir.

**Düz Anlam:** 9/11 sonrası Amerikan halkı bir araya gelerek, komşulara yardım etti, yaralılara kan verdi, toplum ve ülke sevgisi yenilendi. İnsanların nereli olduğu, hangi dine inandıkları, hangi ırk ya da etnik kökenden oldukları önemsenmedi. Bir Amerikan ailesi olarak birleşildi.

**Yan Anlam:** Ladin, Amerika'ya zarar vermek, bölmek isteyen bir terör örgütü lideriydi ve bu amaçla saldırılar düzenledi. Ancak 9/11 sonrası Amerikan halkı birbirine daha sıkı bağlandı, ayrılıkları unuttu.

**Düz Anlam:** El-Kaide ve Ladin'e büyük zararlar verildi. Taliban hükümeti Ladin'i desteklediği için indirildi. Yine de Ladin Afganistan'dan Pakistan'a kaçmayı başardı. ABD bunları tek başına değil; müttefik ve dostları ile birlikte yaptı.

**Yan Anlam:** ABD El-Kaide ile mücadelenin başını çekmektedir. Dostları ile müttefikleri sadece ona yardım etmektedir. Bütün gücünü kullanmasına rağmen El-Kaide'ye çok büyük zararlar verse de Ladin'i yakalamak çok zordu ve onu yakalamak çok önemli idi.

**Düz Anlam:** Obama'nın göreve gelir gelmez CIA direktörüne en öncelikli güvenlik görevlerinin Ladin'i bulmak, yakalamak ya da öldürmek olduğunu söylemesi ve sonrasında uzun süren bir süreçte Ladin'in yakalanıp öldürülmesi.

**Yan Anlam:** Ladin'i yakalamak çok zor bir iştir. Onu ancak Obama ve ekibi, ama netice itibari ile Obama, başarmıştır.

Hemen devamında Ladin'in El-Kaide için bir sembol olduğunu, yani sembolik bir göstergeye sahip olduğunu belirtmektedir. Ladin'in öldürülmesi El-Kaide için bir mitin yıkılması, büyük bir yenilgi ve ABD için tarihsel bir başarının göstergesidir.

**Düz Anlam:** Obama Müslümanlar ile savaşmadıklarını, daha öncesinde ve hiçbir zaman İslamiyet ile savaşmayacaklarını belirtmiştir. Ladin'in bir Müslüman olmadığını ve birçok Müslümanı öldürdüğünü ifade etmiştir.

**Yan Anlam:** ABD'nin mücadelesini haklı çıkartmak, Müslümanların ABD'yi düşman olarak görmesini engellemek.

Buradaki göstergeleri desteklemek için; Pakistan gibi Müslüman bir ülke ile yaptıkları iş birliği ve Ladin'in Pakistan'a yaptığı saldırılar örnek olarak gösterilmiştir.

**Düz Anlam:** Başkomutan olarak yakınına kaybeden aileye mektup imzalamak ve yaralıların gözlerinin içine bakmak.

**Yan Anlam:** Savaşın finansal maliyetini göz ardı ederek, asıl maliyetin hayatını kaybedenler ve yaralılar ile ilgilenmek olduğunu vurgulamıştır.

**Düz Anlam:** Tanrı sizi korusun ve Tanrı ABD’yi korusun.

**Yan Anlam:** Dini duyguları ön plana çıkartarak ve halkının dini duygularına hitap ederek konuşmasını sonlandırması; yaptıkları şeylerin yüceliğini anlatmaya çalışmaktır.

### 3.4.2. Obama’nın Konuşmasının Metinlerarası Analizi

9/11 saldırılarının ikonik görselleri olan kaçırılan uçakların ikiz kuleleri yıkması, Pentagon’a düşen uçak, Pensilvanya’ya düşen uçak görsellerini tekrardan dinleyicilerin gözünde canlandırarak metinlerarasılıktan faydalanmıştır. Obama görünmeyen acılardan bahsederken; “akşam yemeklerinde boş sandalye” metaforu yapmıştır. Bu; aileden biri vefat ettikten sonra yapılan bir metafordur. 9/11 sonrası ise; denverpost.com’da 2008 yılında yazılmış bir mektupta, tıpkı Obama’nın yaptığı şekilde görünen ve görünmeyen acılar şeklinde bir kıyas yapılmış ve akşam yemeğinde boş sandalye metaforu yapılmıştır. Yine bu pasajda çocuklara yaptığı gönderme 9/11 çocuklarını kast etmektedir (<http://www.denverpost.com>).

Obama’nın konuşmasının bir bölümünde; “*O gün, nereden geldiğimiz, hangi Tanrı’ya dua ettiğimiz ya da hangi ırk ya da etnik kökenden olduğumuz önemli değil, bir Amerikan ailesi olarak birleştik*” şeklindeki ifadesi hümanist bir yaklaşım olup, birçok lider ve politikacı tarafından dile getirilmiş olması muhtemeldir. Bunlara örnek olarak; 1995 yılında Papa 2. John Paul, Birleşmiş Milletlerde yaptığı bir konuşmada “*erkek, kadın, tüm dil, din, ırk, dil ve kültürden insanlar*” ifadesini kullanarak hitap etmiştir (Paul, 1995). Aynı yıl Clinton yaptığı bir konuşmada; yine ırk ve farklılık ayrımı yapmadan, “Amerikan çocuğu” ifadesini kullanarak konuşmasını yapmıştır (CNN, 1995). Aynı şekilde “One America in the 21st Century Forging a New Future” adlı çalışma Clinton dönemindeki Başkanın ırk ile ilgili inisiyatifini anlatan bir kitapçıktır. Kitapçıkta Linda Chavez-Thompson adlı bir sendika lideri ve danışman kurul üyesi “*İnsanlar arasında bir fark olmadığı, ten renginin, isimlerin bir önemi olmadığını*” dile getirmiştir (Beyaz Saray, 1997: 27). ABD birçok ülkeye göre farklılıkların çok olduğu bir ülke olduğu için; bu söylemler

o yıllardan beri net bir şekilde siyasetin içinde yer almaktadır. Obama da konuşmasında bu söyleme yer vererek, ABD halkının çeşitliliğine dokunmuştur.

Obama savaşlarının Müslümanlar ile olmadığını belirttiği kısımda; Bush'un 9/11'den kısa bir süre sonra yaptığı bir açıklamaya değinerek metinlerarası bir ilişki kurmaktadır. Obama; "amansız (relentless) savunma", "terör ile amansız mücadele" ifadeleri ile metinlerarası bir ilişki kurmuştur. Bush 2001 yılında yaptığı ulusa sesleniş konuşmasında amansız operasyonlar ile teröristleri adalete teslim edeceğini söylemiştir (<http://www.washingtonpost.com>). 2002 yılında Berlin'de yaptığı bir konuşmasında da bu ifadeye yer vermektedir (<http://www.theguardian.com>). Obama 2008 yılında kendisi de bu ifadeyi kullanmıştır (<http://www.nytimes.com>). Ayrıca CIA (2003) "*National Strategy For Combating Terrorism*" adlı terörle mücadelede ulusal stratejilerini anlattıkları bir kitapçıkta "amansız" ifadesi birkaç defa geçmektedir. Obama konuşmasındaki en belirgin ve etkileyici metinlerarası bağlantıyı; ABD'de "The Pledge of Allegiance" yani bağlılık sözleşmesi ile kurmuştur (Morris, 2004).

### 3.4.3. Donald John Trump'ın Konuşmasının Göstergebilimsel Analizi

#### 3.4.3.1. Trump'ın Sözsüz İletişimi

Trump'ın arkasında sıralanmış flamalar bulunmaktadır. Bunlar soldan sağa doğru; Amerika Birleşik Devletleri'nin bayrağı, ABD Başkanlığının flaması, "US Army" (ABD Kara Kuvvetleri), "Us Marine" (ABD Deniz Piyade Kuvvetleri), "Us Navy" (ABD Deniz Kuvvetleri), "US Air Force" (ABD Hava Kuvvetleri), "US CoastGuard" (ABD Sahil Güvenlik Teşkilatı) flamaları şeklindedir.

Trump'ın konuşması temelde ikiye bölünmüştür. Bir; Duyuru Kısmı, iki; Soru Cevap Kısmı. Bu iki kısım arasında yapısal olarak farklılıklar belirgin şekilde görülmektedir. Analiz sonucunda da bu ortaya çıkmıştır.

Trump odaya girdiğinde direkt konuşmaya başlamamıştır. Etrafındaki basın mensuplarının hazırlanmasını çok ciddi ve sınırlı bir ifade ile bir süre izlemektir. Bazı kişilere başıyla selam verir. Gözlerini bütün odada gezdirmesinin ardından, mikrofonunu düzeltir ve en başta takındığı bütün sert yüz ifadesi bir anda değişir. Duyuru boyunca gergin ama stabil bir yüz ifadesi ile konuşmasını yapmaktadır.

Diğer ülkelerden yardım aldığını söylediği kısımda ilk el jestini yapmaktadır. Duyuru kısmı bitince bir rahatlama ifadesi ile soruları ister ve buradan sonra farklılaşan ifadeler sergilemeye başlar. Soru-cevap kısmında, cevaplarında kısa süreli olsa düşünme esleri vardır. Soru-cevap kısmı ilerledikçe; daha sıradan ve gündelik Trump jest ve mimikleriyle devam etmekte, jest ve mimiklerde artış göstermekte ve duygularını belli etmeye başlamaktadır. 18. dakikadan sonra artık mimik ve jestlerinde artış görülmekte, bu mimikler taklit yaptığı anlarda artmaktadır. Yine aynı şekilde; petrolden, büyük harcamalardan bahsederken ve rakamları telaffuz ederken bu konuları hem tonlamasıyla hem de jest ve mimikleriyle desteklemektedir. Irak'a girildiğinde bunu onaylamadığını, o zamanlar bunu söylediğini ve umursanmadığını söylediği sıralarda ve buna benzer kısımlarda; böbürlenme jest ve mimiklerinde görülmektedir. Açık bir şekilde tonlaması ve hareketleri devleşmektedir. Konuşma boyunca jest ve mimiklerini en ilginç kullandığı kısım; 28:20'de "Knock Kncok May I come in?" diyerek taklit yaptığı kısımdır. Öldürülme gerekçesini 37. dakikada anlatırken yine büyük hareketlerin yanı sıra, eliyle sanki bir bıçakla baş kesiyormuş gibi yapmaktadır. Suriye'den çekilme konusundan bahsederken; net bir şekilde öfkeli ve büyük jest ve mimikler yapmaktadır. Doğru tahminlerde bulunduğu bir kitap yazdığını söylediği kısımlarda da tonlamasından, jest ve mimiklerinden bir gururlanma olduğu gözlemlenmektedir.

Trump'ın konuşmasının en dikkat çekici tonlaması; Bağdadi'nin adını söylerken yavaş ve heceler şekilde söylemesi olmuştur. Değil başkanlık konuşması, normal bir konuşmada dahi dikkat çekici bir tarzıdır. Sözcükler duyuru kısmında uzatılarak okunmaktadır. "Sızlanarak", "ağlayarak", "çığlık atarak", "köpek gibi", "korkak bir şekilde" öldüğünü söylerken de bu zarflar konuşma boyunca tonlama ile vurgulanmaktadır. Ölümüyle ilgili farklı zarflar kullanırken; yine üstüne basarak vurgulamıştır. DAES tarafından öldürülenlerin isimlerini vurgularken; bir miktar hüzünlü bir tonlama görülmektedir. 6:33'de "and now he's gone" dediği kısımda, tonlamasında Hollywood aktörleri tarzı bir eda, yüzünde belli belirsiz bir gülümseme ve gurur görülmektedir. Duyurudan, soru-cevaba geçerken; Jest ve mimiklerindeki farklılaşma, tonlamasında da kendisini göstermektedir. "Soru var mı?" diye sorduğu anda son 8 dakikadır yaptığı duyurudan sıkılmış ve kurtulmuş bir ifade ve tonlama



gözlemlenmektedir. Soru-cevap kısmında duyurudan farklı olarak normal bir konuşma tonuna geçmektedir. Operasyonda yer alan görevlileri güzellerken; sıfatları vurgulayarak tonlamaktadır. Operasyonda yer alan bakan ve yetkili liderlerin isimlerini sayarken; belirgin bir şekilde sakin ve sikkın bir tonlama ile konuşmaktadır. Bu isimleri tekrar sayarken, yine aynı tonlama dikkat çekicidir. 20:20 de attığı tweet ile alakalı soru geldiğinde, gülümseyerek ve gayet rahat bir tavırla buna cevap vermiştir. Ancak Suriye'den çekilme ve ABD'nin Orta Doğu politikası ile ilgili konularda jest ve mimiklerinde görülen büyüme, tonlamasında da görülmektedir. İniş çıkışlar artmakta, taklit yaptığı için buda kendi tarzının dışında bir üsluba büründüğü anların görülmesine neden olmaktadır. Petrol hakkında tavsiyeler verirken; didaktik bir ton takınmaktadır. Bu didaktik tonun yanında; böbürlenilen bir tavır ile bir kitap yazdığından ve bu kitapta yazdıklarının doğru çıkmasından bahsetmektedir. Soruların bitmesini beklememekte ya da alakasız cevaplar verdiği anlar konuşmasının genelinde yer almaktadır.

#### **3.4.3.2. Konuşmanın Sentaktik ve Pragmatik İncelemesi**

ABD'nin dünyanın bir numaralı terörist lideri El-Bağdadi'yi öldürdüğünü ve onun nasıl biri olduğunu hızlıca bildirir. Başkanlığının en önemli ulusal güvenlik meselesinin Bağdadi olduğunu, ABD timinin gece baskınıyla inanılmaz bir operasyon yaptığını ve birçoğunu izlediğini belirtmiştir. Hiçbir ABD personeli kaybı olmadığını ve Bağdadi'nin savaşçıların öldüğünü söylemiştir. Bağdadi'nin nasıl öldüğü, yanında götürdüğü 3 çocuktan, bunun yanında 11 çocuğun kurtulduğunu ve Bağdadi'nin kesin ölümünü ifade eder. Tekrar nasıl öldüğünden ve yerleşkede neler ele geçirdiklerinden bahsetmektedir. Bağdadi'nin ölümünün ne ifade ettiğinin, onun ve H. Bin Ladin gibilerin rahat uyumaması gerektiğinin altını çizer. DAESH ve Bağdadi operasyonlarından dağınık bir şekilde bahsedip, DAESH'in infazlarından medyatik olanlar hakkında örnekler verir. Birkaç videodan ve yine nasıl öldüğünden bahseder. Operasyonda yardımcı olan milletlere, yer alan ekiplere ve liderlere teşekkür eder. Bağdadi'nin öldüğünü ve bir daha kimseye zarar veremeyeceğini, dünyanın daha güvenli bir yer olduğunu söyler. "Tanrı Amerika'yı korusun" sözleriyle konuşmasını bitirir. İkinci kısım soru-cevap olduğu için gelen sorulara verdiği cevaplar üzerinden bir dizim oluşmaktadır.

Trump, Bağdadi hakkında “acımasız katil” ve “şiddetli” ifadelerinin yanında, “korkakça”, “ağlayarak”, “çığlık atarak”, “sızlanarak” öldüğünü ifade etmiştir. Cesedinin ise parçalandığını, parçalara ayrıldığını ifade etmiştir. Operasyon hakkında ise; “tehlikeli”, “cesurca”, “gösterişli” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bağdadi’nin ölümünün ne ifade ettiğini söylerken; “demise” sözcüğünü kullanmayı tercih etmiştir. DAEŞ’i yenilgiye uğratan kişi olarak kendisini, -yani “Commander-in-Chief of the United States-DAEŞ’in katlettiği kişilerden bahsederken James Foley, Steven Sotloff, Peter Kassig, Kayla Mueller ve Ürdünlü pilotu özellikle vurgular. Turuncu tulum ve kafa kesme gibi DAEŞ suçlarını belirtir. Rusya, Türkiye, Suriye, Irak’a ve Kürtler’e yardımları için teşekkür eder. Operasyona katılanalar için; “en iyi” ifadesini sık sık vurgulanmıştır. “Hamza Bin Ladin” ve “Usame Bin Ladin”, için “terörist lider” gibi ifadelerin dışında; “uzun”, “yakışıklı” ve “çok karizmatik” gibi sıfatlar kullanmıştır.

### 3.4.3.3. Trump’ın Konuşmasındaki Göstergeler

**Gösterge:** Trump’ın Bağdadi’nin ölümünü açıkladığı Youtube videosu.

**Düzanlam:** Birçok suçtan sorumlu, birçok masum insanı öldürmüş, dünyanın bir numaralı terör liderinin öldürülmesi.

**Yan anlam:** ABD silahlı kuvvetlerinin ve istihbaratının şaşmaz başarısı, hak etmiş birini öldürmesi ve bu ölümün adaleti simgelemesi.

**Düz anlam:** ABD hiç kayıp vermedi, DAES Bağdadi başta olmak üzere kayıplar verdi. Bağdadi ağlayarak, sızlayarak ve çığlık atarak öldü.

**Yan Anlam:** Bağdadi’ye inanmış, onun için savaşan veya savaşmayı düşünen, onun haklı ve cesur olduğunu düşünen insanlara nasıl dehşet içinde ve korkarak öldüğünü; aslında şehit olmak, cennete gitmek gibi anlattığı şeylerin yalan olduğunu, eğer doğru olsaydı cesur bir şekilde ölümü göğüsleyeceğini anlatmak istemektedir.

**Düz Anlam:** Bağdadi’nin yanında 3 çocuk ölürken, 11 çocuk yara almadan kurtuldu.

**Yan Anlam:** Yetişkinlerde öldürülen sayısının çok olması; bilinçli bir şekilde DAEŞ'e katılanların ölümü hak ettiğini anlatmaya çalışmaktadır. ABD'nin 11 çocuğun hayatını kurtarması çocuklara verdiği değeri, tehlikeli bir operasyonda 11 çocuğun hayatını düşünmesi iyi tarafın kendisi olduğunu göstermektedir. Tam tersi Bağdadi'nin de 3 çocuğu yanında ölüme götürmesi; aslında dünyanın Bağdadi gibilerin elinde olduğunda nasıl kötü bir yer olabileceğini ama ABD olduğu için güvenli bir yer olduğunu göstermektedir. Gelecek emin ellerdedir. Yetişkinler arasında ise ölü sayısının daha fazla olması bilinçli bir şekilde bu örgüte girenlere karşı acımasız olduklarını göstermektedir. Bu acımasızlık halk nezdinde iyi okunacaktır.

**Düz Anlam:** ABD güçlerinin zararsız operasyon gerçekleştirmesi.

**Yan Anlam:** DAEŞ ve Bağdadi'nin daha çok kendisine yakın bölgede bir tehlike olması ve ABD için diğer ülkelere nazaran daha az tehdit olmasından dolayı; ABD askerlerinin böyle bir operasyonda hayatlarını kaybetmesi olumsuz bir gösterge olacaktır. Hiç kayıp olmaması, askerlerin güvenli bir şekilde geri dönmesi önemli bir güç göstergesiyken; diğer yandan ABD halkı için huzur ve güven verici bir unsurdur.

**Düz Anlam:** ABD kuvvetlerinin Usame ve Hamza Bin Ladin ile Bağdadi'yi öldürmesi

**Yan Anlam:** ABD'nin mesafe tanımaz gücü her şeye kadirdir.

**Düz Anlam:** Trump'ın başkan olduğu ilk günden itibaren Bağdadi'yi yakalamak ve öldürmek istemesi, amansız mücadelesi sonucu Bağdadi'nin öldürülmesi ve DNA testi ile öldüğüne dair kesin sonucun elde edilmesi.

**Yan Anlam:** Bağdadi'nin ABD sayesinde bir daha hiçbir masuma zarar veremeyecek olması, ABD'nin dünyada adaleti sağlayan, kötüler ile savaşan bir kahraman devlet imajı inşa etmesi.

**Gösterilen:** Turuncu tulumlar ile kafa kesme görüntüleri; James Foley, Steven Sotloff, Peter Kassig gibi isimler ile örneklendirilmiştir.

**Düz Anlam:** Bağdadi ve DAEŞ; zorla din değiştirmiş, tutsaklarına, Müslüman olmayan kişilere işkenceler yapmış, vahşice öldürmüştür.

**Yan Anlam:** Bağdadi ve DAES'in kurmak istediği sistem bir korku imparatorluğudur. İnfaz görüntülerini tüm dünyaya servis ederek yarattığı bu korkuyu bölgedeki insanlar üzerinde uygulayarak meydanlarda gerçekleştirmektedir. Bu gibi bir yapının haklı olması mümkün değildir.

**Düz Anlam:** Trump'ın Rusya, Türkiye, Suriye ve Irak'a teşekkürünün ardından Kürtlere de teşekkür etmesi.

**Yan Anlam:** Bölgedeki diğer devletler ile bir arada olmanın verdiği imajın yanında; Suriye Kürtlerini ayrıca teşekkürüne ilave etmesi; Trump için de bölgedeki Kürtleri onlar ile bir tutmadığını göstermektedir.

**Düz Anlam:** Trump'ın diğer ülkelere, Nancy Pelosi ve demokrat senatörlere operasyon hakkında bilgi vermemesi, operasyonu yakın çevresindekiler ve görevliler ile birlikte takip etmesi.

**Yan Anlam:** Trump demokratların vatana ihanet edecek kadar ileri gidebileceklerini ABD halkına anlatmaya çalışır. Ulusal güvenlik ile ilgili en önemli bir konuda dahi muhalefeti kötülecek amaçlı bir söylem gözetmektedir.

**Düz Anlam:** Orta Doğu'daki petrolün güven altında tutulması ve Exxon Mobile gibi bir şirkete işletmesinin verilmesini açıkça dile getirmiştir.

**Yan Anlam:** ABD tarihten bu yana birçok ülkenin iç politikasına karışmıştır. Bunların hepsini demokrasi, barış ve adalet gibi yüce değerler için yaptığını dile getirmiştir. Ancak Trump; neredeyse bunları bir kenara atıp, tek önemli şeyin petrol olduğunu dile getirmektedir. ABD içerde şu anda demokrasi ve adaletten daha çok paraya ihtiyaç duyduğu için; Trump bu söylemlerin ters tepmeyeceği kanaatinde olsa gerek. Ayrıca bu söylemi ABD'nin daha önceki söylemlerini tamamen doğrular biçimde, o dönem petrol için yapıldığını iddia edenlere cevap niteliğindedir.

**Düz Anlam:** Ladin'in 11 Eylül saldırısından başka ses getirecek eylem yapmaması.

**Yan Anlam:** Ladin ve Bağdadi kıyaslaması; net bir şekilde Obama ve Trump kıyaslaması için kullanılmıştır. Trump bu kıyaslama ile 'Obama'nın Ladin'i öldürmüş olması benim yaptığımın yanında çok önemli değil' demektedir. İki terörist

liderin katliamları üzerinden kendi başarısını göstermeye çalışmaktadır. Neredeyse Bağdadi daha kötü şeyler yapsaydı diyecek cinsten(!)

**Düz Anlam:** Trump, Ladin konusunda 11 Eylül öncesi devleti uyardığını söylemekte, bunu da bir kitapta yazdığını belirtmektedir.

**Yan Anlam:** Beni ABD başkanı yapmak için halk geç kaldı ve zamanında beni dinlemedi. Şimdide kaybetmese iyi eder.

#### 3.4.4. Trump'ın Konuşmasının Metinlerarası Analizi

Trump “adalete teslim” etme eski ABD başkanlarından Bush’un da telaffuz ettiği bir ifadedir. Obamada Ladin’in ölümünü duyurduğu sırada bu ifadeyi kullanmıştır. Bağdadi’yi yakalamanın ‘en önemli öncelik’ olması gibi bir ifade ve ofise gelir gelmez bu konuyla ilgilenmesi yine Obama’nın Ladin konuşmasındaki benzer ifadeleri ile bir metinlerarasılık oluşturmaktadır. Western filmlerinden aşına olunan ‘ölü ya da diri’ yakalama çağrısı da yine Trump’ın yakalamak ve öldürmek söyleminde dikkat çekmektedir.

Terör ile amansız mücadele diğer ABD başkanlarının konuşmalarında olduğu gibi; Trump’ın konuşmasında da yer almaktadır. Trump, Bağdadi ve çevresindeki kaybedenler için “korkak köpek yavruları” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Daha öncede konuşmalarında “korkak köpek yavrusu”, “hasta köpek yavrusu” gibi ifadeler yer almaktadır (Kamisar, 2016; Lima, 2017).

DAEŞ’in öldürdüğü masum insanlardan ve Ürdünlü pilotun ölümünün ardından, Ürdün kralının DAEŞ’e savaş açmasından bahsetmiştir. Ardından DAEŞ’in infaz videolarındaki görüntüleri, metinlerarasılıktan faydalanarak anlatmıştır.

Başkan olduğu ilk günden beri “El Bağdadi Nerede? Dedim” şeklinde kendisinden direk alıntı yapmaktadır. Operasyon hakkında Rusya ile ilgili ilişkilerini anlatırken direk alıntı yapmaktadır; “Onlara ‘geliyoruz’ dedik.”, “Onlar ‘söylediğiniz için teşekkürler’ dedi.”, “Çok mutlu olacağımızı düşünüyoruz’ dedik” şeklinde olayları canlandırarak ifade etmektedir. Türkiye’nin oluşturmak istediği güvenli bölge ile ilgili ABD’nin yardımını anlatırken; Kürtlere “Hey sakıncası yoksa 7 mil gidebilir misiniz?” dedik şeklinde alaycı bir ifade kullanır. Avrupa ülkesi vatandaşı

olup, DAEŞ'e katılan teröristler yakalanıp ABD'de hapis yatmaktadırlar. Trump ise ülkesinin vergisi ile hapisanede yatan bu kişileri istememektedir ve Avrupa'ya geri vermeye çalışmaktadır. Bu konuya konuşmasında şu şekilde yer vermektedir; *"Kişisel olarak Avrupa'ya ama aslında vatandaşlarım adına "DAEŞ teröristlerinizi alın" dedim. Onlarda "Onları istemiyoruz" dediler. Bende "Eğer onları almazsanız; onları sınırınıza koyacağım ve onları tekrar yakalarken eğlenebilirsiniz."* Bunları söylerken alaycı bir taklit yapmaktadır.

Bush döneminde ABD, Irak'a girerken zamanında bunun karşısında olduğunu ve *"Eğer oraya gideceksek; petrolü koru"* dediğini kendinden alıntı yaparak belirtir. Operasyon sırasında askerlerin Bağdadi'nin saklandığı yere nasıl girmeleri gerektiğini anlatırken; *"Tık tık, içeri girebilir miyim?"* şeklinde komik bir alıntı yapmıştır. Alaycı bir taklit yapmaktadır.

Bağdadi'den alınan bir örnek ile yapılan DNA testi sonucu ölümünü kesinleşmiştir. Bu konuyla ilgili sorulan soruya cevap verirken; test sonucunu bildiren yetkiliden direk alıntı yapmıştır. *"Bu bir onaylamadır, efendim"* First Lady'nin Özel Kuvvetleri eğitimini gördüğünde; *"Vaay, daha önce hiç böyle bir şey görmemiştim"* şeklindeki etkilenmesini anlatırken direk olarak alıntı yapmıştır.

Bağdadi'nin ölüm şekliyle ilgili sorulan bir soruya; *"bazı insanlar 'oh bu biraz şiddetli değil mi?'-Bağdadi'nin korkarak, çılgık atarak, ağlayarak ve sızlanarak ölme şeklini kast ediyor- diyeceklerdir"* şeklinde bir alıntı yapar. Bağdadi'nin ölümünü desteklemek için DAESH'in yayınladığı infaz videolarından alıntı yaparak bu durumu anlatır. Hatta kafa kesmeyi jestleri ile destekler.

Eski Başkan Bush'un Irak'a gitmesi hakkında o dönem bunun *"Muazzam bir hata"* olduğunu söylediğini alıntılanmıştır. Amerikan petrol şirketlerinin Irak'taki petrol konusunda ayrıma maruz kaldığını, diğer ülkelerin avantajlarından faydalanamadığını duyduğunu söyler. Ancak kaynak belirtmez. *"Onlara ne istiyorlarsa verin ama petrolü koruyun"* dedim şeklindeki alıntısı; ABD'nin Irak'ta büyük harcamalar ve asker kayıplarının karşılığında hiç petrolden faydalanamamasının haksızlık olduğunu dile getirir.



Görevde bulunduğu üç yıl boyunca sürekli olarak Bağdadi'yi nasıl istediğini anlatırken; ekibindekiler ile arasındaki diyalogları alıntılıyarak anlatmaktadır. *“Bana, efendim birini yakaladık diyorlar. Ben de; ben birini istemiyorum. Ben Bağdadi'yi istiyorum. İstedğim bu.”* *“Güzel, başka birisini daha yakaladık. Bende harika, güzel, onu yakalayın ama ben Bağdadi'yi istiyorum. Benim istediğim o. Başka insanlar istemiyorum.”* Şeklindeki ifadeleri ile alıntı yapmaktadır.

11 Eylül saldırısından önce yazdığı bir kitapta Usama Bin Ladin konusunda uyarılarda bulunduğunu belirtir; *“Usame Bin Ladin adında bir adam var. Onu yakalayıp ya da öldürürseniz iyi edersiniz.”*, *“O büyük bir problem.”* 12 kitap yazdığından ve bir tanesinde Ladin konusunda önceden uyarıda bulunduğundan; farklı alıntılar yaparak bahseder. Şimdiyse bu kitaptan dolayı insanların ona gelip; *“Senin hakkında gördüğüm en ilginç şeyin ne olduğunu biliyor musun? Usame Bin Ladin'in Dünya Ticaret Merkezini yıkmadan önce öldürülmesini tahmin etmen”* dediğini belirtir. Ama bunu kimlerin söylediği belli değildir. Bu kitapta ise Ladin'in ABD'yi yıkmak istediğiyle ilgili açıklamalarına gönderme yapmıştır.

Operasyon sırasında Trump kendisine dakika dakika nasıl rapor geçildiğini yine operasyonlar sırasındaki konuşmalar ile anlatmaktadır. Yetkililerin *“Efendim, şuan içeri girdik”*, *“Efendim, duvar yıkıldı.”*, *“Efendim, iki kişi dışarı doğru çıkıyor. Elleri yukarıda.”* ve *“Efendim, binada sadece bir kişi kaldı. Tünelden kaçmaya çalıştığına eminiz.”* Sözlerini aktarmaktadır. Son olarak; Bağdadi'nin Kayla'yı görünce onun güzel olduğunu düşünüp, kendine esir olarak aldığı ve sonrada öldürdüğünü ima etmektedir.

## SONUÇ

Barack Obama ve Donald Trump'ın konuşmaları karşılaştırıldığında; ilk dikkat çeken kısım konuşma süreleri olmuştur. Obama 9 dakika 18 saniye konuşurken, Trump 48 dakika 5 saniye konuşmuştur. Bunun yanında; Obama operasyon ile ilgili fazla detay vermeden durumu genel çerçevede özetleyip konuşmasını bitirmiştir. Trump ise; detaylardan bahsetmiştir. Bu açıdan Obama daha resmi bir konuşma yaparken; Trump konuşmasını gösteriye çevirmiş ve başarısının

zevkini çıkarmaya çalışmıştır. Trump, Obama'dan farklı olarak arkasına aldığı bayraklar ve flamalar ile Başkomutanlık rütbesini öne çıkarmaktadır.

İki liderin jest ve mimikleri incelendiğinde ise; Obama'nın duygularını oldukça sabitleyerek ve gizleyerek konuştuğu, kararlı bir ifade çizdiği; buna karşın Trump'ın tüm konuşması boyunca abartılı jest ve mimikler sergilediği görülmüştür. Obama'nın tonlamasında kararlılık görülmektedir. Trump ise daha komik ve sıra dışı bir tonlamada konuşmuştur.

İki liderin konuşmasına sentaktik açıdan bakıldığında; Obama lafı dolandırmadan direk olarak durumu açıklayıp nedenler ve sonuçlarını da özet şekilde anlatmıştır. Obama'nın konuşmasında bağlantılar dikkatlice kurulmuş ve konudan konuya profesyonelce geçiş yapılarak akıcı bir sıralama oluşturulmuştur. Trump'ın konuşması sentaktik açıdan Obama'nınki ile büyük benzerlik göstermektedir. Bu açıdan bir öykünme olduğu da görülebilir. Ancak belirgin farklılıklar da mevcuttur.

Obama ve Trump konuşmalarında benzer sözcükler kullanmışlardır. İkisi de teröristlerin ölümünün neyin göstergesi olduğunu açıklarken “ölüm” yerine “demise” yani “vefat etmek” şeklindeki fiili kullanmışlardır. Başkomutanlık yetkilerine ikisi de yer vermiştir ve “masum çocuk”, “mağdurlar” benzerlik gösteren kısımlardır. Obama 9/11 olayları ile ilgili olarak duygusal bir yapı oluşturmak için mecazi sözcükler kullanırken; Trump, Bağdadi'nin nasıl kanlı bir katil ve sapık olduğunu göstermek için işlediği vahşetleri -üstelik jestleri ile destekleyerek- detaylı bir şekilde ve korkutucu sözcükler ile anlatmıştır. Trump, Obama'dan farklı olarak Bağdadi'nin ölüm şeklini “sızlanarak”, “çığlık atarak”, “ağlayarak”, “korkarak” şeklindeki ifadeler ile anlatmıştır. Obama daha yumuşak bir tablo çizmeye çalışırken; Trump dehşet verici bir ölümden bahsetmektedir.

Her iki başkanda konuşmalarında görsel göstergelerden faydalanmışlardır. Bu sayede haklılıklarının insanların beyinlerine daha iyi kazınması amaçlanmıştır. Her ikisi de kendisinden önceki yönetimlerin sorunlarını çözdükleri için övünmüş ve kendilerini olumlamıştır. Ancak ek olarak Trump, başkan olmadan önce de etkisi olabileceğini, uyarılarda bulunduğunu ama onu dinlemedikleri için dünyanın bu halde olduğunu söylemiştir. Yazdığı kitaplar, yaptığı uyarılar konuşmasında şov

malzemesi olarak kullandığı örneklerdir. Obama Müslümanlar ile savaşmadıklarını dile getirirken; Trump konuşmasında böyle bir konuya değinmez.

Metinlerarasılık analizleri incelendiğinde ise; Obama ve Trump, ikisi de terör örgütlerinin katliamlarını görsel metinlerarasılıktan faydalanarak dile getirmişlerdir. Obama kendinden önceki Başkan Bush'un konuşmalarından faydalanmış ve konuşmasını güçlendirmiştir. Bu yaklaşımlar aynı fikirlerde olduklarını gösteren yaklaşımlardır. Clinton, Papa 2. John Paul vb. Hristiyan veya ABD'li önemli kişilerin konuşmalarından metinlerarası ilişkiler göze çarparken; CIA'in terörle mücadelede söz ettiği ve aynı zamanda ABD ulusal savunmasında kullanılan söylemlere yer vermiştir. ABD bağlılık sözleşmesi ile direk bir metinlerarasılık ilişkisi kurmuştur ve konuşmasının resmi bir temele oturtulduğu görülmektedir.

Trump konuşmasında ise; genel çerçevede Obama'nın konuşması ile metinlerarası bir ilişki göze çarpmaktadır. Trump bunun dışında taklitler ve pastişler ile metinlerarası ilişki kurmuştur. Genelde kurduğu bu ilişkiler geçmişteki kendi metinlerini direk alıntılama, çevresindeki diyalogları alıntılama ya da kim olduğu belli olmayan kişilerden yaptığı alıntılardır. Bunlar aslında kendisini haklı çıkarmak için dile getirilmiş, birçoğu pek de güvenilir olmayan alıntılardır. Hem konuşmayı kendi istediği çerçevede tutmak hem de kendisini kendi ile haklı çıkarma çabasıdır. Aynı zamanda bütün krediyi kendisinin toplaması da göze çarpmaktadır. Taklitleri yaparken gösterdiği jest ve mimikler; konuşmasını nasıl bir gösteriye çevirdiğini göstermektedir. Yukarıda ele alınan Obama ve Trump'ın konuşmalarının karşılaştırılması Tablo 1'de de sunulmaktadır.

**Tablo 1: Obama ve Trump'ın Konuşmasının Karşılaştırılması**

Obama'nın Konuşması	Trump'ın konuşması
9 dakika 18 saniye	48 dakika 5 saniye
Operasyonun özetlenmesi	Operasyonun detaylı anlatımı
Soru cevap yok	Soru ve cevap var
Askeri göstergeler yok	Askeri göstergeler var
Az jest ve mimik	Fazla jest ve mimik
Resmi	Gayri resmi
Özgün	Fazla alıntı (Obama'nın konuşmasına benzerlik)
Şiddet yumuşatılmıştır	Şiddet net bir biçimde ifade edilmiştir
Görsel göstergelerden faydalanmıştır	Görsel göstergelerden faydalanmıştır
İslamiyet'e sıcak bir bakış	İslamiyet'e karşı sert bir tutum
Ekonomik nedenler yok	Ekonomik nedenler var

Metinlerarasılık var	Metinlerarasılık var
Siyasi ve milli alıntılar	Belirsiz ve kendinden alıntılar
Dayanaklı alıntılar	Dayanaksız alıntılar

Trump'ın kendine has tavrı ve görünüşü birçok komedyen tarafından taklit edilerek mizah malzemesi olarak kullanılmıştır. Trump bu taklitlere hiç eleştiri getirmediği gibi, kendisi de alet olmuştur. Yıllarca birçok Hollywood filminde küçük roller almak için çabalamış, bir reality show programı sunmuş ve ilginç televizyon programlarına konuk olmuştur. Binalara kendi adını vermiş ve hepsi Trump'ın gösterisine hizmet etmiştir.

Campbell ve Jamieson'ın (2008) başkanlık konuşması ve türlerini hakkındaki çalışması ve Coe'nin (2017), külliyat odaklı çalışması bu çalışmaya ön ayak olmuştur. Bunun yanı sıra Trump ve diğer ABD başkanlarının konuşmalarını farklı analiz biçimleri ile inceleyen çalışmalar ise şunlardır; Suhadi ve Baluqiah (2017), stilistik analizin yöntemi ile Obama ve Trump'ın konuşmalarını incelemiş ve Trump'ın seçilmiş bir başkan olarak yaptığı açılış konuşmasında, bir Hollywood filmi olan "*Batman: Kara Şovelye Yükseliyor*" filmindeki Bane karakteri ile kurduğu metinlerarası ilişki gibi örnekleri ortaya koymuştur. Ayrıca medyada "*Legally Blonde*" filminde Elle Woods karakteri ile kurduğu metinlerarası ilişkiye sarkastik bir şekilde yer verilmiştir. Gösteriden faydalanan Trump; konuşmalarını ve iletişimini bu format ile etkileyici bir hale getirmeye çalışmıştır. Belisle vd. (2018), Clinton'dan bu yana, ABD başkanlarının, açılış konuşmalarını davranışsal analiz çerçevesinde incelemişlerdir. Belisle vd., dört ABD Başkanı'nın sergilediği dokuz farklı bağlantısal davranış türü ile ele almışlardır. Liu ve Lei'nin (2018)'de Hillary Clinton ve Donald Trump'ın 2016 seçim konuşmaları nicel bir yaklaşım ile duygu analizi ile incelemiştir. Böylelikle Trump ve Clinton'ın kampanya boyunca sürdürdükleri konuşma stratejilerindeki farklılıkları ortaya koymuştur. Bu araştırmada yer verilen Obama ile Trump'ın terörist liderlerin ölümünü açıkladığı konuşmaların göstergebilimsel analizi ve metinlerarası analizi ise başkanların konuşmalarındaki gösteri olgusunu ortaya koymaktadır. Böylelikle televizyonun başkanlık konuşmasını dahi bir gösteriye çevirdiği yanıtı bulunmaktadır. Araştırma sorularında ortaya konulan sorunsallar göz önünde bulundurulduğunda, Trump'ın

televizyondan 48 dakika boyunca aşırı jest ve mimikler, taklitler, komik alıntılar, sürekli kendine kredi sağlamaya çalışması izleyiciye sunulan gösteri olgusunu ortaya koymaktadır. Sayısız terör mağdurunun ve bir terör liderinin öldürülmesinin detaylı bir şekilde anlatımı bir gösteriye dönüşmüş ve toplum bu konuda dahi bir eğlence formatına maruz kalmıştır. Peki, bunları yaparken içerik ne derece konuşulmuştur?

Gösteri ile üstü örtülmeye çalışan gerçeklik nedir? Son araştırma sorunun cevabı ise Trump'ın konuşmasından örnekler ile incelemek fayda sağlayacaktır. ABD'nin petrol için Orta Doğu'da olduğu söylemi birçok kişi tarafından dile getirilse de bugüne kadar yetkililerin ağzından direk olarak duyulmamıştır. İlk defa bu kadar önemli bir resmi duyuruda Trump bunu direkt olarak açıklamıştır. Bu bir ironiye sebep olmaktadır. Öncelikle bugüne kadar yapılan eleştirileri haksız çıkarmış gibi görünmektedir. Çünkü Trump'ın göre; önceki yönetimler petrolden faydalanamamışlardır. Aksine yüz milyarlarca dolar kaybetmişlerdir. Ancak şimdide Trump siyasi bir doğruculuk yaparak petrolü korumak için orada olacağını söylemektedir. Ancak bu da başka bir ironiyi doğurmaktadır; petrol savunmasız kalırsa terör örgütlerinin eline geçip, onları besleyecektir. Tek savunucusu ise ABD ve onun uygun gördüğü "Exxon Mobile" gibi bir şirket olduğu dile getirilmiştir. İç politikada Trump'ın ekonomiyi güçlendirme ile ilgili saplantısı ve ABD ekonomisinin güçlenmesini isteyen halk nazarında bu söylem kabul görürken; dışarıda Trump'ın tavırları ve şovmenliği alay konusu olmuştur. Bu konu, televizyon ve köşe yazılarında komik bir üslup ile alaycı bir tavırla yaklaşılarak sulandırılmıştır. Trump'ın ve ABD siyasetinin bir şova dönüşmesi, yaptığı her hamlenin artık "medyatik" bir değer taşımasına sebep olmuş ve bunun içeriğinden çok medyatikliği ve şovu üzerine konuşulur hale gelmiştir.

Trump'ın gösterisi insanları eğlendirmekte veya ciddiye alınmamasını sağlamaktadır. Ancak elindeki yetkiler, söylediklerini gerçekleştirebilecek güçte olduğunu göstermektedir. Geldiği günden bugüne belki de komedi programlarına ve talk showlara en çok malzeme olmuş ABD başkanı olabilir. Ancak azil sürecindeki konulara, bugüne kadar adının karıştığı skandal ve suçlamalara, konuşmasındaki Orta Doğu hakkındaki planlarına bakılacak olursa; Trump nasıl oluyor da doğru kişi olarak görülüyor sorusunun cevabı; "eğlenceli biri" olabilir.

## KAYNAKÇA

- AKTULUM, Kubilay (2011). Metinlerarasılık/Göstergelerarasılık, Ankara: Kanguru Yayınları.
- AÜSTERMÜHL, Frank (2014). The Great American Scaffold “Intertextuality and Identity in American Presidential Discourse” Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- BELISLE, Jordan; PALILIUNAS, Dana; DIXON, R. Mark ve TARBOX, Jonathan (2018). “Feasibility of Contextual Behavioral Speech Analyses of US Presidents: Inagural Adresses of Bill Clinton, George W. Bush, Barack Obama, and Donald Trump, 1993-2017”, Journal of Contextual Behavioral Science, Sayı:10, s. 14-18.
- BEYAZ SARAY; (1997). One America in the 21st Century Forging a New Future, <https://clintonwhitehouse2.archives.gov/Initiatives/OneAmerica/PIR.pdf>, Erişim Tarihi: 08.12.2019.
- BEYAZ SARAY; (2001). Presidential Address to the Nation, <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2001/10/20011007-8.html>, Erişim Tarihi: 07.12.2019.
- CAMPBELL, Karlyn Kohrs ve JAMIESON, Kathleen Hall (2008). Presidents Creating the Presidency: Deeds Done in Words, Chicago: University of Chicago Press.
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY; (2003). “National Strategy For Combating Terrorism”, [https://www.cia.gov/news-information/cia-the-war-on-terrorism/Counter\\_Terrorism\\_Strategy.pdf](https://www.cia.gov/news-information/cia-the-war-on-terrorism/Counter_Terrorism_Strategy.pdf), Erişim Tarihi: 07.12.2019
- CNN (1995). Transcript of President Clinton’s Speech on Race Relations, <http://edition.cnn.com/US/9510/megamarch/1016/clinton/update/transcript.html>, Erişim Tarihi: 08.12.2019.
- COE, Kevin (2017). Presidential Address, (Editörler), Kate Kenski ve Kathleen Hall Jamieson. The Oxford Handbook of Political Communication, New York: Oxford University Press.



DEBORD, Guy (2019). Gösteri Toplumu, (Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), 9. Basım, İstanbul: Ayrıntı.

DECOSTER, Jamie ve LINCHTENSTEIN, Bronwen (2012). İletişim Araştırmalarında Nicel ve Nitel Yöntemleri Bütünleştirme (Çev: Şevki Kılıç), (Editör), Özlem Güllüoğlu. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri; Görsel Metin Çözümlemesi, 1.Baskı, Ankara: Ütopya.

DEVİRAN, Yusuf (2017). Haber, Söylem, İdeoloji, 1. Baskı, İstanbul: Başlık.

KAMISAR, Ben (2016). Trump bashes Rubio: He's a 'little frightened puppy', <https://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/270946-trump-bashes-rubio-hes-a-little-frightened-puppy>, Erişim Tarihi: 25.12.2019

KELLNER, Douglas (2010). Medya Gösterisi, (Çev: Zeynep S. Doğruer), İstanbul: Açılım Kitap.

KLEIN, Ezra (2018). Amusing ourselves to Trump, <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/8/6/17599010/neil-postman-trump-amusing-ourselves>, Erişim Tarihi: 07.09.2020.

KÖKER, Eser; (2007). Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Ankara: İmge Kitabevi.

LIMA, Cristiano (2017). Trump: North Korea's Kim a 'sick puppy', <https://www.politico.eu/article/donald-trump-north-koreas-kim-a-sick-puppy/>, Erişim Tarihi: 25.12.2019.

LIU, Dilin ve LEI, Lei (2018). "The Appeal to Political sentiment: An Analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's Speech Themes and Discourse Strategies in The 2016 US Presidential Election", Discourse, Context & Media, Sayı:25, s. 143-152.

MORRIS, David (2004). American Voice 2004: What is the background of the Pledge of Allegiance?, Institute For Local Self-Reliance, <https://ilsr.org/what-is-the-background-of-the-pledge-of-allegiance/>, Erişim Tarihi: 05.12.2019

PAPA 2. John Paul (1995). "Adress of His Holiness John Paul II", The Fifth General Assembly of The United Nations Organization,

[http://www.vatican.va/content/john-paulii/en/speeches/1995/october/documents/hf\\_jp-ii\\_spe\\_05101995\\_address-to-uno.html](http://www.vatican.va/content/john-paulii/en/speeches/1995/october/documents/hf_jp-ii_spe_05101995_address-to-uno.html), Erişim Tarihi: 08.12.2019.

PERLOFF, Richard, M. (2010). The Digital Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age, New York: Routledge.

POSTMAN, Neil (2016). Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem, (Çev: Osman Akınhay), 6. Basım, İstanbul: Ayrıntı.

SUHADİ, Agung; BALUQIAH, Kiagus (2017). “Donald Trump and Barrack Obama’s Inaugural Address: Stylistic Analysis”, ISELT-5, Sayı:5, s. 169-177.

THE DENVER POST (2008). Remembering Sept. 11, 2001, <https://www.denverpost.com/2008/09/10/remembering-sept-11-2001/>, Erişim Tarihi: 05.12.2019

THE GUARDIAN; (2002). George Bush’s Speech in Berlin, <https://www.theguardian.com/world/2002/may/23/usa.georgebush>, Erişim Tarihi: 07.12.2019.

THE NEW YORK TIMES; (2008). Obama’s National Security Team Announcement, <https://www.nytimes.com/2008/12/01/us/politics/01text-obama.html>, Erişim Tarihi: 07.12.2019

THE WASHINGTON POST; (2001). President Bush Addresses the Nation, [https://www.washingtonpost.com/wp srv/nation/specials/attacked/transcripts/bushaddress\\_092001.html](https://www.washingtonpost.com/wp srv/nation/specials/attacked/transcripts/bushaddress_092001.html), Erişim Tarihi: 25.12.2019.

WINT, Theodore Otto Jr. (1986). “Presidential Rhetoric: Definition of a Field of Study.” Central States Speech Journal, Sayı:16, No:1, s.102-116, <https://debate.uvm.edu/asnider/campreadings/03February%205/Windt,%20Presidential%20Rhetoric%20-%20definition.pdf>, Erişim Tarihi: 01.01.2020.

## ERGENLİK ÇAĞINDAKİ ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARININ YALNIZLAŞMAYA ETKİSİ

Mustafa İNCE<sup>1</sup>

Mesut YILMAZ<sup>2</sup>

### ÖZ

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim mecralarına insanlar gün geçtikçe daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Sosyal medyada her gün sayısız miktarda ve her türlü bilgi ve görselin paylaşıldığı düşünüldüğünde, bu mecraların gereğinden fazla ve bilinçsiz kullanımının ne tür olumsuzluklara yol açabileceğini tahmin etmek zor değildir. Bu bağlamda, sosyal medya mecralarında aşırı vakit geçirmenin birçok zararlı etkisinden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birisi ve belki de en önemlisi yalnızlaşmadır. Yalnızlaşan birey, uzak ve yakın çevrede gelişen olaylara karşı duyarsız kalmakta, insanlardan uzaklaşmakta, hatta aile, akraba ve arkadaş çevresiyle dahi bağlarını koparmak suretiyle toplumdan soyutlaşabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, ergenlik çağındaki çocukların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlaşma arasında bir bağlantı olup olmadığını ortaya koymaya çalışmaktır. Araştırma kapsamında UCLA yalnızlık ölçeği kullanılarak, yüz yüze görüşme tekniğine dayalı olarak ilgili yaş gurubu üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmaya katılanlardan elde edilen bazı bulgulara göre, ergenlik çağındaki çocukların %94,5'i en az bir sosyal medya platformunu günlük düzenli olarak kullanmaktadır. Çalışmaya katılanların %53,1'i dışa dönük bir kişi olmadığını, %48,4'ü ilgilerinin ve fikirlerinin çevresindekilerce paylaşılmadığını, %48,3'ü hiç kimsenin kendisini gerçekten iyi tanımadığını, %46,7'si ise kendisini tek başınaymış gibi hissettiğini belirtmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Bağımlılık, Yalnızlaşma, Ergenlik

## THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USE HABITS ON LONELINATION OF CHILDREN IN ADOLESCENT AGE

### ABSTRACT

People have started to show more attention to the new communication channels emerging with the internet. It is not difficult to guess what kind of negativities of excessive and unconscious use of these media can be considered, considering that a large number of written and audiovisual information and materials are shared on social media every day. In this context, it is possible to talk about the many harmful effects of spending excessive time on social media channels. One of them, and perhaps the most important, is loneliness. The lonely individual is insensitive to events occurring in the distant and immediate surroundings, moves away from people and can even be isolated from the society by breaking their ties with the family, relatives and friends.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi, mustafaince@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8058-1076

<sup>2</sup> Arş. Gör., Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi, mesutyilmaz@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0053-5147

The aim of this study is to try to reveal whether there is a connection between social media usage habits and loneliness of adolescent children. Within the scope of the research, a questionnaire study was conducted on the relevant age group based on face to face interview technique using UCLA loneliness scale. According to some findings that has been stated by participants in the study, 94.5% of adolescents use at least one social media platform daily/regularly. 53.1% of them participants that in the study are not an extroverted person, 48.4% of participants that their interest and ideas don't share by surrounds, 48.3% of them are not know anyone really well, 46.7% of them feel as if alone.

**Keywords:** Social Media, Addiction, Loneliness, Adolescence,

## GİRİŞ

Modern internet, 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'ndaki İleri Araştırma Projesi Ajans'ı (Research Project Agency- ARPA) tarafından ARPANET'in kurulmasıyla başlamıştır. Daha önceki ağ ve bilgisayar teknolojileri internetin gelişimi için rol oynamış olsa da çoğu insan ARPANET'i internetin tohumu olarak tanımlamaktadır. ARPANET girişimi UCLA'daki bir bilgisayarı Stanford Üniversitesi'ndeki bir bilgisayara bağlayan ilk paket anahtarlama bilgisayar ağının sonuçlanmasıyla iki düğümlü bir ağ oluşturmuştur. Bu küçük başlangıcın ardından modern internet ortaya çıkmıştır. ARPANET, kısmen ulusal savunma endişelerine bir yanıt ve büyük bir merkezin kaybindan ve nükleer bir grevin elektromanyetik bozulmasından kurtulma potansiyeli olan, merkezi olmayan bir iletişim ağı kurma arzusu olmuştur (Miller, 2014: 5). Askeri amaçlı ortaya çıkan internet teknolojisi, o günlerden günümüze kadar geçen süreçte hızla gelişerek kişisel bilgisayarlar ve ardından mobil cihazlar üzerinden yeni kitle iletişim araçlarının oluşturulmasına olanak vermiştir.

Günümüzde, sosyal medya ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya denilen kavram 1970'lerde bilgi ve iletişim merkezli araştırmalarda; ekonomik, sosyal, politik, psikolojik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ileri sürülmüş bir kavramdır. Fakat 70'lerde değinildiği anlam, 90'lı yıllara gelindiğinde oldukça fazla ivme kazanmış, bilgisayar ve internet teknolojisi ile beraber genişleyerek çok farklı boyutlara ulaşmıştır (Akt: Dilmen, 2007: 114).

İnternet'in ilk ortaya çıkışından bu zamana kadar geçen 50 yılda, toplumsal hayatı birçok yönden etkileyen yeni teknolojiler geliştirilmiştir. Ancak günümüzde

internet denilince akla ilk gelen şey sosyal medya olmaktadır. 1980’li yıllarda yaşanan teknolojik ilerlemeler ile toplumsal yaşamın dinamiklerinde bazı değişim ve dönüşümün ardından sosyal medya da dijital teknoloji ile ön plâna çıkan ve bir sosyalleşme aracı olarak bu dönüşümün içerisinde yer almıştır. Toplumsal hayatın içine giren ve bireylerin iletişim eylemlerinde gün geçtikçe rol alan sosyal medya, mevcut kapitalist sistemin ve ideolojilerin sürdürülebilmesi doğrultusunda sakinleştirici etki oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle kapitalist sistem, toplumu kontrolü altında tutmak ve oluşturulan sisteme bireylerin karşı çıkmasına engel olmak için bireyselliği ve yalnızlığı sosyal medya üzerinden çekici kılmaya çalışmaktadır.

Her geçen yıl azalan internet ve sosyal medya kullanımındaki yaşın yanı sıra 13-17 yaş aralığındaki ergenlerin internet kullanım sayıları da değişiklik göstermektedir. 2019 yılı sonuçları, 2018’e göre artış gösterirken 2020 yılı raporunda ergenlerin sosyal medya kullanım sayısında kısmi azalma görülmüştür. We Are Social’ın raporlarına göre (Kemp, 2019; Kemp, 2020) 2019 yılında 13-17 yaş aralığında sosyal medya kullanan ergenlerin sayısı Türkiye’de 2019 yılında 3 milyon 900 bin iken 2020 yılında 3 milyon 400 bin olmuştur. Sosyal medya kullanımında 500 binlik bir ergen nüfusun azaldığı görülmektedir. Ancak 13 yaş altı çocuklarında sosyal medyada var olduğu düşünülmektedir ki Instagram 2019 Aralık ayında (www.t24.com.tr, 2019) getirmiş olduğu yeni kısıtlama ile 13 yaş altına kullanım izni vermemektedir. Bu bilgilerden hareketle internet ve sosyal medya kullanımının ne kadar erken yaşlarda başladığını ve nitekim bağımlılık derecesine de erken yaşlarda ulaşılacağı tahmin edilebilecektir. Bu çalışma da yaşları 13-17 arasındaki ergenlerin sosyal medya kullanımları ve bağımlılıkları nedeniyle yalnızlaşma yaşayıp yaşamadıklarının öğrenilmesi amacıyla yapılmaktadır.

Kemp (2020) raporuna göre elli milyondan fazla aktif sosyal medya kullanıcısının bulunduğu ülkemizde, bir yandan bu ortamlara katılan kişilerin sayısı her geçen gün artmakta, diğer yandan da bu ortamlara dahil olanların yaş aralığı giderek düşmektedir. Bu durum özellikle gelişim çağındaki çocukları ve gençleri daha çok etkilemektedir. Çünkü bu yaş aralığındaki bireyler, her türlü çevresel faktörlerden daha kolay ve daha fazla etkilenmekte, alışkanlıklarını bu dönemde

kazanmakta, gördükleri, duydukları ve yaşadıkları pek çok şey gelecekteki yaşamlarına doğrudan tesir etmektedir.

Sosyal medya, kendini iyi hissetme, sosyal ve politik katılım ve yalnızlığı giderme gibi amaçlarla kullanılsa da sosyal medyanın aşırı bir şekilde kullanımı sosyal medya bağımlılığını oluşturabilecek bir unsurdur (Akt: Çömlekçi ve Başol, 2019: 175). Burada bahsedilen ‘yalnızlığı giderme’ bireyin tek başına meşguliyet arayışı sonucu yaptığı bir şey anlamındadır. Ayrıca sosyal medya günümüzde; habercilik, sivil toplum örgütü çalışmaları, alışveriş, siyasi kampanya, reklamcılık ve pazarlama alanlarında işlevsel bir konumda olduğundan dolayı bireyin takip ettiği alan sayısı da oldukça fazladır.

Türkiye’de internet bağımlılığı ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında internet bağımlılığı ile yalnızlık düzeyindeki artış arasında paralel bir ilişki vardır (Çelik, 2017; Şahin ve Yağcı, 2017; Kırık vd., 2015). Bunun dışında örneğin Esen ve Siyez (2011) yapmış oldukları çalışmada aileden alınan destek, akademik başarı, cinsiyet, yalnızlık gibi değişkenlerin de internet bağımlılığında etkili olduğunu öne sürmüşlerdir.

İnternet ve sosyal medya kullanımının bu derece yaygın olmasının en önemli sebeplerinden birisi de internet üzerinden birçok işin yapılabilmesi olmasıdır. Günümüzde fatura ödeme işleminden, sinema bileti alıp filmi hangi koltukta izleyeceğimize kadar birçok işi ödeme ve satış merkezlerine gitmeden, elimizin altındaki mobil cihazlardan yapabilmekteyiz. Bunun yanında işletmeler kendine özel mobil uygulamaları geliştirip, tüketicilerin kullanımına sunmaktadır. “Yemeksepeti, Getir ve Sanal Market” gibi uygulamalar hayatı kolaylaştırıyor ve evden dışarı çıkılmasına gerek kalmadan her şeye ulaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. İşte bu sebeplerden dolayı internete ve internetin sunmuş olduğu, başta sosyal medya platformları olmak üzere çeşitli mobil cihaz uygulamaları sürekli hayatımızın içinde yer almakta ve toplumu genç yaştan itibaren internet ekosisteminin içine çekmektedir.

## 1. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya



Sosyal medya kavramının başında yer alan ‘sosyal’ kelimesi, bireyin diğer bireylerle iletişim kurma gereksinimini belirtmektedir. İlk insanlardan bu yana bireyler, birbirleriyle bir şekilde iletişime geçmektedirler. Birey, kendisi ile aynı görüşte olan, yanlarında rahat edebileceği, düşüncelerini, duygularını ve tecrübelerini rahatça paylaşabileceği bireylerin olduğu bir grubun içinde olmak istemesi insani bir ihtiyaçtır. İşte medya bu insanlarla iletişime geçme yöntemlerimizdir. Bu iletişim her türlü kitle iletişim aracıyla kurulabilir. Medya, bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan teknolojiler bütünüdür (Safko akt. Akyazı, 2015: 158).

Sosyal medya, (Boyd ve Ellison, 2007) dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri başkaları ile sanal ortamda iletişim olanağı tanıyan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının birçoğunda kullanıcılar yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacından ziyade, var olan arkadaşları veya tanıdıkları ile de iletişimlerini sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.

Sosyal medyanın bilgisayar, mobil ve internet aracılı olması nedeniyle sosyal medya platformlarındaki toplulukların gerçekte birer topluluk olmaları ve bu platformlarda olan bireylerin gerçek hayatlarından ne kadar düzeyde izler taşıdıkları gibi sorulardan dolayı konu ile ilgili araştırmacıların çoğunlukla sordukları sorulardır. Bu sebeple bazı araştırmacılar, sanal ortamda oluşturulan toplulukların “sözde topluluklar” olduğunu ileri sürmektedirler (Harrison akt. Akyazı, 2015: 159).

Toplumsal paylaşım ağları pratiklerinin genel kanının tersine bireyi sosyalleştirmediği, yalnızca gerçek hayattaki arkadaşlık ilişkilerini devam ettirerek, güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Birçok amaçla kullanılan sosyal medya platformları bireyler tarafından daha çok bastırılmış toplumsal yönlerini göstermeye çalıştıkları eski arkadaşları bulma, iletişim kurma ve birtakım içerikler ile eğlenceli vakit geçirtebilme gibi durumlardan söz edilebilir. Diğer bir ifadeyle sosyal paylaşım

ağları vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişimlerin veya bu ortamlar yoluyla gerçekleşen tanışıklık aslında hali hazırda gerçek hayatta görüşen bireyler arasındadır.

We Are Social'ın 2020 Global Dijital Raporu'na göre (Kemp, 2020), dünyada 4,54 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Buna göre bir önceki yıla ilave olarak 298 milyon yeni internet kullanıcısı katılmıştır. 3,8 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun neredeyse %60'ı) ve 3,26 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bir önceki yıla göre internet kullananların sayısı %7 ve sosyal medya kullananların sayısı %9 oranında artarken, mobil sosyal medya kullanıcılarının sayısı %2,4 oranında artmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen yıl daha da artmakta, internet kullanıcı sayısı her gün artmakta ve sosyal medya platformlarını, mobil telefon ile sosyal medyayı aktif kullanmayanların sayısı da giderek azalmaktadır. 2020 yılı itibariyle bir internet kullanıcısının, internette geçirdiği zaman bir günde 6 saat 43 dakika iken sosyal medyada geçirdiği süre 2 saat 16 dakikadır. Türkiye'de internette geçirilen zaman ortalaması 7 saat 29 dakika ile dünyada 12. sıradadır ve sosyal medyada geçirilen zaman ise 2 saat 51 dakikadır. Gene (Kemp, 2020) raporuna göre Türkiye'de 2020 yılı itibariyle 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı 2019 yılına göre %4,2 oranında artmıştır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında sırasıyla; Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter yer almaktadır.

Sosyal medya uygulamalarındaki üyeler, biyografileri, fotoğrafları ve birtakım diğer kişisel bilgilerini ekledikleri alanlarla, kişisel profil sayfasına sahiptirler. Bunun dışında çeşitli amaçlara yönelik kurulmuş sosyal medya ortamları da bulunmaktadır. Örneğin "linkedin" gibi bir iş ağında kullanıcılar cv oluşturarak, aktif bir iş arayışı içinde olduğunu belirtebilir veya kariyerlerini bağlantı kurduğu, iş ve okul arkadaşları ile paylaşabilmektedirler. Fotoğraf paylaşımı yapılabilecek internette en ünlü sosyal medya platformu Instagram olduğu düşünülmektedir. Özellikle son birkaç yıldır daha da popüler olan bu sosyal medya platformu, Facebook gibi büyük bir sosyal medya ortamından daha popüler hale gelmiştir.

Teknoloji ilerledikçe daha fazla uygulama, giderek birbiri ile bağlı halde olmaktadır. Böylelikle sosyal ağ ortamlarının kişisel ve ticari çevrimiçi

etkileşimlerde önem teşkil ettiğini göstermektedir (Vural ve Bat, 2010: 3356). Bu durumu e-ticaret sitesi sahibi bir bireyin, sahibi olduğu internet sitesinin reklamı için sosyal ağları kullanmasını ve bu ortamlarda ürün tanıtımını yapmasından anlayabiliriz. E-ticaret yapan bir birey, mutlaka reklam yapmak isteyecektir ve sosyal ağlarda bulunan ücretsiz erişim sebebiyle kolaylıkla kendi ürünlerinin tanıtımını ve ürün detaylarının paylaşımını yapacak ve bunu yine kendisinin dilediği gibi sunabilecektir.

## 2. Yabancılaşma ve Yalnızlaşma Kavramları

Yabancılaşma (Alienation) kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde günümüz kullanımına Latince’de “yabancılaşmak, yabancılaştırmak, başkalaştırmak” anlamına gelen ‘alieno’ fiilinden türetildiği ve “başkası, yabancı” anlamına gelen ‘alienus’ sıfatından Batı dillerine “alination” olarak geçtiği bilinmektedir (Akt: Osmanoğlu, 2016: 67-68). Yabancılaşma daha sonraları Fransızca’da ‘aliene’ ve İspanyolca’da ‘alienado’ olarak ‘toplumlardan kopmuş’, ‘psikozlu’, ‘deli’ insanları tanımlamak için kullanıldığı ifade edilmektedir (Fromm, 2001: 117). 15. yüzyılın sonlarına kadar ‘Tanrı’dan, insanlardan veya siyasal otoriteden kopma veya uzaklaştırılma’, ‘mülkiyetle ilgili hakların, paranın ya da mülkün aktarılması’ ve ‘zihinsel fonksiyonların kaybedilmesi ve bozulması’ gibi durumların açıklaması olarak da yabancılaşma kavramının kullanıldığı görülmektedir (Akt: Aydın vd., 2015: 91).

Yabancılaşma kavramı başka sosyal çalışma alanlarında olduğu gibi felsefede de bireyin temel problemlerinden birisi olmuştur. Genel olarak yabancılaşma kavramı, özne ile nesne ya da bilinç ile şeyler arasındaki ilişkinin bozulması ya da öznenin ötekileşmesi durumudur. Yabancılaşma kavramının ilk olarak felsefe tarihinde Hegel ile ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Fakat Hegel’den önce Plotinos ve Fichte’nin yabancılaşma kavramı hakkında önemli düşünceleri bulunmaktadır (Aydoğan, 2016: 273).

Hegel, yabancılaşma kavramını ide’nin kendi özüne yabancılaşmasından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Karl Marx ise; yabancılaşmayı kapitalist sistem içerisinde ele almıştır. Kapitalist sistem içerisindeki bir makine gibi sürekli üretim

yapan birey, üretim yaptıkça kendi ürettiğine yabancılaştığından bahsetmektedir. Rousseau ise, bireyin özgürlüğüne ve doğasına ters olan bir sistemin işleyişi yabancılaşmaya neden olduğunu vurgulamaktadır (Akt: Karagülle ve Çaycı, 2014: 5).

Marx (1988) kapitalist sistem içerisinde sürekli meta üreten işçinin emeğinin değersizleştiğinden ve bu şekilde onu üreten işçiyi de yoksullaştırarak emeğine karşı yabancılaştırmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Marx, yabancılaşma sürecini yalnızca insanın emeğine yabancılaşması şeklinde görmemektedir. Ona göre, kapitalist sistemle birlikte insan doğaya ve kendisine de yabancılaşmaktadır. Yabancılaşma kavramı, Marx'ın ardından sosyologlar tarafından da incelenmiştir. Max Weber, Emile Durkheim ve Georg Simmel gibi toplumbilimciler, bireyin yabancılaşması hakkında çalışmalarda bulunmuşlardır;

“Weber, kapitalist sistemdeki çalışma düzeninin din ile olan ilişkisine odaklanmıştır. Dini gereklilikler gereği dünyevi hazlardan vazgeçen bireyin yabancılaşabileceğine dikkat çekmektedir. Ona göre kapitalistleşmiş ülkeler dinsel ve ahlaksal açılardan soyutlanmış tamamıyla servet edinme uğraşı içerisine girmişlerdir. Durkheim ‘İntihar’ adlı çalışmasında modernleşmeyle birlikte toplumun bazı öğelerini kaybettiğinden söz etmektedir. Bunun sonucunda da bireylerin içinde buldukları toplumdaki bunalıp uzaklaşarak intihar girişimlerinin artacağını öne sürmektedir. Simmel ise yabancılaşmanın nedenini metropoliten yaşama bağlamaktadır. Ona göre cemaat olgusu ve yabancılaşma kavramı bireyin dışsal kimliğinin iki kutbunu oluşturmaktadır.” (Akt: Karagülle ve Çaycı, 2014: 5).

Marx'a benzer bir şekilde Frankfurt Okulu temsilcilerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer (2002) bireylerin sisteme göre hareket ettiklerini ve sınırları belirlenmiş olan eylemleri gerçekleştirerek pasif olmaları sağlandığından yabancılaşmaya başladıklarını belirtmişlerdir.

Yabancılaşma kavramı hakkında Erich Fromm da insanın yabancılaşmasını kapitalist düzen içerisindeki toplumla ilişkilendirmiştir. Fromm'a göre; “Modern toplumda eylemler ve bu eylemlerin sonuçları insana hükmetmektedir. Kendisini kendi yaşantısının merkezinde olmadığını düşünen birey ‘yabancılaşmış’ birey,

benlik duygusunu kaybetmiştir. Her şeyi bir tüketim ürünü haline getiren yabancılaşmış birey için hayat anlamını yitirmiştir. Yabancılaşan birey pasif, boş, korkak ve izole edilmiş şekilde hayatını devam ettirmektedir.” (Akt: Osmanoğlu, 2016: 84-85).

Dijitalleşmenin tüm yaşamların üzerinde etki kurmasıyla birlikte, modern bir yabancılaşma ve bununla ilişkili olarak yalnızlaşma ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireyin iletişim etkinliği git gide kapitalist sistemin egemenliği doğrultusunda teknolojik araçlarla gerçekleştirilmekte ve birey kendi öz etkinliği olan yüz yüze iletişime giderek yabancılaşarak yalnızlaşmakta ve bunun doğal bir sonucu olarak da asosyalleşmektedir. Asosyalleşen birey de toplumdan uzaklaşarak yalnızlaşmaktadır.

Bireyin sosyal ilişkilerinde niteliksel ve niceliksel olarak yetersizlik algılandığında ortaya çıkan rahatsız edici bir yaşantı olarak tanımlanan yalnızlık, başka bir deyişle sosyal ilişkilerde ulaşılan düzey ile istenen düzey arasındaki öznel uyumsuzluktur. Yani yalnızlık, kişiler arası etkileşim sistemlerindeki eksiklikler sonucu ortaya çıkmaktadır (Çivitci vd., 2009: 497).

Yalnızlaşma kavramını Toffler ise (2008: 452) şöyle açıklamıştır; “Her saygın toplum bir birlik ruhu yaratmalıdır. Toplum, yalnızlığı ortadan kaldırır. İnsana bir aitlik duygusu kazandırır. Ama bugün toplumların dayandığı kurumlar, tüm teknolojik toplumlarda çöküntüye uğruyor. Bunun sonucu yaygın bir yalnızlık hastalığı oluyor. Yalnız olmanın acısı, aslında yabancı bir duygu değil. Ama yalnızlık artık öylesine yaygınlaştı ki ortak bir deneyim haline geldi.”

Yalnızlığın bu hastalıklı yapısı özünde Aristotle’ye (1998) göre; “Sosyal bir hayvan olan insanın bu denli yok oluşunu gözler önüne sermektedir.” Sosyalleşme en genel anlamıyla bireyin çocukluktan itibaren toplumun bir üyesi olabilmesi için karmaşık ve uzun soluklu ilişkiler doğrultusunda öğrendiği entelektüel, fiziksel ve sosyal bilgi, beceri ve yeterlilikler olarak ifade edilmiştir (Tischler vd, 1986: 95). Fakat günümüze bakıldığında sosyalleşme yanıltmacasıyla oluşturulan bilgisayar ve mobil cihazlarla sağlanan sosyal medya iletişimi, bireyin toplumda yer alabilmesi ve

kendini gerçekleştirebilmesi için gerekli olan bu süreci yansımalar ardında bırakmaktadır.

Sosyal medyada her gün yüzlerce içerikle mesajlara maruz kalan birey, birçok kişiyle iletişim kurarak sosyalleşme yanılması içerisinde asosyal bir varlığa dönüşmektedir. Kısacası sosyal medya bireyleri yoğun mesajlara maruz bırakarak yabancılaştırmakta, kalabalık bir ortamda onu kendi başına bırakarak asosyalleştirmektedir.

### 3. Sosyal Medya ve Yalnızlaşma İlişkisi

Sanayi devriminin ardından yaşamın makineleşmeye başlaması, iletişimdeki araçsal yapının da değişiklik göstermesine neden olmuş ve karşılıklı kurulan iletişim ilişkileri yerini analog ilişkilere bırakmıştır. 20. yüzyılda ise analog yaşam tarzı, yerini dijitalleşmeye bırakmaya başlamış, iletişim kanalları artmış ve insan ilişkileri teknolojik bir yapıya geçiş yapmıştır. 21. yüzyıl itibariyle dijitalleşmeyle içli dışlı olan toplumlar yeni dünya düzenine hızlı bir şekilde uyum sağlayarak teknolojiyi hayatın her alanında olduğu gibi iletişim alanında da etkili bir biçimde kullanmıştır. Geleneksel medyanın oluşturduğu tek taraflı iletişim, dijital yaşamla birlikte karşılıklı olarak gerçekleştirilen bir iletişime dönüşmesi, iletişimdeki dinamik yapıyı değiştirmiş ve sosyal hayatın her alanındaki olguları yeniden tasvir etmeye başlamıştır. Bu da toplumların, toplumsal hayattan, kültürlerinden ve değerlerinden uzaklaşan bireyler haline gelmesine sağlayarak yalnızlaşmaya başlamalarına neden olmuştur.

Sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim, internetin teknolojik hegemonyasıyla, düşük kaliteli bir iletişim ortamı sunmakta ve bireylerin doğal iletişim etkinliklerini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bireyleri asosyalleştirerek diğer bireylerle kurdukları yüz yüze iletişimlerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim bu durumda gerçek ilişkiler de yerini çevrimiçi ilişkilere bırakmaktadır (Thurlow vd., 2005: 46). Bu argümanlar internette yer alan sosyal medya platformlarının vadettiği geniş topluluklarla coğrafi ve yaş sınırı olmadan iletişim kurabilme özgürlüğü sunma argümanlarının tam tersidir.



Kırık'ın (2017: 232) belirttiği üzere Türkiye'de genç bireylerin aile içindeki konumlandırılışını tartışarak gençlerin internete karşı olan tutumlarını ölçmesinin yanında sosyal paylaşım ağlarının gençler üzerinde kurduğu tahakküm ve gençlerin günümüzdeki psikolojik sorunlarının tespiti üzerine yürüttüğü çalışmasında, sanal uzam içerisinde gençlerin giderek yalnızlaştığına, sosyal paylaşım ağlarında gereğinden fazla vakit geçirdiğine, etik ihlaller yapıldığına ve bunların sonucunda kültürel yozlaşmanın ortaya çıktığına değinmektedir.

İletişim teknolojilerine körü körüne bağlı olan bir birey, kendisini toplumsal hayattan uzaklaştırarak kendi içinde yarattığı sanal dünyada yaşamaktadır. Gerçek hayatta kurulan ilişkilerin sosyal medya ortamlarına taşınmasının sonucunda birey, sanal topluluklar içinde yer almaya başlamıştır. Ancak bu ortamlarda duygu ve düşünceler gerçek hayattakinden farklı olarak belirli simgeler ile gösterilmektedir. Yüz yüze iletişimin alternatifi olarak görülen sosyal medya ortamlarından sürdürülen iletişimler, bireyin gerçek hayatta kuracağı ilişkilere yabancılaşmasının önünü açmaktadır. Bireyler artık yüz yüze kuracağı ilişkiye ayırdığı zamandan daha fazlasını sosyal medya üzerinden kuracağı ilişkilere ayırmaktadır. Bu sebeple iletişim alanındaki teknolojik ilerlemelerin olumlu taraflarının olmasının yanı sıra, gerçek hayattaki insan ilişkilerini olumsuz bir şekilde etkileyebilecek düzeyde olumsuz yanları da bulunmaktadır.

Bauman ve Lyon'a göre; "Birçok aktivist sosyal medyada tweetlerin ve mesajlaşmanın toplumsal beraberlik ve politik örgütlenme için büyük bir potansiyel oluşturduğu kanaatindedir (Bauman ve Lyon, 2018: 17)." Bunu sosyal medyanın olumlu bir yanı olarak kabul edebiliriz, ancak ergen bireyler sosyal medyayı bu tarz bir amaç için kullanmazlar. Onların amacı eğlence maksatlı içerikleri takip etmek, fotoğraf paylaşmak, beğeni beklemektir. Kendisini sosyal medyaya kaptıran ergenlerin, genç yaşta hayatlarına sosyal medyayı da katarak internet bağımlılığına yakalandığından söz edilebilmesi mümkündür.

Aşırı bir şekilde internet kullanımında bulunan bireylerin, ruhsal yalnızlaşmanın yanı sıra çevresine ve yakınlarına da yabancılaşmasıyla toplumsal bir yalnızlaşma ortaya çıkmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin yalnızlaştırıcı etkisi, bireyi toplumdan soyutlayarak, toplumdan uzak tutan bir özellik taşımaktadır.

Böylelikle de bireyde sosyal ve psikolojik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Güleç, 1991: 32). İnternetin ve sosyal medyanın aşırı kullanımı sonucunda ortaya çıkan bazı e-hastalıklar belirlenmiştir (www.ntv.com.tr, 2017);

**Nomofobi:** Bireyin cep telefonu ile yapacağı iletişiminin kesilmesi ya da cep telefonunun arızalanması olarak açıklanabilir. Birey cep telefonundan uzaklaştığında dış dünyadan haber alamayacağını düşünür, korku ve paniğe kapılır. Bu korkunun yanı sıra baş dönmesi, nefes darlığı ve titreme gibi belirtiler de yer almaktadır.

**Fomo:** Sosyal medya ortamlarında yeni gelişmeleri takip edememe kaygısı, gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlanabilmektedir. Birey sosyal medyadaki gelişmeleri takip edemediği için kendisinde bir eksiklik olduğunu düşünür. Sosyal medya ortamlarında arkadaşlarından haberdar olma isteğine karşı koyamama ve gönderilerini her zaman takip etme isteğinde olma halidir. Birey gelişmeleri takip edemediği zaman kendisini gergin ve kaygılı hissedebilir.

**Ego sörfü:** Kısaca online narsizm denilmektedir. Teknolojiyle ilgili olan bireylerin belli süre aralıklarla kendi ismini arama motorlarında aratıp, kendisi ile alakalı gelişmeleri takip ederek ego sörfü hastalığına yakalanması durumudur. Aynı zamanda sosyal medyada da kendi gönderilerine diğer kişilerden gelen beğeni ve yorumları takip etmesi hastalığın başka bir çeşididir.

**Google takibi:** Bireyin çevresindeki kişileri sürekli olarak arama motorlarında araştırması ve neler yaptıklarını sürekli gizli bir şekilde incelemesi hastalığıdır.

**Siberhondrik:** Birey bir hastalık durumunda bunu doktora giderek değil de internette tedavi yöntemlerini araştırarak zaman geçirir. Ancak internette hem doğru hem de yanlış bilgilerin olduğu göz önüne alındığında bu durumun sakıncaları fazladır. İnternet bağımlılığı olan bireyler öz kontrol seviyesi düşük olduğu için bu hastalığa daha fazla yakalanabilmektedirler.

**Photolurking:** Özellikle herhangi bir sosyal medya ortamında insanların paylaştığı fotoğraflara saatlerce bakarak zaman geçirmek ve sık sık bunu tekrarlamak.

**Cheesepodding:** Bireyin internet başında geçirdiği sürede internetten ‘mp3’ indirme hastalığıdır.

**Facebook depresyonu:** Facebook ve diğer birtakım sosyal medya ortamları bireyleri depresyona eğilimli hale getirmektedir. Özellikle de genç kızların duygusal hayal kırıklıkları hakkında defalarca bahsetmesi, ruh hallerini olumsuz yönde etkilerken aynı zamanda mutsuz duygular edinmelerine neden olmaktadır.

**İnternet siniri:** Mobil cihazlardaki veya bilgisayarlardaki performans düşüklüğünü ya da geçici sorunların önemli bir stres kaynağı ve istenmeyen olayların tetikleyicisi olduğu ifade edilmektedir.

İnternetin aşırı kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan “internet bağımlılığı” uluslararası literatüre ilk kez Dr. Ivan Goldberg tarafından şaka amaçlı gönderilen mail ile girmiştir (Goldberg, 1996). Zamanlarının büyük çoğunluğunu internet ortamında geçiren bireyler, kontrol altına alamadıkları internet kullanımı sebebiyle hayatlarının birçok alanında sorun yaşayabilmesi mümkündür. Çünkü tüm bağımlılıklar gibi İnternet bağımlılığı genel anlamda, internet başında geçirilen uzun zaman ve internet kullanımını kontrol edememe olarak ifade edilmektedir (Yellowless & Marks, 2007: 1448). Diğer bir ifadeyle internet bağımlılığı, internet kullanıcısı bir bireyin internette aşırı zaman geçirmesine bağlı olarak ortaya çıktığından söz edilebilmektedir.

Bireyde internet bağımlılığını oluşturacak bazı doğrudan veya dolaylı sebepler bulunmaktadır. İnternetin ne amaçla kullanıldığı ve kullanım miktarı gibi etkenler, internet bağımlılığın oluşmasında önem teşkil etmektedir. İnternetin, kumar, sohbet, oyun, pornografik vb. şekilde kullanımları internet bağımlılığının oluşmasında ya da bağımlılığın gelişmesinde direkt olarak bir etken olabilmektedir (Akt: Günüç ve Kayri, 2010: 222).

İnternet bağımlılığının ortaya çıkmasında, kontrol mekanizmasının yetersiz olması, internet erişiminin kolaylığı, yüksek internet hızı, internetin ucuz olması gibi etkenler bireyde internet bağımlılığını tetikleyen ve internet bağımlılığına yakalanma riskini artıran sebeplerden sayılabilmektedir (Greenfield, 1999). Genç bireyler arasında internet bağımlılığını oluşturan sebepler çoğunlukla oyun oynama ve sosyal medya kullanımı olduğu düşünülmektedir. Leung (2004) internet bağımlısı olmayan

internet kullanıcılarının, bağımlı kullanıcılara kıyasla interneti daha fazla bilgi araştırması yapmak için kullandıklarını belirtmektedir.

İnternet bağımlılığı ile ilişkilendirilebilecek bir diğer kavram da bireyin sosyalleşme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç gerçek hayatta elde edilemeyen sosyalleşmenin, sanal ortamlarda giderilmesi olarak düşünülebilir. İnternet kullanıcısı, elektronik postalar; tartışma forumları, çevrimiçi oyunlar ve anlık fotoğraf paylaşım uygulamaları ile sosyalleşmeye çalışmaktadır. Sosyal etkileşimlerini internet aracılığıyla kurmak isteyen bireyler, yüz yüze olan iletişime sıcak bakmamaktadırlar. İnternete sosyalleşme veya sosyal anlamda bu ortamlarda destek bulma amacı güden bireylerde internet bağımlılığı riski de tetiklenmekte ve bu durum bireyi toplumdan uzaklaştırabilmektedir (Akt: Günüş ve Kayri, 2010: 222).

Sosyal medya bağımlılığı konusunda Griffiths (2015), bir şeyin (kumar, video oyunu, internet kullanımı) bağımlılık olarak kabul edilmesi için altı ögeyi içermesi gerektiğini öne sürmüştür:

**Belirleyicilik:** Bireyin hayatında sosyal medya kullanımı tek önemli aktivite olarak bulunması ile düşünce, duygu ve davranışlarına egemen olmaya başlaması durumudur. Telefondan uzakta sosyal medya hesaplarına girilmediği zamanlarda bile sürekli çevrimiçi olunacak zamanı düşünmek.

**Ruh Hali Değişikliği:** Bireyin sosyal medyayı aşırı bir şekilde kullanması sonucunda kişisel deneyimleri ve bununla başa çıkma yöntemleri olarak adlandırılmaktadır. Örnek olarak bireyin kendisini gereğinden fazla iyi hissetmesi veya tam tersine hissetmesi durumlarıdır.

**Tolerans:** Sosyal medyada geçirilen sürenin artarak devam etmesi ile her zaman önceki geçirilen uzun süreler ile eşit miktarda zaman geçirmeye çalışmak. Aksi halde yoksunluk semptomları gelişecektir.

**Yoksunluk Semptomları:** Bireyin hasta olması, tatilde olması vb. nedenlerden dolayı sosyal medyaya erişememelerinden dolayı ortaya çıkan nahos duygu durumları ve bireyin asabiyet, karamsar ruh haline bürünmesi.

**Çatışma:** Bireyin sosyal medyada aşırı zaman geçirmesi sonucunda arkadaşları ile hobiler gibi diğer sosyal aktiviteler bağlamında kendi içerisinde yaşadığı çatışmalar.

**Nüksetme:** Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanıp uzaklaştıktan sonra diğer tüm bağımlılıklarda olduğu gibi tekrar eski biçimde kullanma evresi olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya bilgisayarla aracılendirilmiş iletişimin içerisinde yer aldığından dolayı bilgisayarla aracılendirilmiş iletişim ile ilgili araştırmalar önem teşkil etmektedir. Bu konuyu inceleyen James E. Katz ve Ronald E. Rice (2002) literatürde gerçekleştirilen çalışmalarının sonuçlarını şöyle özetlemişlerdir;

- Bilgisayarla aracılendirilmiş iletişim, insan hayatının doğasına aykırı olmakla birlikte onların anlamlı ilişkiler kurması için de oldukça kısıtlıdır.
- İnternet kullanımının artması ile bireyleri gerçek hayattan izole etmek ve bu nedenle onları depresyona ve yabancılaşmaya itmektedir.
- Çevrimiçi ilişkilerde, bireylerin, yüz yüze ilişkilere göre daha düşük seviyede bağlılık, sadakat ve istikrar sağladıkları ifade edilmektedir.
- Siber alanın, gerçek anlamlı bir arkadaşlık ilişkisi kurmak için bir kaynak olması mümkün değildir.

“Dijital dünyada sosyalleşme aracı” isimli (Aydın vd., 2015) derinlemesine mülakat yoluyla gerçekleştirilen çalışmada ergenlerin ve gençlerin ağzından sosyal medyanın yabancılaştırıcı ve yalnızlaştırıcı etkisi hakkında birtakım ifadeler bulunmaktadır. Alimcem isimli bir ergen, sosyal medyanın yabancılaştırıcı etkisinden şöyle söz etmiştir;

“Sosyal medya kesinlikle yabancılaşma aracıdır. Çünkü önünüzde bir bilgisayar var ve siz odanızdasınız. İnternetiniz var ve ışıklar kapalı, siz bu durumda hiç kıpırdamadan yüz yüze iletişiminizi kesmiş bir şekilde bütün zamanınızı o cihazın başında harcayabilirsiniz. Bu durumda insan kendinden uzaklaşır, duyguları karışır ve beyni bulanır.” (Aydın vd, 2015: 103).

Sosyal medya yüzünden gerçek hayattan uzaklaşmış, arkadaşları ile iletişimini sosyal medya üzerinden çevrimiçi bir şekilde yürüten Cansu isimli genç ise şu ifadelerde bulunmuştur;

“Sosyal medya olmazsa evde ben bir süre sonra oturup ağlarım. Çünkü çok yalnızım ve evdeyim. Ama beş yıldır görmediğim birine, sosyal medyadan bir mesaj attığımda sohbet edebiliriz. Okulda onu görüp görmeyeceğim belli bile olmaz. O an sohbet edersin ve o senin yalnızlığını kurtarır. Sosyal medya sayesinde günümüz hayatından yalnızlaşıyorsundur ama kendi yalnızlığını sosyal medyada insanlarla mesajlaşarak, Snap’leri takip ederek ve Instagram’da fotoğraflara bakarak manipüle edebiliyorsun.” (Aydın vd., 2015: 104-105).

Sosyal medyanın sunmuş olduğu bazı özgürlüklerden dolayı da bireyler yüz yüze iletişimden ziyade bu platformlardan iletişim kurmayı düşünebilmektedir. Yüz yüze konuşmalarda birey doğal olarak iletişim kurduğu kişiden anında geri bildirim almayı isteyecektir. Ancak sosyal medyada öyle değildir, birey konuşmayı bir anda kesebilir, uzun zaman sonra geri dönüş yapabilmektedir. Yani sosyal medyanın bu özgür yapısı bireylere daha cazip geldiğinden yüz yüze söylemek istediklerini söyleyemeyen bireyler için tercih sebebidir.

#### 4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, (14-17 yaş aralığındaki) ergenlik çağındaki çocukların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlaşma arasında bir bağlantı olup olmadığını ortaya koymaya çalışmaktır. Bu yaş aralığındaki bireyler, her türlü çevresel faktörlerden daha fazla etkilenmekte, alışkanlıklarını bu dönemde kazanmakta, gördükleri, duydukları ve yaşadıkları pek çok şey gelecekteki yaşamlarına doğrudan tesir etmektedir. Sosyal medyada her gün sayısız miktarda ve her türlü yazılı, görsel-işitsel bilgi ve materyalin paylaşıldığı düşünüldüğünde - üstelik yalan bilgi/haberin ortalama 6 kat daha hızlı yayıldığı- bu mecraların gereğinden fazla ve bilinçsiz kullanımının ne tür olumsuzluklara yol açabileceğini tahmin etmek zor değildir. Bu bağlamda, sosyal medya mecralarında aşırı vakit geçirmenin birçok zararlı etkisinden bahsetmek mümkündür. Ergenlik çağındaki çocukların başta ruhsal durumları olmak üzere, onları olumsuz etkileyebilecek her



türlü parametrenin belirlenmesi, tedbir alma ve bilinçlendirme çalışmaları bağlamından büyük önem arz etmektedir.

## 5. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında UCLA (University of California Los Angeles) yalnızlık ölçeği kullanılarak, yüz yüze görüşme tekniğine dayalı olarak (14-17 arası) ilgili yaş grubu üzerinde 32 sorudan ve 3 bölümden oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Anket, ilgili etik kurul izni ve onayı (T.C. Karabük Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, 11/01/202 tarih ve 78977401-302.10.99-E.465 sayı) ile uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde, katılımcılara, yaş, cinsiyet ve okuduğu sınıfı kapsayan sosyo-demografik özellikler; ikinci bölümünde sosyal medya kullanım platformu tercihleri ile kullanım sürelerine yönelik bilgiler; üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların yalnızlık durumlarının tespitine ilişkin sorular sorulmuştur. Anket sonuçlarından elde edilen veriler, SPSS programı yardımıyla işlenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. 06 Şubat- 27 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmanın evrenini Karabük ilinde Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı, devlet okullarında okuyan lise öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme tesadüfi (rassal) örneklem yöntemiyle belirlenen 417 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların; 197'si (%47,2) erkek, 220'si (%52,8) kadındır. Katılımcıların 59'u (%14,1) 14, 170'i (%40,8) 15, 117'si (28,1) 16 ve 71'i (%17) 17 yaşındadır. Katılımcıların 160'ı (%38,4) Lise 1, 142'si (%34,1), Lise 2, 95'i (22,8), Lise 3, 11'i (%2,6) Lise 4. sınıftır.

## 6. Bulgular

### 6.1. Çalışmaya Katılanların Sosyal Medya Mecralarını Kullanım Oranları

Katılımcıların sosyal medya mecralarını kullanım oranlarının tespitine yönelik sorular neticesinde, araştırmaya katılanların 236'sı (%56,6) her gün düzenli Instagram, 285'i (%68,3) ise her gün düzenli WhatsApp uygulamasını kullandıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların diğer uygulamaları tercih oranları ise şu şekildedir;

Katılımcıların Facebook kullanım oranları, 361'i (%86,6) hiç takip etmiyor, 27'si (%6,5) haftada 1-2 gün, 5'i (%1,2) haftada 3-4 gün, 4'ü (%1) Haftada 5-6 gün, 14'ü (%3,4) her gün düzenli.

Katılımcıların Instagram kullanım oranları; 65'i (%15,6) hiç takip etmiyor, 24'ü (%5,8) haftada 1-2 gün, 35'i (%8,4) haftada 3-4 gün, 57'si (%13,7) haftada 5-6 gün, 236'sı (%56,6) her gün düzenli.

Katılımcıların Twitter kullanım oranları; 263'ü (%63,1) hiç takip etmiyor, 60'ı (%14,4) haftada 1-2 gün, 26'sı (%6,2) haftada 3-4 gün, 19'u (%4,6) haftada 5-6 gün, 42'si (%10,1) her gün düzenli.

Katılımcıların WhatsApp kullanım oranları; 23'ü (%5,5) hiç takip etmiyor, 29'u (%7) haftada 1-2 gün, 37'si (%8,9) haftada 3-4 gün, 42'si (%10,1) haftada 5-6 gün, 285'i (%68,3) her gün düzenli.

Katılımcıların LinkedIn kullanım oranları; 392'si (%94) hiç takip etmiyor, 4'ü (%1) haftada 1-2 gün, 2'si (%0,5) haftada 3-4 gün, 1'i (%0,2) haftada 5-6 gün, 8'i (%1,9) her gün düzenli. Katılımcıların Snapchat kullanım oranları; 268'i (%64,3) hiç takip etmiyor, 59'u (%14,1) haftada 1-2 gün, 23'ü (%5,5) haftada 3-4 gün, 10'u (%2,4) haftada 5-6 gün, 50'si (%12) her gün düzenli.

Katılımcıların "Diğer" sosyal medya kullanım oranları; 218'i (%52,3) hiç takip etmem, 38'i (%9,1) haftada 1-2 gün, 45'i (%10,8) haftada 3-4 gün, 33'ü (%7,9) haftada 5-6 gün, 74'ü (%17,7) her gün düzenli.

## 6.2. Katılımcıların Bir Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanım Süreleri

Katılımcıların bir günde ortalama sosyal medyayı kullanım süreleri incelendiğinde, %61,4'ünün iki saatten fazla, %32,8'inin ise 4-5 saatin üzerinde sosyal medyada vakit geçirdikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 1. Bir Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanım Süreniz Yaklaşık Kaç Saattir?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10+saat	12	2,9	2,9
	8-9 saat	7	1,7	4,6
	6-7 saat	22	5,3	10,0
	4-5 saat	94	22,5	32,8
	2-3 saat	118	28,3	61,4
	1-2 saat	111	26,6	88,3
	Daha az	48	11,5	100,0
	Total	412	98,8	100,0
Missing	System	5	1,2	
Total		417	100,0	

### 6.3. Katılımcıların, Kendisini Çevresindeki İnsanlarla Uyum İçinde Hissetme Durumu

Katılımcıların, kendisini çevresindeki insanlarla uyum içinde hissetme durumu incelendiğinde, 14 kişi kesinlikle katılmıyorum, 16 kişi katılmıyorum ve 103 kişi ise orta düzeyde katılıyorum, cevabını vermişlerdir. Bu soruya olumsuz ve kısmen olumsuz cevap verenlerin oranı %32,1'i bulmaktadır.

**Tablo 2. Kendimi Çevremdeki İnsanlarla Uyum İçinde Hissediyorum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,4	3,4
	Katılmıyorum	16	3,8	7,2
	Orta düzeyde katılıyorum	103	24,7	32,1
	Katılıyorum	169	40,5	72,9
	Kesinlikle Katılıyorum	112	26,9	100,0
	Total	414	99,3	100,0
Missing	System	3	,7	
Total		417	100,0	

### 6.4. Katılımcıların, Arkadaşı Bulunup Bulunmama Durumu

Katılımcıların, 'arkadaşım yok' seçeneğine verdikleri cevaplar, %75,8 oranında kesinlikle katılmıyorum, %13,9 oranında katılmıyorum şeklinde olmuştur.

Katılımcıların %10,4'ü ise orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

**Tablo 3. Arkadaşım Yok**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	316	75,8	75,8	75,8
Katılmıyorum	58	13,9	13,9	89,7
Orta düzeyde Katılıyorum	29	7,0	7,0	96,6
Katılıyorum	5	1,2	1,2	97,8
Kesinlikle Katılıyorum	9	2,2	2,2	100,0
Total	417	100,0	100,0	

### 6.5. Katılımcıların, Başvurabileceği Kimse Olup Olmadığına Yönelik Cevapları

Katılımcılar, 'Başvurabileceğim hiç kimse yok' sorusuna %66,3 oranında kesinlikle katılmıyorum, %18,9 oranında ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Başvurabileceği kimse olmadığını tamamen ve kısmen beyan edenlerin toplam oranı ise %14,9'u bulmaktadır.

**Tablo 4. Başvurabileceğim Hiç Kimse Yok**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	273	65,5	66,3	66,3
Katılmıyorum	78	18,7	18,9	85,2
Orta düzeyde Katılıyorum	34	8,2	8,3	93,4
Katılıyorum	14	3,4	3,4	96,8
Kesinlikle Katılıyorum	13	3,1	3,2	100,0
Total	412	98,8	100,0	
Missing System	5	1,2		
Total	417	100,0		

### 6.6. Katılımcıların, Kendilerini Tek Başınaymış Gibi Hissetmeme Durumu

Katılımcılar, 'Kendimi tek başınaymışım gibi hissetmiyorum' sorusuna %53,3 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını, %46,7 oranında ise kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların yarısına yakınının kendilerini kısmen veya tamamen yalnız hissettikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 5. Kendimi Tek Başınaymışım Gibi Hissetmiyorum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	76	18,2	18,5	18,5
	Katılmıyorum	43	10,3	10,5	29,0
	Orta düzeyde Katılmıyorum	73	17,5	17,8	46,7
	Katılıyorum	90	21,6	21,9	68,6
	Kesinlikle Katılıyorum	129	30,9	31,4	100,0
	Total	411	98,6	100,0	
Missing	System	6	1,4		
Total		417	100,0		

### 6.7. Katılımcıların, Kendilerini Bir Arkadaş Grubunun Bir Parçası Olarak Hissetme Durumu

Katılımcılar, ‘Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum’ sorusuna %77 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını, %23 oranında ise kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılıyorum cevabını vermişlerdir.

**Tablo 6. Kendimi Bir Arkadaş Grubunun Bir Parçası Olarak Hissediyorum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	24	5,8	5,8	5,8
	Katılmıyorum	18	4,3	4,4	10,2
	Orta düzeyde Katılıyorum	53	12,7	12,8	23,0
	Katılıyorum	121	29,0	29,3	52,3
	Kesinlikle Katılıyorum	197	47,2	47,7	100,0
	Total	413	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		417	100,0		

### 6.8. Katılımcıların, ‘Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var’ sorusunu yanıt durumu

Katılımcılar, ‘Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var’ sorusuna %34,9 katılıyorum, %34,4 kesinlikle katılıyorum, %19,7 orta düzeyde katılıyorum cevabını, %6 kesinlikle katılmıyorum ve %5 oranında ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

**Tablo 7. Çevremdeki İnsanlarla Bir Ortak Yönüm Var**

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	21	5,0	5,0	11,1
Orta düzeyde Katılıyorum	82	19,7	19,7	30,8
Katılıyorum	145	34,8	34,9	65,6
Kesinlikle Katılıyorum	143	34,3	34,4	100,0
Total	416	99,8	100,0	
Missing				
System	1	,2		
Total	417	100,0		

**6.9. Katılımcıların, ‘Artık hiç kimseyle samimi değilim’ sorusuna yanıt durumu**

Katılımcılar, ‘Artık hiç kimseyle samimi değilim’ sorusuna %80 kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum cevabını verenlerin toplam oranı ise %20,1.

**Tablo 8. Artık Hiç Kimseyle Samimi Değilim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	238	57,1	57,3	57,3
Katılmıyorum	94	22,5	22,7	80,0
Orta düzeyde Katılıyorum	56	13,4	13,5	93,5
Katılıyorum	11	2,6	2,7	96,1
Kesinlikle Katılıyorum	16	3,8	3,9	100,0
Total	415	99,5	100,0	
Missing				
System	2	,5		
Total	417	100,0		

**6.10. Katılımcıların, ‘dışa dönük bir insan olma’ durumuna yönelik cevapları**

Katılımcılar, ‘Dışa dönük bir insanım’ sorusuna %46,9 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %53,1’dir. Bu durumda katılımcıların yarısından fazlasının -kısmen veya tamamen- dışa dönük bir insan olmadıklarını beyan ettikleri anlaşılmaktadır.



**Tablo 9. Dışa Dönük Bir İnsanım**

	Frequency	Percent	Valid Percent	C.Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	46	11,0	11,2	11,2
Katılmıyorum	49	11,8	12,0	23,2
Orta düzeyde Katılmıyorum	122	29,3	29,8	53,1
Katılıyorum	95	22,8	23,2	76,3
Kesinlikle Katılıyorum	97	23,3	23,7	100,0
Total	409	98,1	100,0	
Missing System	8	1,9		
Total	417	100,0		

### 6.11. Katılımcıların, 'İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşıyor' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşıyor' sorusuna %51,6 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %48,4'tür. Bu durumda katılımcıların yarısına yakınının -kısmen veya tamamen- ilgilerinin ve fikirlerinin çevresindekilerce paylaşılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 10. İlgilerim ve Fikirlerim Çevremdekilerce Paylaşıyor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,5	6,7	6,7
Katılmıyorum	42	10,1	10,4	17,0
Orta düzeyde Katılmıyorum	127	30,5	31,4	48,4
Katılıyorum	121	29,0	29,9	78,3
Kesinlikle Katılıyorum	88	21,1	21,7	100,0
Total	405	97,1	100,0	
Missing System	12	2,9		
Total	417	100,0		

### 6.12. Katılımcıların, 'Kendime yakın hissettiğim insanlar var' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Kendime yakın hissettiğim insanlar var' sorusuna %6,8 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle

katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin ise toplam %93,3'tür.

**Tablo 11. Kendime Yakın Hissettiğim İnsanlar Var**

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,3	4,4	4,4
Katılmıyorum	10	2,4	2,4	6,8
Orta düzeyde Katılıyorum	36	8,6	8,8	15,6
Katılıyorum	103	24,7	25,1	40,6
Kesinlikle Katılıyorum	244	58,5	59,4	100,0
Total	411	98,6	100,0	
Missing				
System	6	1,4		
Total	417	100,0		

### 6.13. Katılımcıların, 'Kendimi grubun dışına itilmiş hissediyorum' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Kendimi grubun dışına itilmiş hissediyorum' sorusuna %82,8 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %17,1'dir.

**Tablo 12. Kendimi Grubun Dışına İtilmiş Hissediyorum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	237	56,8	57,2	57,2
Katılmıyorum	106	25,4	25,6	82,9
Orta düzeyde Katılıyorum	34	8,2	8,2	91,1
Katılıyorum	22	5,3	5,3	96,4
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,6	3,6	100,0
Total	414	99,3	100,0	
Missing				
System	3	,7		
Total	417	100,0		

### 6.14. Katılımcıların, 'Sosyal ilişkilere sahibim' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Sosyal ilişkilere sahibim' sorusuna %72,2 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %27,8'dir.

Bu durumda katılımcıların yaklaşık üçte birinin sosyal ilişkilere sahip olmadıklarını kısmen veya tamamen beyan ettiklerini değerlendirmek mümkün olmaktadır.

**Tablo 13. Sosyal İlişkilere Sahibim**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,0	5,1	5,1
	Katılmıyorum	26	6,2	6,3	11,4
	Orta düzeyde Katılmıyorum	68	16,3	16,5	27,8
	Katılıyorum	149	35,7	36,1	63,9
	Kesinlikle Katılıyorum	149	35,7	36,1	100,0
	Total	413	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		417	100,0		

#### 6.15. Katılımcıların, ‘Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor’ sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, ‘Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor’ sorusuna %51,7 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %48,3’tür. Bu durumda katılımcıların yarısına yakını, diğer insanlar tarafından gerçekten iyi tanınmadığını düşünmektedir.

**Tablo 14. Hiç Kimse Beni Gerçekten İyi Tanımıyor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	116	27,8	28,0	28,0
	Katılmıyorum	98	23,5	23,7	51,7
	Orta düzeyde Katılıyorum	110	26,4	26,6	78,3
	Katılıyorum	48	11,5	11,6	89,9
	Kesinlikle Katılıyorum	42	10,1	10,1	100,0
	Total	414	99,3	100,0	
Missing	System	3	,7		
Total		417	100,0		

#### 6.16. Katılımcıların, ‘Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum’ sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, ‘Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum’ sorusuna %75,4 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %24,6'dır.

**Tablo 15. Kendimi Diğer İnsanlardan Soyutlanmış Hissediyorum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	189	45,3	46,0	46,0
Katılmıyorum	121	29,0	29,4	75,4
Orta düzeyde Katılıyorum	67	16,1	16,3	91,7
Katılıyorum	13	3,1	3,2	94,9
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,0	5,1	100,0
Total	411	98,6	100,0	
Missing				
System	6	1,4		
Total	417	100,0		

#### 6.17. Katılımcıların, 'İstedğim zaman arkadaş bulabilirim' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'İstedğim zaman arkadaş bulabilirim' sorusuna %55 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %45'tir. Bu sonuçlardan, katılımcıların yarısına yakınının istedikleri zaman arkadaş bulma konusunda endişeli oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 16. İstedğim Zaman Arkadaş Bulabilirim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,2	7,2	7,2
Katılmıyorum	45	10,8	10,9	18,1
Orta düzeyde Katılmıyorum	111	26,6	26,8	44,9
Katılıyorum	126	30,2	30,4	75,4
Kesinlikle Katılıyorum	102	24,5	24,6	100,0
Total	414	99,3	100,0	
Missing				
System	3	,7		
Total	417	100,0		

### 6.18. Katılımcıların, 'Beni gerçekten anlayan insanlar var' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Beni gerçekten anlayan insanlar var' sorusuna %66,3 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %33,7'dir. Bu sonuçlardan, katılımcıların yaklaşık üçte birinin kendilerini gerçekten anlayan insanların olmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 17. Beni Gerçekten Anlayan İnsanlar Var**

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,0	5,1	5,1
Katılmıyorum	33	7,9	8,0	13,1
Orta düzeyde Katılmıyorum	85	20,4	20,6	33,7
Katılıyorum	120	28,8	29,0	62,7
Kesinlikle Katılıyorum	154	36,9	37,3	100,0
Total	413	99,0	100,0	
Missing				
System	4	1,0		
Total	417	100,0		

### 6.19. Katılımcıların, 'Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum' sorusuna %70,9 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %28,8'dir. Bu sonuçlardan, katılımcıların yaklaşık üçte birinin -kısmen ya da tamamen- kendilerini içe kapanmış ve mutsuz olarak gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 18. Bu Derece İçime Kapanmış Olmaktan Dolayı Mutsuzum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	204	48,9	49,4	49,4
	Katılmıyorum	89	21,3	21,5	70,9
	Orta düzeyde Katılıyorum	65	15,6	15,7	86,7
	Katılıyorum	25	6,0	6,1	92,7
	Kesinlikle Katılıyorum	29	7,0	7,0	99,8
	12,	1	,2	,2	100,0
	Total	413	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		417	100,0		

#### 6.20. Katılımcıların, 'Çevremde insanlar var ama benimle değiller' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Çevremde insanlar var ama benimle değiller' sorusuna %71,6 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %28,4'tür. Bu sonuçlardan, katılımcıların yaklaşık üçte birinin -kısmen ya da tamamen- çevrelerinde bazı insanların bulunduğunu ancak bu kişileri kendilerine yakın olarak görmedikleri sonucunu çıkarmak mümkündür.

**Tablo 19. Çevremde İnsanlar Var Ama Benimle Değiller**

		Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	173	41,5	42,0	42,0
	Katılmıyorum	122	29,3	29,6	71,6
	Orta düzeyde Katılıyorum	70	16,8	17,0	88,6
	Katılıyorum	28	6,7	6,8	95,4
	Kesinlikle Katılıyorum	19	4,6	4,6	100,0
	Total	412	98,8	100,0	
	Missing	System	5	1,2	
Total		417	100,0		

#### 6.21. Katılımcıların, 'Konuşabileceğim insanlar var' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Konuşabileceğim insanlar var' sorusuna %16,8 oranında kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılıyorum cevabını



vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %83,2'dir.

**Tablo 20. Konuşabileceğim İnsanlar Var**

		Frequency	Percent	Valid Percent	C.Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,4	3,4	3,4
	Katılmıyorum	9	2,2	2,2	5,5
	Orta düzeyde Katılıyorum	47	11,3	11,3	16,8
	Katılıyorum	126	30,2	30,3	47,1
	Kesinlikle Katılıyorum	220	52,8	52,9	100,0
	Total	416	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		417	100,0		

## 6.22. Katılımcıların, 'Derdimi anlatabileceğim insanlar var' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Derdimi anlatabileceğim insanlar var' sorusuna %10,1 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %89,9'dur.

**Tablo 21. Derdimi Anlatabileceğim İnsanlar Var**

		Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,6	4,6	4,6
	Katılmıyorum	23	5,5	5,5	10,1
	Orta düzeyde Katılıyorum	61	14,6	14,7	24,8
	Katılıyorum	101	24,2	24,3	49,2
	Kesinlikle Katılıyorum	211	50,6	50,8	100,0
	Total	415	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		417	100,0		

## SONUÇ

İnternetin toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğu günümüzde, her gün yeni iş ve işleyiş süreçlerinin internete taşınmasıyla birlikte internet kullanıcılarının sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Buna bağlı olarak, bir yandan internet kullanım yaşı düşerken diğer yandan da kullanım süresi artmaktadır. Bu

durum, gelişim çağındaki çocukların internete dahil olmasına zemin hazırlamakta ve dolayısıyla internetin ve sosyal medya mecralarının zararlı etkilerine de maruz kalmalarına olanak sağlamaktadır.

Çalışmamız kapsamında katılımcıların sosyal medya mecralarını kullanım oranlarının tespitine yönelik sorulan sorular neticesinde, araştırmaya katılanların 236'sı (%56,6) her gün düzenli Instagram, 285'i (%68,3) ise her gün düzenli WhatsApp uygulamasını kullandıkları anlaşılmıştır. Yine çalışmada katılımcıların bir günde ortalama sosyal medyayı kullanım süreleri incelendiğinde, %61,4'ünün iki saatten fazla, %32,8'inin ise 4-5 saatin üzerinde sosyal medyada vakit geçirdikleri anlaşılmaktadır.

Ergenlik çağındaki çocukların internette fazla vakit geçirmelerinin neticesinde elde edilen bulguları detaylı olarak yukarıda tablolar şeklinde belirtmiştik. Ancak bazı hususlara dikkat çekmekte fayda görülmektedir. Katılımcılara, yöneltilen 'Kendimi tek başınaymışım gibi hissetmiyorum' sorusuna %53,3 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını, %46,7 oranında ise kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların yarısına yakınının kendilerini kısmen de olsa yalnız hissettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar, 'Dışa dönük bir insanım' sorusuna %46,9 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %53,1'dir. Bu durumda katılımcıların yarısından fazlasının -kısmen veya tamamen- dışa dönük bir insan olmadıklarını beyan ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar, 'İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılıyor' sorusuna %51,6 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %48,4'tür. Bu durumda katılımcıların yarısına yakınının -kısmen veya tamamen- ilgilerinin ve fikirlerinin çevresindekilerce paylaşılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar, 'Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor' sorusuna %51,7 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %48'dir. Bu durumda katılımcıların yarısına yakını, diğer insanlar tarafından

gerçekten iyi tanınmadığını düşünmektedir. Katılımcılar, ‘Beni gerçekten anlayan insanlar var’ sorusuna %66,3 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %28,7’dir. Bu sonuçlardan, katılımcıların yaklaşık üçte birinin -kısmen ya da tamamen- kendilerini içe kapanmış ve mutsuz olarak gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar, ‘Çevremde insanlar var ama benimle değil’ sorusuna %71,6 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %28,1’dir. Bu sonuçlardan, katılımcıların yaklaşık üçte birinin -kısmen ya da tamamen- çevrelerinde bazı insanların bulunduğunu ancak bu kişileri kendilerine yakın olarak görmedikleri sonucunu çıkarmak mümkündür.

Sonuç olarak, ergenlik çağındaki çocukların tamamına yakını sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Üstelik katılımcıların %90’ına yakını günlük düzenli olarak bu mecralarda zaman geçirmektedir. Bu çalışmadan elde edilen genel çıkarıma göre, gelişim çağındaki çocukların kendilerini kısmen yalnız hissettikleri, sosyal çevreyle olan ilişkilerinin arzu edilen boyutta olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ergenlik çağına gelmiş çocuklar ve aileleri başta olmak üzere toplumun her kesiminin (yeni) medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirilmesi, bilinçli internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına katkı sağlayabilecektir.

#### **KAYNAKÇA**

- ADORNO, Theodor W. ve HORKHEIMER, Max (2002). *Dialectic of Enlightenment*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- AKYAZI, Erhan (2015). *Siyasal Kutuplaşma Ortamı Olarak Sosyal Medya: 7 Haziran Genel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma*, (Editör), Tolga Kara ve Ebru Özgen, Ağdaki Şüpheli Bir Sosyal Medya Eleştirisi, 157-169, İstanbul: Beta.
- ARISTOTLE (1998). *Politics*, (Çev: C.D.C Reeve), Cambridge: Hackett Publishing.
- AYDIN, Gülşah; ASLANER AYDIN, Duygu; ASLANER, Gökçe (2015). *Dijital Dünyada Sosyalleş(me) Aracı Sosyal Medya*, (Editör), Tolga Kara ve Ebru Özgen, Ağdaki Şüpheli Bir Sosyal Medya Eleştirisi, 81-112, İstanbul: Beta.

AYDOĞAN, Emine (2015). Marx ve Öncülerinde Yabancılaşma Kavramı, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 0(54), s.273-282.

BAUMAN, Zygmunt ve Lyon, David (2018). Akışkan Gözetim, (3. Basım), (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BOYD, Danah. ve ELLISON, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), s.210-230.

ÇELİK, Merve (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul.

ÇİVİTCİ, Nazmiye; ÇİVİTCİ, Asım; FİYAKALI, N. Ceren (2009). Anne-Babası Boşanmış ve Boşanmamış Olan Ergenlerde Yalnızlık ve Yaşam Doymumu, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 9(2) Bahar, s.493-525.

ÇÖMLEKÇİ, M. Fatih ve BAŞOL, Oğuz (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), s.173-188.

DİLMEN, Necmi E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, 12(12), s.113-122.

ESEN, Erol ve SİYEZ, Didem M. (2011). Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psikososyal Değişkenlerin İncelenmesi, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4(36), s.127-138.

FROMM, Erich (2001). The Sane Society, London: Routledge.

GOLDBERG, Ivan (1996). Goldberg's Message, <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html>, Erişim Tarihi: 26.02.2020.

GREENFIELD, David N. (1999). Virtual Addiction: Sometimes New Technology Can Create New Problems, <https://virtual-addiction.com/virtual-addiction/>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

- GRIFFITHS, Mark D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, s.191-197.
- GÜLEÇ, Cengiz (1991). "Çevre ve Ruh Sağlığı", Çevre Üzerine, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara.
- GÜNÜÇ, Selim ve KAYRI, Murat (2010). Türkiye'de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlilik Çalışması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39, s.220-232.
- KARAGÜLLE, Ayşegül E. & ÇAYCI Berk (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(1), s.1-9.
- KARAKUŞ, Melis (2019). Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık Arasındaki İlişki; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- KATZ, James E. ve RICE, Ranold E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interactaion*, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- KEMP, Simon (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- KEMP, Simon (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- KIRIK, Ali M.; ARSLAN, Ahmet; ÇETİNKAYA, Ahmet; GÜL, Mehmet (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(3), s.108-122.

KIRIK, Ali. Murat (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), s.230-261.

LEUNG, Louis (2004). Net-Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3).

MARX, Karl (1988). *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844 and The Communist Manifesto*. (Trans) Milligan, M. New York: Prometheus Books.

MILLER, Joseph B. (2014). *Internet Technologies and Information Services*, (2. Revised), Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

NTV (2017). Teknoloji ‘e- hastalıkları’ doğurdu, <https://www.ntv.com.tr/saglik/teknoloji-e-hastaliklari-dogurdu,iFcgPGI870eRybm6WvpMDw>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.

ŞAHİN, Cengiz ve YAĞCI, Mustafa (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14(1), s.523-538.

T24 (2019). Instagram’a yaş sınırı geldi, <https://t24.com.tr/haber/instagram-a-yas-siniri-geliyor,850913>, Erişim Tarihi: 18.01.2020.

THURLOW, Crispin; LENGEL, Laura; TOMIC, Alice (2005). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*, London: Sage Publications.

TOFFLER, Alvin (2008). *Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasik* (Çev: Selim Yeniçeri), İstanbul: Koridor Yayıncılık.

VURAL, Z. Beril ve BAT, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5), s.3348-3382.

YELLOWLESS, Peter M. ve MARKS, Shayna (2007). Problematic Internet Use or Internet Addiction? *Computers in Human Behaviour*, 23(3), s.1447-1453.



## KAMU YAYINCILIĞINDA ÖTEKİLEŞTİRME KÜLTÜRÜ: TRT1 VE 16 NİSAN REFERANDUMU ÖRNEKLİĞİ

Ferhat ZENGİN<sup>1</sup>

Bahadır KAPIR<sup>2</sup>

### ÖZ

Kamu hizmet yayıncılığı kavramının tüm dünyada geçerli tek bir tanımı olmasa da genel olarak kavram; finansmanı kamu tarafından sağlanan, kamu yararını gözeterek yayın yapan ve bu yayınların denetiminin kamu tarafından yapıldığı yayın biçimini ifade etmek için kullanılır. Bu nedenle kamu yayıncılığının en belirgin özelliği yayıncılık ve ekonomik anlamda hiçbir otoriteye bağlı olmamasıdır. Kamu yayıncılığı bağlamında yayın yapan kurumun toplumun tüm kesimlerine tarafsız olarak yaklaşarak toplumu eğlendirici, bilgilendirici ve eğitici amaçlar doğrultusunda yayın yapması beklenir. Hukusal olarak devlete bağlı bulunan ve kamu iktisadi teşebbüsü olarak kurulan televizyon kanalları resmî ideolojinin belirlediği sınırlar ekseninde yayınlarını gerçekleştirdiği ve bu ideolojik çerçeve dâhilinde gerek etnik gerekse dini yapıda azınlık olarak genel bir kavramda tanımlanan belirli bir topluma veya gruba yayınlarında eşit söz hakkı tanımadığı ve bu grupları ötekileştirdiği için eleştirilmektedirler. Bu çalışmanın konusu 16 Nisan Anayasa Referandumu sürecinde bir kamu kuruluşu olan TRT1’de yayınlanan ana haber bültenlerinde toplumun farklı düşünce yapısına sahip kesimlerini temsilen siyasi partilerin ve çeşitli ideolojik görüşe sahip olan grupların düşüncelerinin ve görüşlerinin nasıl yer aldığı ve kamuya nasıl yansıtıldıkları olmuştur. Zaman aralığı bağlamında referandumla ilişkili olarak 1 Nisan ve 15 Nisan tarihleri seçilmiş ve bu aralıktaki hafta içi yayınlanan ‘Erhan Çelik ile TRT Ana Haber’ bültenleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Böylelikle, farklı siyasi partilerin, sivil toplum örgütlerinin veya eleştirel yaklaşımların TRT1 ana haber bültenlerinde nasıl temsil edildikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kamusal Yayıncılık, Referandum, Anayasa, Ötekileştirme, Kamusal Alanda Temsil.

## MARGINALISATION CULTURE IN PUBLIC BROADCASTING: TRT1 AND 16 APRIL REFERENDUM CASES

### ABSTRACT

It is not possible to provide a global definition for the public broadcasting concept. However, this concept is often used for representing broadcasting type that is financed by the public, that favours public interest, and that had audited broadcasts by the public. Therefore, the most distinct property of public broadcasting is it is not linked to any type of authority in terms of broadcasting and economy. In terms of public broadcasting, it is expected that broadcasting institute considers all segments of the society for broadcasting to entertain, inform and educate the

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, fzenigin@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6785-3257

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri, bahadirkapir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4602-9859

society. Television channels that are operating legally under state and established as public economic enterprise are criticised as these channels broadcast along an axis determined by the limits of official ideology and within this framework of ideology, not providing equal right of speaking to ethnic and religious minorities or alienated such minorities with hate speech. As a part of this ideologic “equal distance”, this study aims to discover how ideas and opinions of political parties that represent different segments of society and different groups are represented in evening news broadcast in TRT1 as a public institution and how these ideas and opinions are reflected across the public during 16 April constitution referendum process. In terms of timeframe related with the referendum, 1 April and 15 April and “TRT News with Erhan Çelik” broadcast during weekdays are selected and evaluated with content analysis method. Thus, the representation of different political parties, NGOs and critical approaches in TRT1 evening news are analysed.

**Keywords:** Public broadcasting, Referendum, Constitution, Marginalisation, Representation in Public Space.

## GİRİŞ

Düşüncelerimizi ve fikirlerimizi diğer insanlar ile paylaşma duygusu tarih boyunca iletişim ve iletişim araçlarının gelişimini sağlamıştır. Özellikle toplum arasındaki iletişimi ve haberleşmeyi kuvvetlendiren kitle iletişim araçlarının gelişimi ile beraber bu araçların kitleleri yönlendirme, belirli bir düşünce akımı etrafında şekillendirme ve manipüle etme gücü de ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları toplumların bilgi, duygu, davranış ve düşünce yapılarını etkilemede tek unsur olmasa bile önemi büyük bir role sahiptir (Karaboğa, 2010: 2). Zamanının egemen düşüncesine sahip olan sınıf, fikir ve görüşlerini topluma yaymak, iktidar erkini elinde tutmak ve bu erki meşrulaştırmak için kültürel ve ideolojik aygıt olarak tarihsel süreç içerisinde matbaanın icadından internetin icadına kadar var olan geniş bir yelpazede çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmıştır (Yaylagül, 2016: 113-114). Bu ikna etme ve etkileme sürecinde egemen ideolojik söylemler ekseninde oluşturulan bilgi ve haber akışı kontrol edilerek toplumlar kitle iletişim araçları vasıtası ile manipüle edilmeye çalışılmış, belli kalıplara sokularak yönlendirilmiş (Schiller, 2005: 13) ve toplumun belirli bir kesimi tarafından öteki kesimini baskı altında tutmak için kullanılmıştır (Kocabaşoğlu, 1980: 1).

Kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerindeki manipüle edici gücünün keşfedilmesi bu araçların birer ideolojik aygıt olarak kullanılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda I. Dünya Savaşı esnasında halkı manipüle etmek, iktidarın çıkarlarına hizmet edici bir şekilde bilgi vermek için hem yazılı basın hem de gelişen teknoloji ile hayat bulan radyo yayınları birer propaganda aracı olarak kullanılmaya

başlanmıştır (Avşar, 1990: 66). II. Dünya savaşı sonrasında ise aynı amaçla -özellikle seçim dönemlerinde- halka ulaşmak için televizyon yayınları kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının gücünü keşfeden toplumsal sınıflar bu araçları kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak; halkı etkilemeye, yönlendirmeye ve kendi fikir çerçevesinde olmayan görüşleri/grupları ötekileştirmeye çalışmışlardır (Taşcıoğlu, 2009: 5).

Kitle iletişim araçlarının tek yönlü propaganda aracı olarak kullanılması, otoriter rejimlerin tüm iletişim olanaklarını kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirmesi tarafsız bir yayın kuruluşuna olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır (Aydoğan, 2004: 48). Kamu hizmet yayıncılığı bu ihtiyaçtan doğan bir kavram olarak esas gayesi halkı bilgilendirmek, eğlendirmek ve eğitmek olarak tanımlanmıştır. Bu hizmetleri yerine getirmek için kamusal yayıncılık faaliyetini sürdüren kurumların bünyesinde oluşturulan program ve haber içeriklerinin tarafsız bir yapıda olması ve farklı siyasi görüşlere eşit biçimde yayın akışlarında yer vermesi bu kurumların esas gayesi olarak belirlenmiştir (Kaya R., 1985: 78). Bu ekseninde tarafsız ve özgür yayıncılık yapması beklenen kamu yayın kuruluşların halktan toplanan vergiler veya çeşitli bandrol ücretleri ile finanse edilerek siyasi iktidarın ve maddi gücü elinde bulunduran zümrenin boyunduruğundan kurtarılması hedeflenmiştir. Fakat bu kurumların hukuksal statüsü kendini devletin çıkarlarının koruyucusu olarak gören mevcut siyasi yapıya yasal olarak hep bağlı durumda kalmıştır (Mutlu, 1999:24). Bu gelişmeler çerçevesinde Türkiye’de vatandaşların tarafsız bir şekilde bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve eğlendirilmesi amacıyla “Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla 01 Mayıs 1964’te, özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğine sahip olarak kurulmuştur” (TRT).

Türkiye’de gerek devlet radyosunun yayınları gerekse kamusal yayıncılık kavramı ekseninde gerçekleştirilen televizyon yayınları birçok yönden eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştiriler çoğunlukla iktidar erkini elinde bulunduran siyasi partilerin, radyo yayınlarını ve televizyon yayınlarını birer propaganda aracı olarak kullanması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu süreçte 1946 ve 1960 yıllarında Türkiye’de yapılan radyo yayınları iç politika açısından iktidar ve muhalefet partilerinin

çekişmelerinin odak noktası olmuştur. Radyo yayınlarının tek partili dönemde başlamasına rağmen siyasi ortamın yapısından dolayı radyonun ideolojik işlevi pek fark edilmemiştir. Fakat çok partili ortama geçilmesi ile radyonun propaganda aracı olarak kullanılmasına başlanmıştır. İktidarın hizmetinde bulunduğu eleştirisiyle radyoya ilişkin ‘devlet radyosu’, ‘rejim meselesi’, ‘partizan radyo’, ‘vatan cephesi’ gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır (Kocabaşoğlu, 1980: 344).<sup>3</sup> Radyo yayınlarına yöneltilen bu eleştiriler, 1968 yılında bir devlet kurumu olan TRT tarafında televizyon yayınlarının başlamasından belli bir süre sonra bu defa televizyon yayıncılığı için yöneltilmiştir. 1972 yılında yapılan anayasa değişikliği ile tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu olarak tanımlanan kurum kuruluşundan bu yana protokol haberciliği yaptığı, toplumun ihtiyaç duyduğu haberleri vermekten ziyade devletin verilmesini uygun gördüğü haberleri verdiği (Aksüt, 2011: 3), siyasal iktidarların kurumu siyasi propaganda aracı olarak kullandığı, seçim zamanlarında özellikle TRT haber merkezinin siyasi çevre tarafından iktidarın basın-yayın organı (Canoruç, 2009: 295) gibi hareket ettiği, toplumun ve kamunun yararını gözetmekten çok özel televizyonların yayın hayatına başlaması ile birlikte düşen reklam gelirlerini yükseltmek için birer ticari şirket gibi işletildiği ve bu doğrultuda yayın içeriğini özel kanalların içeriklerine benzer bir şekilde düzenlediği (Eren, 2008: 26), dolaylı yoldan dahi olsa etnik gruplar ve özellikle sol görüşü temsil eden ideolojik ve siyasi yapılara ayrımcılık yaptığı ve bu grupları ötekileştirerek yok saydığı (Neşe, 1996: 508-509) gibi geniş bir yelpazede birçok konu hakkında eleştirilmiştir.

Kamu yayıncılığı yapan kurumlar, halkın çıkarlarını korumak ve halkın tüm kesimlerini kamusal alanda temsil etmek ve bu çerçevede yayın yapmak için organize edilmişlerdir. Bu doğrultuda ‘16 Nisan Anayasa Referandumu’ sürecinde TRT1’in 1 Nisan ve 15 Nisan tarihleri arasında hafta içi yayınlanan ana haber bültenlerini içerik analizi yöntemi ile incelediğimiz bu çalışmada mezkûr tarihler arasında TRT1’in toplumun farklı düşünce yapısına sahip kesimlerini temsilen siyasi partilere, sivil toplum örgütlerine ve gruplarına ana haber bülteninde ne kadar süre

<sup>3</sup> Uygur Kocabaşoğlu iktidar partisine (Demokrat Parti) bu eleştirilerini yöneltirken, aslında muhalefet partisi (Cumhuriyet Halk Partisi) ile iktidar partisinin radyoyu algılayış biçiminde temel bir fark olmadığını vurgulamıştır. Sadece bu araçlardan yararlanmada birtakım farklılıkların ön plana çıktığını söylemektedir (Kocabaşoğlu, 1980: 344-345).

ayırdığı ve bu süreler zarfında bu grupların bülten içinde nasıl temsil edildiği ve ekrana nasıl yansıtıldığı incelenmiştir.

### 1. Medya Ve Ötekileştirme Söylemleri

“İnsanların topluluk halinde yaşamaya başladığı tarihten itibaren var olan ‘biz’ ve ‘ötekiler’ kavramı” (Vardal, 2015: 135) bireyin kendini ve karşısındakini tanımladığı bir kimlik inşası sürecidir (Güliz, 2009: 33). Bu süreçte Edward Said’in belirttiği gibi “kimliğin inşası karşıtların, ‘ötekiler’in belirlenmesini gerektirir” (346-347). Aidiyet, etnik kimlik, ulusal kimlik, cinsiyet, dinsel yapı gibi kavramlar etrafında ‘ben’ tasavvuru şekillenirken (Arar, 2009: 3) özne olarak ‘ben’ kavramı kendini tanımlayabilmek için ötekine ihtiyaç duymaktadır (Zizek, 2011: 97). ‘Ben’ öteki ile ilişki kurduğu sürece var olur. Bu bağlamda tanımlanan “‘Öteki’ en temel noktada bir farklılaştırma eyleminin sonucudur” (Nahya, 2011: 30).

Ötekileştirme sürecinin toplum üzerindeki etkisine genel bir perspektiften bakıldığında ise ben ve öteki algısının üç şekilde tanımlandığı görülecektir. Birinci olarak mutlak bir ‘ben’ algısı ve mutlak bir ‘öteki’ algısının karşı karşıya gelmesi ile oluşan çatışma ortamında mutlak manada iyi, haklı ve mükemmel olan ‘ben’ karşısına içinde kötü, eksik ve haksız gibi zıtlıkları barındıran ‘öteki’ konulmaktadır. İkinci olarak ise ‘ben’in karşısına yok sayılan ve yok edilmek istenen öteki kavramı konumlandırılır. Üçüncü ve son olarak ben ve öteki kavramlarının içi boşaltılarak post modern dünya yapısı tarafından üretilen sahte kimlikler ile bireye ideolojik yapı altında uygun görülen ‘ben’ ve ‘öteki’ tanımlaması dayatılmaktadır (Kalın, 2016: 455). Örneğin modernist düşünce yapısı ile ‘batı’ kendini yegâne iyi olarak nitelenmiş, üst konuma yerleştirilmiş ve diğer 3. dünya ülkelerini ancak batıyı taklit ederek ilerleyebilecekleri düşüncesiyle ötekileştirilmiştir (Güliz, 2009: 23; Düzgüt, 2014: 83). Öteki kavramı üzerinden ‘kendi’ kimliğini tanımlamak yalnızca batılı toplumlar için geçerli değildir. Bu olgu Antik Yunan düşünce dünyasından beri sorgulanmıştır (Uluç ve Soydan, 2007: 35).

Öteki ‘ben’ gibi olmaya zorlanan, sesi kısılan veya görmezden gelinen olmuştur. Güçlü ben tasavvuru karşısında ezilen öteki ya kültürel anlamda tarih sahnesinden silinmiş ve kökleri kazınmış ya da ‘güçlü ben’in içinde eritilmiş ve

homojenleştirilmiştir (Schnapper, 2005: 26). Post-modern dönemde öteki siyahi, Yahudi, doğulu<sup>4</sup> veya sosyalist gibi gruplar ile tanımlanmaktansa feminist, çevreci, milliyetçi, muhafazakâr, demokrat, modernist gibi daha bireysel bir yapıda ve ait olunan kültürel alt kimlikler çerçevesinde tanımlanmaktadır (Poyraz & Arıkan, 2004: 14). Bu ayırım ve tanımlamalar çoğu zaman etnik köken ve dini kimlik üzerinde kurgulanırken modern toplumlarda devletin ve egemen ideolojinin hizmetkârı olarak resmî ideolojinin belirlediği kalıplar dâhilinde bizden olmayanın veya ait olduğumuz topluma ve bu toplumun normlarına uymayanın vatan haini, hırsız, gâvur ve benzeri gibi belirli kalıplara sokularak ötekileştirilip, düşmanlaştırılmasında en etkin araç olan medya tarafından toplumun ve bireylerin düşünce yapısı şekillendirilmektedir (Arar & Bilgin, 2010: 5). Toplumlara, gündemi saptayarak ve belirleyerek kapsamlı ve kalıcı, köklü ve geri dönülmez bir biçimde şekillendiren medya (Meyer, 2004: 9), toplumsal sınırları ve normları belirleyerek ‘öteki’nin inşasında toplum tarafından benimsenecek imgeleri yaratır, bireyleri ve toplumlara konumlandırır. Medya tarafından tanımlanan ve yeniden dolaşıma sokulan Öteki; ‘ben\biz’ den olmayana, farklı olanı temsil ederken, dışlama ve aşağılanmaya maruz kalmaktadır (Torun, 2015: 2). Bu söylemler siyasetten spora, etnik kimlikten cinsel kimliğe kadar uzanan geniş bir yelpazede sürer. Çoğunluğu, iktidarı veya gücü elinde bulunduranlar kendi görüşünü ötekine dayatma yoluna gider. Bu dayatma sadece klasik sansür sistemine maruz kalmak değildir; senden olmayana yok saymak, hiçbir söz hakkı tanımamak da ötekine yapılan bir ayrımcılıktır (İnceoğlu ve Çoban, 2014: 54-55; Güreşçi, 2007: 72).

Farklı görüneni veya düşüneni dışlama, düşman haline getirme ve yok sayma olarak tanımlayabileceğimiz ötekileştirme sürecini medya organları ürettikleri haberlerde haberin değerini arttıran birer unsur olarak görmekte ve ötekileştirdiği grubu toplumsal bir hedef haline getirmektedir (Bayram, 2015: 1). Medya belirli grupları veyahut düşünce akımlarını yok sayarak ya da sınırlı biçimde yayın

---

<sup>4</sup> Oryantalist düşünce daha geniş bir coğrafyayı ötekileştirmeyi temsil eden bir yapıdır. Diğer ayrımcı düşünce yapılarının aksine oryantalizm düşüncesi küçük bir grubu değil, birçok ülkeyi hatta kıtaları kapsayan bir ötekileştirme biçimidir. Bu düşünceye göre doğu zavallı ve gizemli bir yerdir (Çapar, 2006).



akışlarında yer vererek, özellikle olumsuzlukları konu ederek, bireyleri ve toplumu ayrımcı nitelermeler ile sürekli göz önünde bulundurarak ve çeşitli gruplar hakkında nefret söylemi geliştirerek bireyin fikir dünyasını belirli kalıplar çerçevesince şekillendirir (Celenk, 2010: 224-226) karşıtını ötekileştirir ve kontrolünü elinde bulundurduğu teknolojik aygıtlar ile “bireyi devletin siyasal ideolojisine uydurur, tüm yurttaşları basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. dozları ile besler” (Althusser, 2002: 43). Bu kalıplar dışında kalan, ise olumsuz, alaycı, küçük düşürücü söylemler ile ötekileştirilerek düşmanlaştırılır (İnceoğlu, 2013: 77).

## 2. İktidar, Medya Ve Haber Üretimi

Hükümetler ile medya arasında iki temel yönden etkileşim bulunmaktadır. Siyasi erki elinde bulunduran zümre halkın hassas olduğu dini, siyasi ve etnik konularda kamusal düzeni bozabilecek ve kamunun zararına olabilecek yayınları kontrol altına alabilmek için çıkarttıkları kanunlar ile ülke çapında yayın yapacak olan medya kurumlarını denetlemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda bu zümre ikinci sebep olarak kitle iletişim araçları vasıtası ile geniş izleyici kitlelerine ucuz ve kolay yoldan ulaşmak arzusu içindedir (Çaplı, 2002: 33). Siyasiler propaganda faaliyetlerini sürdürmek ve yaptıkları veya vaat ettikleri icraatlarını duyurabilmek için medya yoluyla kitlelere ulaşmaya çalışırlar (Çaplı, 1995: 92). Siyasi erki elinde bulunduran zümre hali hazırda sahip olduğu iktidarı korumak için gerek kamu kurumu olarak gerekse ticari bir şirket olarak faaliyet gösteren televizyon kanalları tarafında üretilen haberlere, dizilere, çeşitli programlara müdahale ederek içeriğin yapısını değiştirirler. Egemen ideolojinin çıkarları ekseninde müdahale edilen ve yeniden şekillendirilen televizyon içerikleri bu zümreden aldığı bilgileri yine bu erkin ideolojisine göre ayıklar, süzgeçten geçirir ve topluma sunar (S. Herman, 2003: 224).

Özellikle kamu hizmet yayıncılığı faaliyetinde bulunan kanallara yapılan bu müdahaleleri John Keane şu sözler ile eleştirmiştir: “Kamu hizmet yayıncılığı tüketicinin seçenekleri açısından sistematik ve keyfi bir sansür gibi işler. Hükümetin eli, ayrıcalıkların ve siyasal yardımların sorumluluksuz dağıtıcısıdır. Kamu hizmeti yayıncılığı ifade özgürlüğünü tehdit eder. Bizim için neyin iyi olduğunu bize söyler.

Bizi yasal kurallarla sindirir.” (Keane, 1993: 65). Freidhelm Neidhardt ise kamusal iletişimin eşitlikçi ve demokratik çerçevede yayınlarını gerçekleştirebilmesi için yurttaşların siyasal arenada gerçekleşen tüm olaylardan tarafsız ve gerçekçi bir şekilde haberdar edilmesi ve bu süreçte verilen bilgilerin doğru ve güvenilir olmak zorunda olduğunu söyler (Meyer, 2004: 28).

Medya gerçekliği hiçbir zaman olduğu gibi topluma yansıtmaz. Medya ve özellikle görsel anlamda güçlü olan televizyon ile sahte bir gerçeklik inşa edilir. Tekrardan kodlanan sahte gerçekliğe ideolojik bir anlam yüklenir (Fiske, 1997: 31). Yeniden anlam kazandırılarak belli bir ideoloji çerçevesince üretilen haberler sayesinde iktidar ilişkileri toplum tarafında meşrulaştırılır. Yapılan haberler iktidar ve onun ideolojisine hizmet edecek şekilde tekrardan üretilir (Hall, 1997: 93). Gerçekliğin haber boyunca tekrardan inşası ile bireyler içinde bulunduğu ahvalde medya aracılığı ile dünyayı kendinden istenildiği şekilde yorumlamaya ve anlamlandırmaya başlar (Dursun, 2004: 43).

Chomsky devlet ve şirketlerin medyayı nasıl yönlendirdiği ve propaganda amaçlı olarak nasıl kullandıklarını göstermeye çalışmıştır. Ona göre “medya, haberlerin ve çözümlerinin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçeve kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir” (Chomsky, 1993: 23). Golding ve Murdock (2008: 47) ise televizyon haberciliğinin üç şekilde ideolojik olarak gerçekleştiğini söyler. İlk olarak televizyon haberciliği izleyicinin dikkatini toplumsal çatışmanın yöneltildiği, çözüldüğü olaylara ve kurumlara odaklar. İkinci olarak yapılan haberler toplumda egemen olan fikirler çerçevesinde şekillenir. Bu haberlerde tarafgirlikten ve olası bir tartışma ortamından kaçınmak için üretilen haberler toplum tarafından kabul edilen inanç ve düşüncelere dayanır. Üçüncü ve son olarak üretilen televizyon haberleri tarihsel olarak ve bağlı oldukları kurumların yapılarından dolayı toplumsal değişimleri ve iktidarın işleyişini göstermez. İktidarlar için olası en büyük tehlike toplumun sistem veya kuralların değişebileceğine, sorgulanabileceğine inanması veya bu düşüncenin toplum tarafından düşünülmeyle başlanmasıdır. Kitle iletişim araçları vasıtası ile üretilen

haberler toplumu var olan dünyanın veya sistemin asla değiştirilemeyeceğine veyahut değiştirilse bile bunun kötü sonuçlar doğuracağına inandırır.

Hükümet, iş dünyasının önde gelen isimleri, medya kuruluşlarının sahipleri, üst düzey yöneticiler neyin haber olup olmadığını belirleyerek (Yaylagül, 2016: 179) medya aracılığı ile halka ulaşılması istenilen ve buna ek olarak halka ulaşmasında herhangi bir sakınca görülmeyen mesajları, üretilen sembolleri belirlerler. Bir otosansür örneği olarak değerlendirebileceğimiz bu ileti sırasında medya, toplumu eğlendirmek, avutmak, bilgi vermek ve egemen ideolojiye bağlı kalarak toplum arasında genel kabul görmüş inançları ve davranış kodlarını pekiştirmek gibi kendine verilen görevleri yerine getirerek bizatihi istenilen toplum modelinin yapılandırılmasında etkilidir. Halkın toplumsal olgu ve olaylarda bilgi sahibi olmak için izlediği haberler, medya üzerinde söz hakkı olanlar tarafından yeniden üretilerek muhalefet ötekileştirilirken, hükümetin çıkarlarına hizmet edecek bir biçime bürünür. Medya üzerinde söz hakkına sahip olan gerek ekonomik gerekse siyasi gücü elinde bulunduran gruplar tarafından üretilen içerikler ve özellikle haberler kontrol mekanizmalarından geçer ve topluma sunulur. (Edward ve Chomsky, 1988: 1-2). Bu amaç doğrultusunda haber içeriklerinde esas verilmek istenen mesaj kalın puntolarla izleyicinin/okuyucunun tüm dikkatini çekecek biçimde düzenlenir. Böylelikle izleyicinin veya okuyucunun haberi kaçırmaması veya istenilen mesajı alamaması durumu imkânsızlaşır (Schiller, 2005: 130). Böylelikle medya, kendi gündemini yaratırken, toplumsal bağlamdan koparak hem örtük hem açık biçimde ırkçılık, etnik önyargı, zenofobi (yabancı korkusu-nefreti), antisemitizm gibi kavramlarla tanımlanabilecek türden nefret söylemlerini üreterek bireyleri ve toplumları ötekileştirirken (İnceoğlu, 2012: 16) “haber medyası, ötekini, dışarıdakini, ait olmayanın imajını sürekli çatışma ve kalabalık kitleler halinde, tehdit unsuru olarak algılayacak imgeyi oluşturacak şekilde temsil ederek, potansiyel tehlike olarak göstermektedir” (Mora, 2008: 206).

### 3. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu çalışmada 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu çerçevesinde bir kamu iktisadi kuruluşu olan TRT1’in ana haber bültenlerinde hangi partiye ve parti liderlerine nasıl ve ne kadar yer verdiği, yayımlanan haberlerde en çok hangi konular

üzerinde durulduğu, haberin aktörünün hangi söylemler ekseninde nasıl temsil edildiği, haberin yayınlanış biçimi, partileri konu alan haberlerin bülten içindeki yayın sırasının nasıl gerçekleştiği ve bu haberlerin verilişinde görsel olarak hangi materyallerin kullanıldığı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışma; TRT1'nin bir kamu kurumu olarak yayınlarını 6112'nolu hem kamu hem de ticari yayın faaliyetlerinin düzenlenmesini içeren kanunun yayın hizmetleri; "...siyasî ve felsefî düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan yayınları içeremez ve teşvik edemez..." ve "...siyasî partiler ve demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü veya taraf tutar nitelikte yayın yapamaz" maddelerine uygun olarak yayınlarını sürdürmediği, toplumun tüm kesimlerine hitap edebilme yetisine sahip olmadığı, haber bültenlerinde niteliksel ve niceliksel olarak muhalefet-iktidar dengesini kuramadığı, kamu hizmet yayıncılığı işlevlerini yerine getiremediği ve siyasal iktidarların etkisi altında yayınlarını sürdürdüğü ve bu bağlamda yayınlarında örtülü olarak ötekileştirme yaptığı varsayımından hareket etmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; demokratik bir seçim ortamında bir kamu hizmeti yayıncısı TRT1'in haber bültenleri vasıtası ile "...siyasî partiler ve demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü veya taraf tutar nitelikte yayın yapamaz"<sup>5</sup> hükmüne uyup uymadığını; toplumu oluşturan farklı kesimlere ve tüm siyasal partilere eşit mesafede yayın gerçekleştirip gerçekleştirmediğini; belli kesimleri gerek çeşitli söylemler gerekse yok saymak sureti ile ötekileştirip ötekileştirmediğini bilimsel veriler ışığında saptamaktır. Çalışma medya ve siyaset ilişkisini kamusal yayıncılık bağlamında irdelemesi ve demokratik bir seçim sürecinde haber bültenlerinde farklı sivil toplum örgütlerinin\ siyasal grupların kamusal arenada temsil sorununu bilimsel veriler ile ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

#### 4. Yöntem ve Veri Toplama

##### 4.1. Yöntem

1 Nisan ve 15 Nisan 2017 tarihleri arasında yayınlanan TRT1 ana haber bültenlerinin incelendiği bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

<sup>5</sup> 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 8'inci maddesi'nin birinci fıkrasının (k) bendi.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır (Araştırma sorusu: AS):

AS1: 1- 15 Nisan tarihleri arasında yapılan hafta içi ana haber bültenlerinde yayınlanan haberlerin konusu, söylemi, süresi ve bülten içindeki sıralaması nasıl gerçekleşmiştir?

AS2:Yayınlanan referandum haberlerinde yer alan partiler, sivil toplum örgütleri nasıl temsil edilmiştir? Bu temsil ekseninde eleştirel ve muhalif düşünceye sahip grupların görüşlerine ne oranda yer verilmiştir?

AS3: Yayınlanan referandum haberlerinde yer alan partilerin (bu partiler ‘evet’ ve ‘hayır’ kararını desteklemeleri göz önüne alınarak iki ana gruba ayrılarak incelenmiştir) haber içinde temsil süreleri ve parti liderlerinin ekranda görünme süreleri hangi oranlarda gerçekleşmiştir?

AS4: Referandum haberlerinde haberin ana aktörü olan partilerin destekleyici detay görüntü kullanımı (miting görüntüsü, halk röportajları, ses efekt kullanımları vb.) iktidar ve muhalefet partilerinin haberlerinde değişiklik göstermekte midir?

#### 4.2. Veri Toplama

İletişim araştırmalarında geçmişte yapılan içerik çözümlmelerinden hareketle örneklem konusunda bazı rehber ilkeler oluşturulmuştur. Bu tür araştırmalarda araştırmanın konusunu oluşturan evrenin hepsini incelemek çok zor ve bazen de imkânsız olduğu için araştırmanın evrenini temsilen örneklem olarak süreli haftalık yayın yapan dergilerin bir yıl içerisindeki 12 sayısının incelenmesi örneklem evreni doğru ve güvenilir olarak temsili için yeterli görülmüştür. Aynı şekilde televizyon araştırmalarında ise incelenen konuya ve yayına göre örneklem olarak bütün bir haftanın veya toplamda dört haftanın alınması akademik çevrelerce yeterli görünmüştür (Geray, 2011: 159). Bu doğrultuda bu araştırmanın evrenini TRT1’de yayınlanan ana haber bültenleri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise hem güvenilirliği hem de doğruluğu arttırmak için iki haftalık bir periyod belirlenmiş ve 16 Nisan Anayasa Referandumu öncesindeki son iki hafta içerisinde yayınlanan ‘Erhan Çelik ile TRT1 Ana Haber’ bültenleri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu iki haftalık periyod içerisinde toplamda 10 adet haber bülteni içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma demokratik bir seçim sürecinde

kamusal yayın organı olan TRT1 yayınlarında ötekileştirme yapıldığı varsayımından yola çıktığı için özellikle içerik analizi yöntemi ile incelenen haberlerin konusu referandum ile bağlantılı haberler olmuşsa da diğer haberlerdeki görünüm oranları da incelenmiştir. Hafta sonu haberlerinin daha fazla magazinsel içerik içermesi, meclis ve benzeri kamu kurumlarının hafta sonu tatili dolayısıyla kapalı olması ve referandum haberlerinin özelliklerinin yakalanamayacağı düşüncesinden hareketle hafta sonu haberleri örneklem dışı bırakılmıştır (Gökçe, 2006: 78).

İçerik analizi anlamlar üzerine odaklanmaktadır ve bu anlamları önceden belirlenen kategoriler aracılığı ölçmeyi hedeflemektedir (Gökçe, 2006: 63). Araştırmanın problemi çerçevesince belirlenen örneklem içerisinde değişkenlerin ölçülmesi, sınıflandırılması ve anlamlı bir sonuca ulaşılabilmek için bu doğrultuda kodlama cetveli oluşturulmuştur (Robson, 2015: 433). Öncelikle belirlenen tarihler arasındaki yayımlanan tüm haberler konusu ve süresi bakımından incelenmiştir. Konusu referandum ile ilgili haberler bülten içindeki sıralamalarına, bu haberlerde yer alan aktörlere (siyasetçi, bürokrat vb.) ve bu aktörlerin söylemlerine (eleştirel, bilgilendirici), liderlerin bu haberlerdeki konuşma sürelerine, temsil biçimlerine, aktörlerin ele alınış biçimlerine ve parti temsil oranlarına göre 7 ana kategori altında sınıflandırılmış ve incelenmiştir. Ayrıca televizyon haberlerinde kullanılan görüntülerin de ayrı bir anlam ifade ettiği, yazılı dili ve o dilin temsil ettiği ideolojiyi desteklemesi bakımında önem arz ettiği dikkate alınarak referandum haberleri görsel analize tabi tutulmuş ve bu başlık altında haberlerde temsil edilen partilerin veya liderlerin referandum haberlerinde miting görüntülerine ne kadar yer verildiği, slogan-alkış gibi efekt görüntülerinin kullanım oranları, miting görüntülerinin geniş açı çekim taktikleri ile daha kalabalık, etkili ve destekleyici gösteriminin nasıl ve ne oranlarda gerçekleştirildiği alt başlıklar olarak incelenmiş ve araştırmanın doğruluk ve güvenilirliği arttırılmaya çalışılmıştır.

## 5. Bulgular



Bu çalışmada, 1 Nisan ve 15 Nisan 2017 tarihleri arasında TRT ekranlarında hafta içleri yayınlanan ‘Erhan Çelik ile TRT1 Ana Haber’<sup>6</sup> haber bültenleri araştırma kapsamında incelenmiştir. İncelenen bu on haberin toplam süresi 396 dakika (2.375 saniye), bir ana haber bülteninin ortalama süresi ise 40 dakika (2.375 saniye) olarak saptanmıştır. Ayrıca 1-15 Nisan tarihlerinde yayınlanan TRT1 ana haber bültenlerinde günlük haber sayısı en fazla 26, en az 20 olarak tespit edilirken, tüm günlerin toplamında 224 farklı haber izleyicilere aktarılmıştır. Bu haberlerin konularına göre tasnif ettiğimizde ise karşımıza şu bilgiler çıkmaktadır:

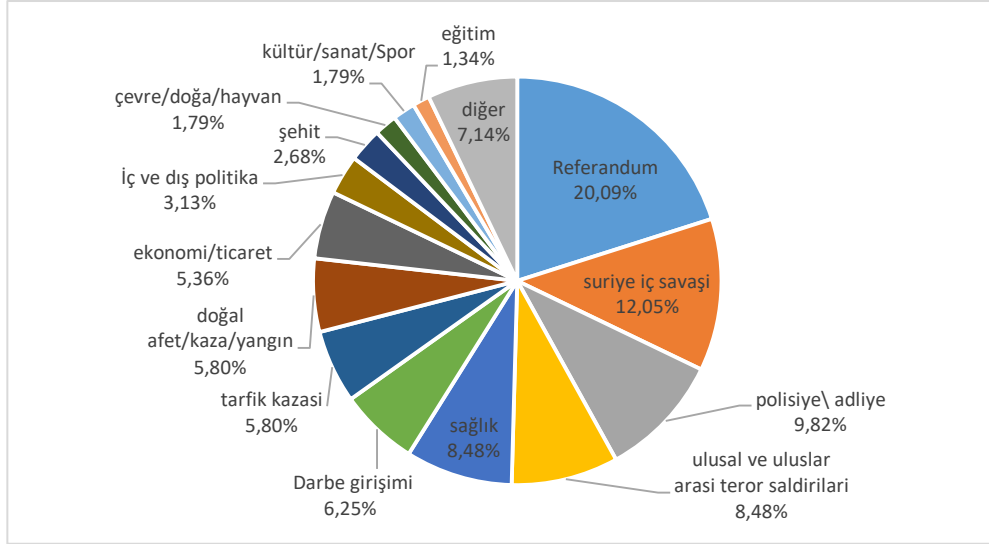
**Tablo 1. 1-15 Nisan TRT1 Ana Haber Bültenlerinin Konuları ve Süreleri**

Haberin Konusu	Referandum	Suriye İç Savaşı	Polisiye\Adliye	Ulusal ve Uluslararası Terör Saldırıları	Sağlık	Darbe Girişimi	Trafik Kazası	Doğal Afet/Kaza/Yangın	Ekonomi/Ticaret	İç ve Dış Politika	Şehit Haberleri	Çevre/Doğa/Hayvan	Kültür/Sanat/Spor	Eğitim	Diğer	Toplam
Haberin süresi (Dk.)	77.1	54.45	37.03	29.96	32.2	31.99	20.39	19.21	23.42	9.13	9.72	7.4	9.56	5.1	29.27	395.93
Haberin oranı (%)	20,09	12,05	9,82	8,48	8,48	6,25	5,8	5,8	5,36	3,13	2,68	1,79	1,79	1,34	7,14	100
Haberin Adedi	45	27	22	19	19	14	13	13	12	7	6	4	4	3	16	224

Tablo 1’e göre, 1-15 Nisan tarihleri içindeki TRT1 ana haber bültenlerinde en çok yer verilen konu toplamda 45 haber ile 16 Nisan 2017’deki anayasa değişikliği referandumudur. Ayrıca *Referandum* haberlerinin süresi de diğer haber sürelerinin üzerindedir. Tablodaki verilere göre toplam *Referandum* haber süresi 77 dakika ile ilk sırada gelmektedir. Ardından sırasıyla 54 dakika ile *Suriye İç Savaşı*, 37 dakika ile *Polisiye/Adliye*, 30 dakika ile *Ulusal ve Uluslararası Terör Saldırıları* haberleri gelmektedir.

<sup>6</sup> Haber tarihlerinin günleri: 3 Nisan, 4 Nisan, 5 Nisan, 6 Nisan, 7 Nisan, 10 Nisan, 11 Nisan, 12 Nisan, 13 Nisan, 14 Nisan.

**Şekil 1. 1-15 Nisan Tarihlerinde TRT1 Ana Haber Bültenlerinin 'Haber' Konu Dağılımı**



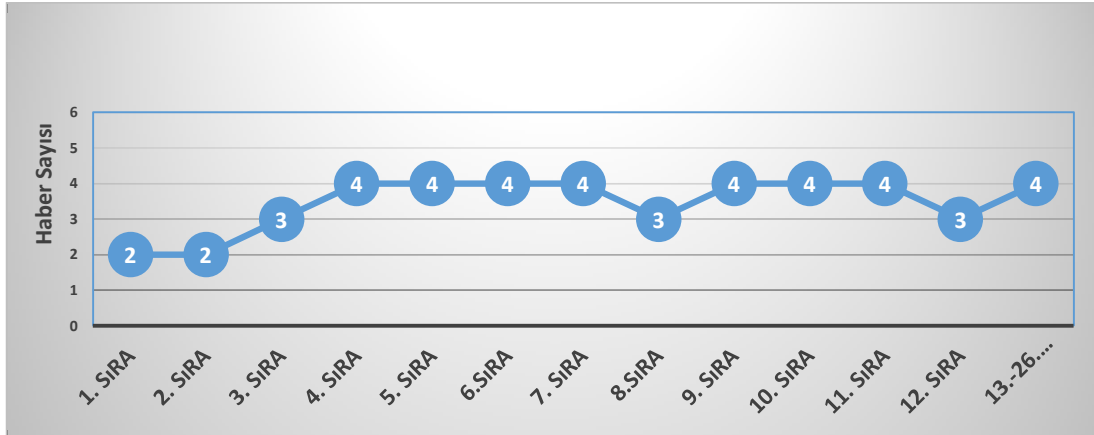
Şekil 1’de de görüldüğü üzere TRT1 ana haber bültenlerindeki *Referandum* haberleri yüzde 20 ile haber konuları arasında en fazla payı almaktadır. Ardından yüzde 12 ile *Suriye İç Savaşı*, yüzde 10 ile *Polisiye/Adliye*, yüzde 8 *Ulusal ve Uluslararası Terör Saldırıları* haberleri gelmektedir.

Tablo 1 ve Şekil 1’deki veriler, TRT’nin diğer haberlere kıyasla *Referandum* haberlerine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Tablo 1 ve Şekil 1’deki verileri daha kapsamlı analiz edebilmek için araştırma iki farklı şekilde incelenmiştir. Buna göre ilk olarak, TRT1 ana haber bültenlerinde yayınlanan sadece *Referandum* haberlerinin analizi yapılmış, daha sonra ise yayınlanan tüm haberler mercek altına alınmıştır. Böylelikle TRT’nin özellikle önem verdiği anlaşılan Referandum haberlerini izleyiciye sunma ve aktarma yaklaşımı karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur.

### 5.1. 1-15 Nisan Tarihlerinde TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayımlanan Referandum Haberleri ve Bu Referandum Haberlerinin Analizi

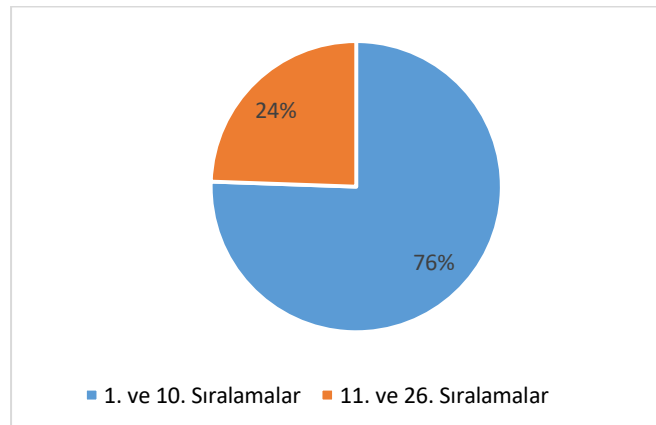
Araştırma tarihleri içerisinde TRT1 ana haber bültenlerinde 77 dakika ile en fazla süre verilen (Tablo 1) ve yüzde 20 pay oranı ile en fazla konusu geçen (Şekil 1) *Referandum* haberlerinin haber bültenlerindeki sıralamasını şu şekildedir:

**Şekil 2. 1-15 Nisan Tarihlerinde TRT1 Ana Haber Bültenlerinin 'Referandum' Haberlerinin Öncelik Sıralamaları**



1-15 Nisan tarihlerindeki TRT1 Ana Haber bültenlerinde toplam 224 haberin 45'i *Referandum* haberlerine ayrılmıştır (tablo 1). Bu 45 *Referandum* haberinin Şekil 2'ye göre 34'ü ilk 10 haber arasında yer almıştır. Geriye kalan toplam 11 *Referandum* haberi ise 11. ve sonraki haber sıralamalarında yer almıştır. Bu bilgiler ışığında TRT1 ana haberde yayınlanan *Referandum* haberlerinin yüzde 76'sına ilk 10 haber arasında yer verilmiştir. Aşağıdaki şekilde söz konusu bu durum ortaya konulmuştur.

**Şekil 3. 1-15 Nisan Tarihlerindeki TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan 'Referandum' Haberlerinin Haber Öncelik Sıralaması**



Şekil 2 ve 3'deki veriler TRT'nin '16 Nisan Anayasa Referandumu' konusuna verdiği önceliği açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre bir devlet kanalı olarak TRT'nin özellikle önem verdiği anlaşılan '16 Nisan Anayasa Referandumu'na yaklaşım tarzının açığa kavuşturulması daha çok önemli hale

gelmiştir. Bu bağlamda araştırma tarihleri içerisindeki TRT1 ana haber bültenlerinde yayınlanan *Referandum* haberlerinin içerik analizi yapılmış ve aşağıdaki veriler ortaya çıkmıştır:

**Tablo 2. 1-15 Nisan Tarihlerindeki TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Referandum Haberlerinin İçeriği**

Haber	Haberin Aktörü					Haberin Söylemi		
	Referandum	Siyasetçi	Bürokrat	Sivil	Asker/Polis	Diğer	Bilgilendirici	Eleştirel
45	38	2	3	2	2	43	2	1
Payı	80,85	4,26	6,38	4,26	4,25	93,48	4,35	2,17

Tablo 2'ye göre yayınlanan toplam 45 *Referandum* haberinin 38'i 'siyasetçi'ler üzerinden haberleştirilmiştir. Haberin söyleminde ise yüzde 94 oranıyla 'bilgilendirici' bir yol izlenmiştir. Buna göre TRT1 ana haber bültenleri *Referandum* haberlerini yüzde 81 oranıyla 'siyasetçi aktörler' üzerinden izleyicilere 'bilgilendirici' bir şekilde sunmuştur. Siviller, sivil toplum örgütleri, sivil toplum kuruluşları, dernekler, vakıflar, akademisyenler, iş adamları, bağımsız kurum ve kuruluşlar gibi aktörler ise sadece 5 referandum haberinde yer almıştır. *Referandum* haberlerini yüzde 89,37 oranında siyasetçi, bürokrat, asker ve polislerden oluşan devlet görevlileri ve yetkililerinin söylemlerinden alımlanmıştır. Bu bağlamda haberlerin ağırlıklı olarak hangi siyasetçi aktörler tarafından izleyicilere sunulduğu, TRT1'in *Referandum* haberlerine yaklaşımını ortaya koymasından önemlidir.

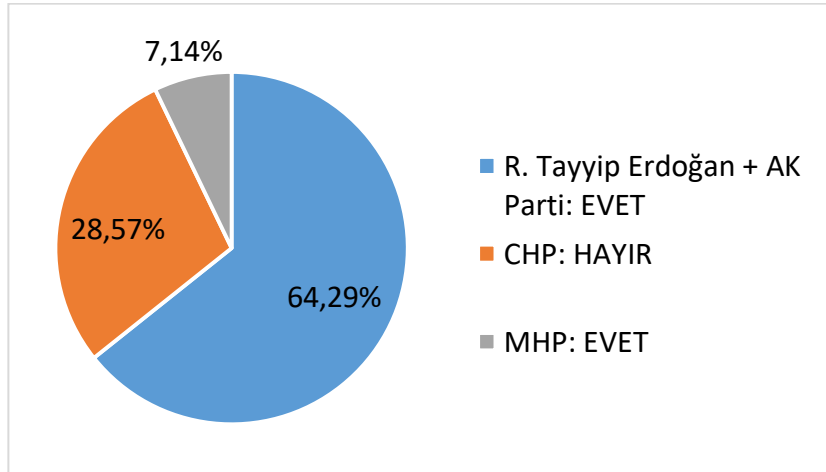
**Tablo 3. 1-15 Nisan Tarihlerindeki TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Referandum Haberlerinde Siyasetçi Görünümü**

Referandum Haberlerinde Görünüm									
	R. Tayyip Erdoğan	Binali Yıldırım	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Temel Karamollaoğlu	AK Parti'li Bakan ve Milletvekilleri	CHP'li Milletvekilleri	MHP'li Milletvekilleri	Diğer Partiler
Görünüm	15	12	14	3	1	9	2	1	0
Referandum Kararı	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	-

Tablo 3'e göre yayınlanan 45 *Referandum* haberinin 15'inde görünümü yer alan Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan, *Referandum* haberinde en fazla görünen

siyasetçidir. Ardından sırasıyla 14 kere CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 12 kere Başbakan Binali Yıldırım, 3 kere MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, 1 kere de Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu haberlerde görüntülenmiştir (eleştirildiği anda ekranda gözükmemiştir). Ayrıca *Referandum* haberinde partili milletvekillerinin görünümüleri de dikkat çekmektedir. Buna göre *Referandum* haberlerinde AK Parti’li Bakan ve milletvekilleri 9 kez görüntülenmişken, CHP’li milletvekilleri 2, MHP’li milletvekilleri 1 kere görüntülenmiştir. *Referandum* haberinde gösterilen parti liderleri ve milletvekillerinin *Referandum* öncesi almış olduğu ‘evet/hayır’ parti kararlarına göre görünüm dağılımı şu şekildedir:

**Şekil 4. 1-15 Nisan Tarihlerindeki TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Referandum Haberlerinde ‘Görünümü’ Yer Alan Partili Milletvekillerinin Evet/Hayır Dağılımı<sup>7</sup>**



Şekil 4’e göre, TRT1 Ana Haber bültenlerinde yayınlanan *Referandum* haberlerinde yüzde 64,29 oranında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, AK Parti Genel Başkanı Binali Yıldırım, AKP’li bakan ve milletvekillerinin görüntüleri kullanılmışken<sup>8</sup>; yüzde 28,57 ile CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP’li milletvekilleri; yüzde 7,14 ile MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve MHP’li

<sup>7</sup> Şekil 4, tablo 3’deki verilerden oluşturulmuştur ama bu grafiğe Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu’nun 1 olan görünüm sayısı eklenmemiştir. Bunun nedeni söz konusu haberde Saadet Partisi’nin temsili yapılmamış, aksine olumsuz anlamda yapılan eleştirel bir söylemde kullanılmış olmasıdır.

<sup>8</sup> Referandum öncesi Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan’ın hem eski AK Parti Genel Başkanı olması hem de Referandum da Partili Cumhurbaşkanlığı’na desteklemesi nedeniyle araştırma boyunca AK Parti ile birlikte değerlendirilmiştir.

milletvekillerinin görüntüsü kullanılmıştır. Bu bilgilere göre sadece görünüm olarak *Referandum* haberlerinde yer alan siyasilerin 16 Nisan Anayasa Referandumu'nda Evet/Hayır oy kararlarına göre dağılımı yüzde 71 'Evet', yüzde 29 'Hayır' olarak saptanmıştır.<sup>9</sup> Dolayısıyla TRT1 ana haber bültenlerinin *Referandum* haberlerinde 'Evet' kararı veren siyasilere daha çok yer verilmiştir.

**Tablo 4. 1-15 Nisan Tarihlerindeki TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Referandum Haberlerinde Siyasi Liderlerin Konuşma Süreleri**

Referandum Haberlerinde Liderlerin Konuşma Süresi					
	R. Tayyip Erdoğan	Binali Yıldırım	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Diğer
Konuşma Görünümü	14	11	8	3	0
Konuşma Süresi(dk)	16.28	13.81	6.58	2.15	0
Referandum Kararı	Evet	Evet	Hayır	Evet	-

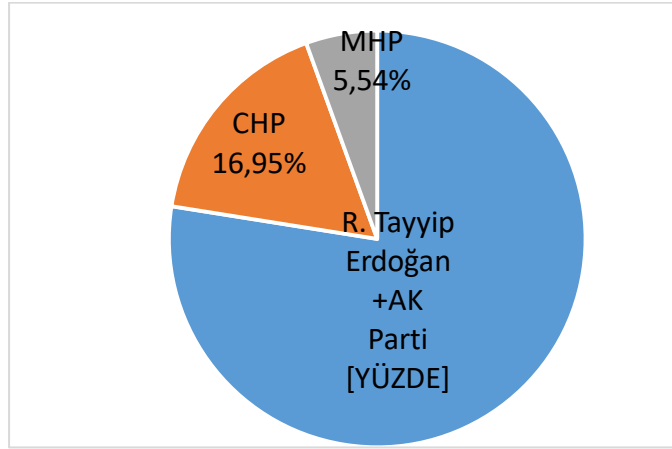
Tablo 4'e göre *Referandum* haberlerinde en fazla konuşma süresi 16,28 dakika ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ayrılmıştır. Ardından sırasıyla 13,81 dakika ile Başbakan ve AK Parti Genel Başkanı Binali Yıldırım, 6,58 dakika ile CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 2,15 dakika ile MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin *Referandum* haberlerinde konuşmalı görüntüleri yer almıştır. Tablo 4'de de görüldüğü gibi *Referandum* haberlerinin hiçbirinde diğer parti liderlerinin konuşmasına yer verilmemiştir. Konuşmalı görüntülerine yer verilen bu siyasi parti liderlerinin referandumdaki siyasi kararlarına baktığımızda ise 'Evet' diyen siyasetçilere ayrılan toplam sürenin 32,24 dakika, 'Hayır' diyen siyasetçilere ayrılan toplam sürenin ise 6,58 dakika olduğu görülmektedir.

1-15 Nisan tarihlerindeki TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Referandum Haberlerinde Konuşma Süresi Alan Siyasi Parti Liderlerinin Parti Temsilleri ve Referandum Kararları şöyledir:

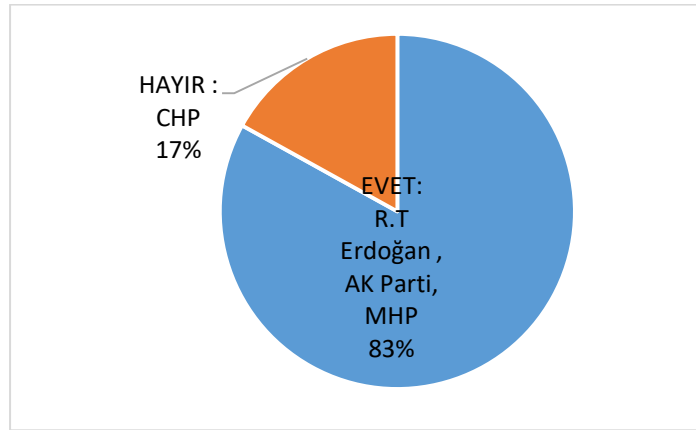
<sup>9</sup> Referandum haberlerinde özellikle 'Evet' oyu kullanacak siyasi liderlerin 'Hayır' oyu kullanacak parti veya liderlerini eleştirdiği anda görüntülenmesi dikkat çekmiştir. Örneğin, Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan'ın 'Hayır' oyu kullanma kararı almış olan Saadet Partisi'ni eleştirirken Temel Karamollaoğlu'nun görüntüsünün ekrana yansması.



**Şekil 5. Referandum Haberlerinde Konuşma Süresine Göre Siyasi Liderlerin Parti Temsilleri**



**Şekil 6- Referandum Haberlerinde 'Evet/Hayır' Karar Oranları**



Şekil 5 ve 6'ya göre *Referandum* haberlerinde liderlerin parti temsilleri üzerinden en fazla konuşma süresi yüzde 77,51 payı ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve AK Partiyeye ayrılmıştır. Ardından yüzde 16,95 ile CHP, yüzde 5,54 ile MHP gelmektedir. Bu siyasi liderlerin referandumdaki kararlarına baktığımızda ise 'Evet'çilere ayrılan toplam sürenin yüzde 83 (32.24 dk.), 'Hayır'cılara ayrılan toplam sürenin yüzde 17 (6.58 dk.) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5. 1-15 Nisan Tarihlerindeki TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Referandum Haberlerin Sunumu**

Referandum Haberlerinde												
Parti	Temsil Edilen Parti		Ana Aktör		Temsil Edilen Partinin veya Liderinin Doğrudan Kullanımı	Temsil Edilen Partinin veya Liderinin Dolaylı Olarak Kullanımı	Destekleyici Detay Görüntü Kullanımı	Basit Görüntü <sup>10</sup> Kullanımı	Miting Detay Kullanımları	Geniş Açık Çekim Tekniğinin Kullanımı	Slogan, Alkış vb. Efekt Sesleri	Halk Röportaj Temsilleri
	Sayı	Dk.	Sayı	Dk.	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı
AK Parti	21	38.45	21	38.86	23	0	22	0	20	20	17	7
CHP	15	21.7	9	11.53	7	9	3	14	2	1	0	1
MHP	3	4.65	2	2.56	3	2	1	3	1	0	0	0
SAADET P.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Diğer Partiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	39	64.8	32	52.95	33	12	26	17	23	21	17	8

Tablo 5'e göre 1-15 Nisan tarihlerindeki TRT1 ana haber bültenlerinde yayınlanan *Referandum* haberlerinde AK Parti 38,45 dakika ile en fazla temsil edilen parti olmuştur. İkinci sırada 21,7 dakika ile CHP, üçüncü sırada 4,65 dakika ile MHP yer alır. *Referandum* haberlerinin ana aktörlerine baktığımızda ise AK Parti yine ilk sırada gelmektedir. 38,86 dakika ile *Referandum* haberlerinde ana aktör olan AK Parti'yi, 11,53 dakika ile CHP takip etmektedir. CHP, 9 kez *Referandum* haberlerinin ana aktörü olmuştur. MHP ise toplamda 2,56 dakika ile sadece iki haberde ana aktör konumundadır.

Tablo 5'e göre *Referandum* haberlerinde temsil edilen partinin veya liderinin doğrudan kullanımında (haber konusu olan liderin konuşma esnasında görüntüsünün ekrana direk yansması ve sözlerinin birinci ağızdan izleyiciye ulaşması). AK Parti 23, CHP 7, MHP 3 haberde sunulmuşken; temsil edilen partinin veya liderinin dolaylı kullanımında (haber içinde konuşma görüntüsünün hiç verilmemesi veya çok az verilmesi, sözlerinin spiker veya muhabir gibi üçüncü kişiler tarafından aktarılması). AK Parti hiç sunulmamıştır. Dolaylı anlatımla en fazla

<sup>10</sup> Basit görüntü kullanımı, haber kurgusunda haberi destekleyen ek görüntü ve seslerin (efekt, müzik vb.) kullanılmamasıdır. Bazı haberlerde ana aktörü daha etkin gösterebilmek için sinematografik bir dil kullanılırken (miting alanını daha coşkulu ve kalabalık göstermek, geniş açılar kullanmak, yüceltici alt açılar kullanmak, alkış sesleri vermek, hareketli kamera kullanmak vb.) ve bu görüntüler ses efektleri (alkış vb.) ile desteklenirken basit görüntü kullanımı yapılan haberlerde bu tür özelliklere yer verilmemiştir.

Not: Bu başlık araştırmanın ilk aşamasında planlanan kodlama cetvelinde yer almamaktaydı. Fakat seçilen örneğin analizleri için haber görüntüleri biz araştırmacılar tarafından izlenmeye başlandığında referandum haberlerinde kullanılan görsel dilin partilere göre farklılık gösterdiği saptanmış ve bu sebepten dolayı bu başlık tabloya eklenmiştir.

sunulan parti ise 9 kez konusu geçen CHP'dir. MHP'de 2 kere dolaysız anlatım ile haberlerde yer almıştır. Tabloda dikkat çekici sonuç ise Temsil Edilen Parti ve Ana Aktör konumunda hiç haberi yapılmayan Saadet Partisi'nin ismi ve partinin Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu'nun görüntüsü, eleştirel bir söylemin yapıldığı bir haberde kullanılmış olmasıdır. Böylelikle Saadet Partisi, Temsil Edilen Partinin veya Liderinin Dolaylı Olarak Kullanımına olumsuz olarak bir kere konu olmuştur.

Tablo 5'deki verilere göre, AK Parti haberi sunumlarının görsel olarak daha fazla detaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre AK Parti'nin tüm haberleri destekleyici görsellerle sunulmuş, basit görüntü kullanımından kaçınılmıştır. CHP haberlerine baktığımızda ise 3 haberde destekleyici görüntüler kullanılırken, 14 haberinde içerikler basit görüntüler ile izleyiciye aktarılmıştır. MHP'de de sadece 1 haber detaylı görüntülerle servis edilmiş, 3 haberinde ise basit görüntü kullanımına gidilmiştir. Bu verileri destekleyecek bir diğer inceleme de parti mitinglerinin haberlere yansıma biçimidir. Buna göre AK Parti haberlerinin 20'sinde AK Parti mitinglerinin detaylı görüntüleri kullanılmıştır. CHP'nin 2, MHP'nin ise 1 haberinde bu partilerin miting görüntüleri haber görsellerinde yer almıştır.

TRT1 ana haber bültenlerinde *Referandum* haberlerinin görselliğini zenginleştirmek ve etkisini artırmak için iki yöntem kullanılmıştır. Bunlardan birincisi haber görsellerinde geniş açı lens kullanımı, ikincisi ise ses, slogan ve benzeri ses efektlerinin kullanımlarıdır. Buna göre AK Parti haberlerinin 20'sinde geniş açılı görüntüler, 17'sinde de ses, slogan gibi efekt seslerinden yararlanılmıştır. Böylelikle AK Parti haberlerinde kitlesel zenginlik ve coşkunluk hissi yansıtılmıştır. CHP ve MHP haberlerinde ise geniş açı kullanımına gidilmemiş, CHP'nin sadece bir haberinde ses, slogan gibi efekt seslerinden yararlanılmıştır. Böylelikle TRT'nin seçmenin kararlarını etkileme yönündeki potansiyeli açığa kavuşturulmuştur. Ayrıca araştırma tarihleri içinde Tablo 5'deki siyasi partiler haricinde başka bir parti haberlerine rastlanılmamış olması da dikkat çekici bir veri olarak ortaya çıkmıştır.

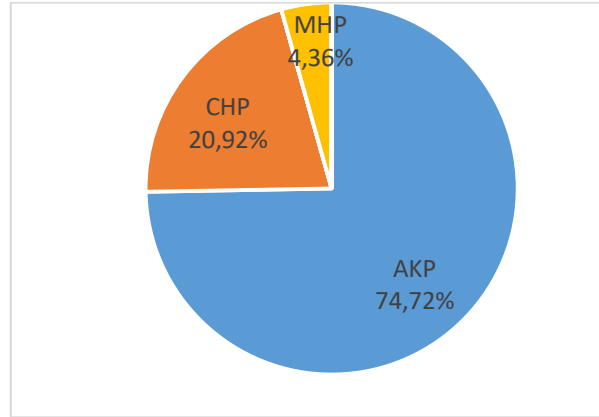
## 5.2 1-15 Nisan Tarihlerindeki TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Tüm Haberlerin Sunumu Ve Analizleri

**Tablo 6. 1-15 Nisan Tarihlerindeki TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Haberlerin Sunumu**

Tüm Haberlerde												
Parti	Temsil Edilen Parti		Ana Aktör		Temsil Edilen Partinin veya Liderinin Doğrudan Kullanımı	Temsil Edilen Partinin veya Liderinin Dolaylı Olarak Kullanımı	Destekleyici Detay Görüntü Kullanımı	Basit Görüntü Kullanımı	Miting Detay Kullanımları	Geniş Açılış Lens Kullanımı	Slogan, Alkış vb. Efekt Sesleri	Halk Röportaj Temsilleri
	Adet	Dk.	Adet	Dk.	Adet	Adet	Adet	Adet	Adet	Adet	Adet	Adet
AKP	25	52.3	21	43.86	27	2	27	0	25	25	18	8
CHP	16	22.45	10	12.28	7	10	3	16	2	1	0	1
HDP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MHP	3	4.65	2	2.56	3	2	1	4	1	1	0	0
SAADET	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>79.4</b>	<b>34</b>	<b>58.7</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>31</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>9</b>

Tablo 6'ya göre TRT1 ana haber bültenlerinde yer alan tüm haberlerde en fazla AK Parti temsil edilmiş ve 52,3 dakika ile en fazla AK Parti haberlerine süre ayrılmıştır. CHP temsil edilen partiler arasında ikinci sıradadır. CHP'ye ayrılan süre 22.45 dakikadır. AK Parti'ye ayrılan süre CHP'ye ayrılan sürenin iki katından fazladır. MHP ise sadece 3 haberde temsil edilmiş ve 4,65 dakika süre ayrılmıştır. Tablo 6'daki verilere göre TRT1'nin tüm haberlerinde ana aktör konumunda olan parti de AK Parti'dir. 21 haberde ana aktör olan AK Parti'ye haberlerde ayrılan toplam süre 48.86 dakikadır. CHP 12,28 dakika ile 10 haberde ana aktör konumundadır. MHP ise toplam 2,56 dakika ile sadece 2 haberde ana aktör konumunda yer almıştır. TRT1 ana haber bültenlerinde toplam süresi 58,7 dakika olan siyaset haberlerinin ana aktörü 43,86 dakika ile AK Parti'dir. Bu durum TRT1 ana haber bültenlerindeki siyaset haberlerinin yüzde 75'inin AK Parti'ye ayrıldığını göstermektedir. Geri kalan siyaset haberlerinin yüzde 21 CHP'ye, yaklaşık yüzde 5'i de MHP'ye ayrılmıştır. Diğer siyasi partilere ise haberlerde hiç süre verilmediği tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 7'deki veriler bu durumu ortaya koymaktadır:

### Şekil 7. 1-15 Nisan Tarihleri Trt1 Ana Haber Bültenlerinde Ana Aktör Konumundaki Partilerin Süre Dağılımı



Tablo 6'daki verilere göre, 1-15 Nisan tarihlerindeki TRT1 ana haber bültenlerinde yer alan tüm haberlerde temsil edilen partinin veya liderinin doğrudan kullanımında 27 kere AK Parti'nin temsil edildiğini görülmektedir. CHP'nin 7, MHP'nin ise 3 haberde partisinin veya liderinin doğrudan kullanımı söz konusudur. Bu haberlerdeki temsil edilen partinin veya liderinin dolaylı kullanımında ise CHP 10 kere temsil edilmişken, AK Parti ve MHP 2 kere temsil edilmiştir. Dolayısıyla AK Parti haberlerde çoğunlukla doğrudan kullanılmışken, siyasi rakipleri ise dolaylı bir anlatımla sunulmuştur. Ayrıca tablo 6'ya göre basit görüntü kullanımının olmadığı 27 AK Parti haberi, detaylı görüntülerle zenginleştirilmiş, bu haberlerin 25'inde miting görüntüleri yer almış ve bu haberler geniş açılı görüntülerle sunulmuştur. 18 AK Parti haberinde slogan, alkış ve benzeri seslerle haberler desteklenmiş, parti görüşünü destekleyici 8 sivil kişi ile röportaj yapılmıştır. CHP'nin haberlerinin sadece üçü detaylı görüntü kullanımı ile zenginleştirilmiş, 16 haberinde ise basit kurgusal görüntülerle haberler sunulmuştur. CHP'nin iki haberinde parti mitinglerinden detaylar gösterilmişken, bu iki haberin birinde geniş açılı görüntüler kullanılmış ama iki haberde de haberi destekleyecek slogan, alkış ve benzeri sesler kullanılmamıştır. CHP'nin görüşlerini destekleyen bir sivil kişi ile yapılan röportaj haberin birinde yer almıştır. MHP'nin sadece bir haberi detay görüntüler ile zenginleştirilmiştir, dört haberi ise basit bir kurgusal tarzda sunulmuştur. MHP haberlerinin sadece birinde partinin mitinglerinden görüntüler eklenmiş ve geniş açılı görüntülerin olduğu bir haber sunulmuştur. Ayrıca MHP

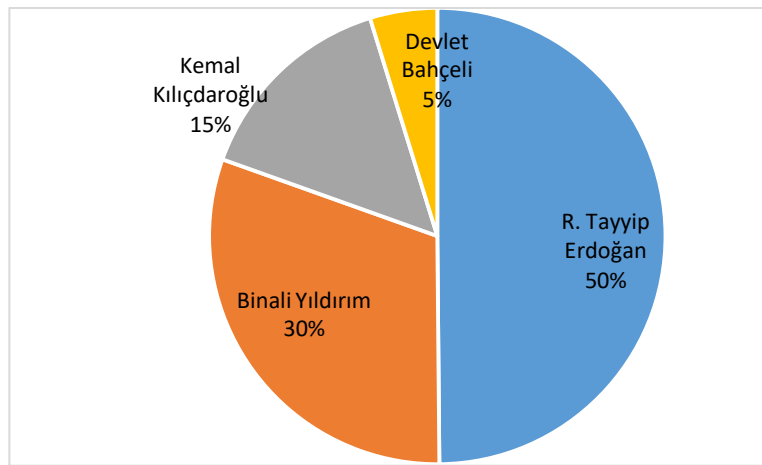
haberlerinde slogan, alkış ve benzeri ses efektleri kullanılmamış, sivillerle yapılan röportajlarda parti görüşünü destekleyici hiç kimseye yer verilmemiştir.

**Tablo 7. 1-15 Nisan Tarihlerinde TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Tüm Haberlerde Siyasi Lider Görünümü Ve Konuşma Süreleri**

Tüm Haberlerde						
	R. Tayyip Erdoğan	Binali Yıldırım	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Temel Karamollaoğlu	Diğer
Görünüm Sayısı	36	15	17	4	1	0
Konuşma Süresi	24,16	14,83	7,16	2,31	0	0

Tablo 7'e göre TRT ana haber bültenlerindeki tüm haberlerde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 36 görünüm sayısı ve 24,16 dakika konuşma süresi ile en fazla gösterilen ve konuşma süresi ayrılan olan siyasetçidir. Başbakan Binali Yıldırım toplamda 15 kez görünüm ve 14,83 dakika konuşma süresi ile haberde yer almıştır. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 17 kez görünüm, 7,16 dakika konuşma süresi elde ederken, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli 4 kez görünüm ve 2,31 dakika konuşma süresi ile haberlerde yer almıştır. Temel Karamollaoğlu ise 1 kere eleştirilen bir haberde görüntülenmiş ama konuşmasına yer verilmemiştir. Bu bilgilere göre liderlerin haberlerde konuşma süresi payları şu şekilde oluşmuştur:

**Şekil 8. 1-15 Nisan Tarihlerinde TRT1 Ana Haber Bültenlerinde Yer Alan Tüm Haberlerde Siyasi Liderlere Ayrılan Konuşma Süreleri**



Şekil 8'deki bilgilere göre TRT1 ana haber bültenlerinde yer alan tüm haberlerde Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan'a ayrılan konuşma süresinin oranı



yüzde 50'dir. İkinci sırada ise yüzde 31 ile Başbakan Binali Yıldırım gelmektedir. Buna göre TRT1'in tüm haberlerinde AK Parti'li liderlere (eski ve yeni) ayrılan konuşma süresinin oranı yüzde 80'dir. CHP ve MHP'nin Genel Başkanlarına ayrılan konuşma süresi ise yüzde 20'lerdedir. 1 ila 15 Nisan tarihleri içindeki TRT ana haber bültenlerinde Şekil 8'de görülen liderler dışında, diğer siyasi parti genel başkanlarının konuşma görüntüsüne yer verilmemiştir. Dolayısıyla hem görünüm hem de konuşma süresi bakımından AK Parti temsili haberlerde çok daha fazla yer almıştır. Bu bağlamda haberlerde yer alan AK Parti'nin rakip siyasi partilere yaklaşımının tespiti önemli bir hale gelmiştir. Aşağıdaki tabloda, haberlerde yer alan siyasi partilerin birbirlerine olan eleştirel söylemlerinin niceliksel bilgileri sunulmuştur:

**Tablo 8. Haberin Ana Konusu Olan Parti Tarafından Eleştirilen Parti**

Haberin Konusu Olan Parti Tarafından Eleştirilen Parti							
Haber Konusu		Eleştirilen Partiler					
Parti	Haber Sayısı	AK Parti	CHP	HDP	MHP	Saadet	Diğer
AK Parti	21	0	19	1	1	2	0
CHP	10	0	0	0	0	0	0
MHP	2	0	1	1	0	0	0
Diğer Partiler	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 8'e göre AK Parti 21 haberde konu edilmiş ve bu haberlerde CHP'yi 19 kez, Saadet Partisini iki kez, HDP ve MHP'yi de bir kez eleştiren bir dil kullanarak hedef göstermiştir. CHP'nin 10 haberinde ise eleştirdiği bir parti tespit edilememiştir. MHP toplamda iki haberde konu olmuş ve konu olduğu bu haberlerde CHP ve HDP'yi bir kez eleştirmiştir ama AKP'ye olan tutumu hakkında bir bilgi sunulmamıştır. Tablo 8'e göre diğer partiler tarafından eleştirilmeyen tek parti Ak Parti'dir. Eleştirilerin üzerindeki parti HDP ise hiçbir haberlerde Ana Aktör olarak yer almamıştır. Dolayısıyla HDP haberleri yapılmayan ama sadece eleştirilen bir parti konumunda tutulmuştur. Aynı durum Saadet Partisi içinde geçerlidir. Ayrıca Tablo 8'de ismi geçen siyasi partilerin dışında hiçbir parti araştırma tarihleri içinde TRT1 ana haber bültenlerinde yer almamıştır.

## SONUÇ

TRT'nin yayın politikası halkın belli bir kesimini ötekileştirdiği, azınlık olarak tabir edilebilecek gerek siyasi gerekse etnik gruplara ekranlarında kendini temsil etme yetkisinin verilmediği için çoğu kez eleştirilmektedir. Türkiye'de devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla kurulan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT), 1 Nisan ile 15 Nisan 2017 tarihlerindeki TRT1 ana haber bültenlerini incelediğimiz bu çalışmada toplamda yayınlanan 224 farklı içerikteki haber, mezkur tarihler arasında yayınlanan 'tüm haberler' başlığı altında ve ana konusu referandum içerikli olan haberler 'Referandum' haberleri başlığı altında olmak üzere iki ana kategoride içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma tarihleri içinde 'Erhan Çelik ile TRT Ana Haber' bültenlerinde yayınlanan toplam 396 dakikalık 224 farklı içerikteki haberin, toplam süresi 77 dakika olan 45 haberin konusu '16 Nisan Referandumu' ile ilgilidir. Bu *Referandum* haberlerinin yüzde 76'sı günlük haber bülten sıralamasının ilk 10'u içinde izleyiciye sunulmuştur. Bu veriler ışığında TRT1 ana haber bültenlerinde *Referandum* haberlerine özel bir önem verildiği tespit edilmiştir. TRT'nin önemli gördüğü bu 45 *Referandum* haberinin 38'i (yüzde 81) 'siyasetçi' aktörler üzerinden, yüzde 94 oranıyla (43 haber) 'bilgilendirici' haber söylemi üzerinden izleyiciye aktarılmıştır. Burada ortaya çıkan önemli durum yüzde 81 oranına sahip siyasetçilerin haberlerdeki görünümü ve temsilidir. Araştırmaya göre *Referandum* haberlerinde AK Parti temsilinin devamı olarak görebileceğimiz Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 15 kez görüntülenirken, siyasi parti liderlerinden CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu 14 kez, AK Parti lideri Binali Yıldırım 12 kez, MHP lideri Devlet Bahçeli 3 kez, Saadet Partisi lideri Temel Karamollaoğlu 1 kez görüntülenmiştir. Diğer parti liderleri ise haberlerde hiç görüntülenmemiştir.

TRT1 ana haber bültenlerinin *Referandum* haberlerinde 'Evet' diyen siyasetçilerin temsili toplamda yüzde 71, 'Hayır' diyen siyasetçilerin temsili yüzde 29'dur. Bu partilerin dışında hiçbir partinin temsil görünümüne yer verilmemesi araştırmanın dikkat çeken bulguları arasındadır. Örneğin 2017 Anayasa Referandum Halkoylaması seçimlerinden bir önceki seçim 1 Kasım 2015 seçimlerinde Yüksek Seçim Kurumu'nun (YSK) verilerine göre oyların yüzde 10,56'nı alan HDP, TRT1

ana haber bültenlerinin görünüm temsilinde hiç yer almamıştır. Dolayısıyla analizi yapılan siyasi partilerin haberlerdeki görünüm oranlarına ve temsillerine bakılarak kamu yayıncılığı yapan TRT'nin, halkın tüm kesimlerini kamusal alanda temsil etmediği ve bu çerçevede yayın yapmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın dikkat çeken diğer bir bulgusu da araştırma tarihleri içindeki TRT1 ana haber bültenlerinde yayınlanan *Referandum* haberlerinde sivil toplum örgütleri ve kuruluşları, dernekler, vakıflar, akademisyenler, iş adamları, bağımsız kurum ve kuruluşların haberlerine yüzde 10,63 oranında pay verilirken tablo 2'de de görüldüğü gibi *referandum* haberlerinin yüzde 89,37'si siyasetçi (yüzde 80,85), bürokrat (yüzde %4,26), asker (yüzde 4,26) ve polislerden (yüzde 4,26) oluşan devlet görevlileri ve yetkililerin verdiği söylemler tarafından haberleştirilmiştir. Dolayısıyla '16 Nisan Referandumu' hakkında farklı fikir ve düşüncelerin haberlerde yer alması sınırlı kalmıştır.

Araştırmaya göre, 1-15 Nisan *Referandum* haberlerinde en fazla konuşma süresi 16,28 dakika ile Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan'a ayrılmıştır. Ardından sırasıyla 13,81 dakika ile AK Parti Genel Başkanı Binali Yıldırım, 6,58 dakika ile CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 2,15 dakika ile MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin konuşmalarına *Referandum* haberlerinde yer verilmiştir. Diğer siyasi parti liderlerine ise konuşma süresi ayrılmamıştır. Buna göre 'Evet' diyen siyasetçilere ayrılan toplam süre 32,24 dakika (yüzde 83), 'Hayır' diyen siyasetçilere ayrılan toplam süre ise sadece 6,58 dakika (yüzde 17) olarak tespit edilmiştir. Konuşma süresi bakımından R. Tayyip Erdoğan ve Binali Yıldırım ikilisinin temsil ettiği AK Parti'nin haberlerdeki payı yüzde 77,51'dir. Konuşmaları yayınlanan tek muhalefet parti konumundaki CHP'nin ise Kemal Kılıçdaroğlu üzerinden payı yüzde 17'dir. Dolayısıyla 'Evet' ve 'Hayır' cephesi olarak ikiye bölünen *Referandum* haberlerinde eşit konuşma süre dağılımı gerçekleşmemiş, aksine 'Evet' tarafına çok büyük oranda konuşma süresi ayrılmıştır.

1-15 Nisan tarihlerindeki TRT1 ana haber bültenlerinde yayınlanan sadece *Referandum* haberlerinin içerik analizinin sonuçlarına göre AK Parti haberlerine sayıca ve süre bakımından diğer partilere göre çok daha fazla yer verildiği, AK Parti haberlerinin özellikle içerik ve biçim olarak görsel zenginliklerle ve etkileyici

seslerle sunulduğu, haberlerde parti kararını destekleyecek sivil röportajlara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu bilgilerin aksine *Referandum* da ‘Hayır’ propagandası yapan tek siyasi parti olarak CHP’nin haberlerine yer verilmiştir. İçerik ve biçim olarak basit görüntü ve seslerin kullanıldığı tespit edilen CHP’nin haberleri ise sayıca ve sürece daha az olduğu gözlemlenmiştir.

1-15 Nisan tarihlerindeki TRT1 ana haber bültenlerinde yayınlanan tüm haberlerin analizinde *Referandum* haberlerine benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre tüm haberlerde ana aktör olan siyasi parti yüzde 75 ile AK Parti’dir. İkinci sırada yüzde 21 ile CHP, üçüncü sırada ise yaklaşık yüzde 5 ile MHP gelmektedir. *Referandum* haberlerinde olduğu gibi yine bu üç parti haricindeki siyasi partilere, haberlerin hiçbirinde yer verilmemiştir. Partilerin süre dağılımında ise en fazla AK Parti temsil edilmiş ve 52,3 dakika ile en fazla AK Parti haberlerine süre ayrılmıştır. CHP’nin haberlerine ayrılan süre 22.45 dakikadır. MHP ise sadece üç haberde temsil edilmiş ve bu haberlerde MHP’ye 4,65 dakika süre ayrılmıştır.

TRT1 ana haber bültenlerinde yer alan tüm haberlerde Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan’a ayrılan konuşma süresinin oranı yüzde 50 (24.16 dk.)’dir. İkinci sırada yüzde 30 (14.83 dk.) ile Başbakan Binali Yıldırım gelmektedir. Buna göre AK Parti’li liderlere (eski ve yeni) ayrılan konuşma süresinin payı yüzde 80’dir. Geriye kalan yüzdeler ise CHP ve MHP Genel Başkanlarının konuşma sürelerine aittir. *Referandum* haberlerinde olduğu gibi yayınlanan tüm haberlerde söz konusu üç parti dışında, diğer siyasi partilerin Genel Başkanlarının konuşmalı görüntüsüne yer verilmemiştir. Böylelikle konuşma süresi bakımından partilere eşit yaklaşmadığı tespit edilmiştir.

1-15 Nisan tarihlerindeki TRT1 ana haber bültenlerinde yayınlanan haberlerde diğer siyasi partiler tarafından eleştirilmeyen tek siyasi parti AK Parti olarak dikkat çekmiştir. Buna karşı bir önceki seçimde yüzde 10,56 oranında oy alan HDP, 1-15 Nisan tarihlerindeki TRT1 ana haber bültenlerinde ana aktör olarak kendisine yer verilmemesine rağmen, sadece diğer partilerin eleştiri konusu olarak haber içeriklerinde yer aldığı saptanmıştır.

Yukarıdaki bulgular kapsamında halkın çıkarlarını korumak ve halkın tüm kesimlerini kamusal alanda temsil etmek ve bu çerçevede yayın yapmak için organize edilmiş olan TRT'nin bir kamu kurumu olarak yayınlarını 6112'nolu hem kamu hem de ticari yayın faaliyetlerinin düzenlenmesini içeren kanunun yayın hizmetleri; "...siyasî ve felsefî düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan yayınları içeremez ve teşvik edemez..." ve "...siyasî partiler ve demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü veya taraf tutar nitelikte yayın yapamaz" maddelerine uygun olarak yayınlarını sürdürmediği, toplumun tüm kesimlerine hitap edebilme yetisine sahip olmadığı ve siyasal iktidarların etkisi altında yayınlarını sürdürdüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda demokratik bir seçim ortamında TRT'nin haber bültenleri vasıtası ile toplumun belli kesimlerini gerek çeşitli söylemler ile gerekse yok saymak sureti ile ötekileştirdiği sayısal veriler ışığında ortaya çıkartılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu yayın organı TRT'de yayınlanan haber bültenlerinde demokratik bir seçim sürecinde toplumu oluşturan tüm kesimlerin eşit söz hakkına sahip olması beklenir. Fakat yapılan analizler doğrultusunda mezkûr tarihler arasında TRT1 bir kamu iktisadi kuruluşundan beklenen yayın politikasından uzak bir yayın politikası benimsemiştir. TRT1 Haber bültenlerinde özellikle farklı fikir ve düşüncelere sahip sivil toplum örgütleri, eleştirel fikir ve görüş yapısına sahip gruplar düşmanlaştırılmak veya hedef gösterilmek sureti ile değil fakat çoğu zaman gerek görsel gerekse işitsel olarak yer verilmeyerek yok sayılmış ve ötekileştirildiği tespit edilmiştir.

#### **KAYNAKÇA**

- ALTHUSSER, Louis (2002). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çeviren: Mahmut Özışık ve Yusuf Alp), İstanbul: İletişim Yayınları.
- AKSÜT, Adem (2011). Kamuyayıncılığı açısından TRT haberciliği, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- ARAR, Yurdagül Bezirgan (2009). Sosyo-Politik Bağlama Göre Türk Basınının "Öteki"leri, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.

- ARAR, Yurdağül Bezirgan ve Nuri Bilgin (2010). “Gazetelerde Ötekileştirme Pratikleri: Türk Basını Üzerine Bir İnceleme.” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 30.
- ARSAN, Esra Doğru (2004). Medya-Güç-İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu, (Editörler), Çiler Dursun. Haber, Hakikat Ve İktidar İlişkisi, Ankara: Elips Kitap, s. 151-182.
- AVŞAR, Servet (1990). “Birinci Dünya Savaşı'nda Rus Propaganda Faaliyetleri Ve Osmanlı Devleti”, Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, 14, s. 65-127.
- AYDOĞAN, Filiz(2004). “Kamu Yayıncılarının Editöryal Bağımsızlığı Sorunu: Kelly Olayı'nın BBC Ve TRT Açısından Gösterdikleri.” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2: s. 47-64.
- BAYRAM, Yavuz (2015). “Bir Hak İhlali Olarak Ötekileştirme: Gazetelerin Üçüncü Sayfa Haberlerinde Suriyeli Sığınmacıların ‘Öteki’ Temsili”, Güvenlik Çalışmaları Dergisi, XVII (3), s. 1-36.
- CANORUÇ, Mustafa Şenay (2009). “Anayasal Kurum Olan TRT'nin "Özerkliği".” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, VIII (27), s. 293-322.
- ÇAPAR, Mustafa (2006). Türkiye'de Eğitim ve Öteki Türkler, Ankara: Özgür Üniversite Yayınları.
- ÇAPLI, Bülent (2002). Medya ve Etik, İstanbul: İmge Kitapevi.
- ÇAPLI, Bülent (1995). Televizyon Ve Siyasal Sistem, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- ÇELENK, Sevilay (2010). “Ayrımcılık ve Medya.” (Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık, s.211-228.
- CHOMSKY, Noam (1993). Medya Gerçeği, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Tümsamanlar Yayıncılık.
- DOOB W., Leonard (1968). “Goebbels' Principles of Propaganda \ Goebbels'in Propaganda İlkeleri.” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, III.(23), s. 337-366.
- DURSUN, Çiler (2004). Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir? (Editörler), Dursun Çiler. Haber, Hakikat Ve İktidar İlişkisi, Ankara: Elips Kitap, s.37-65.



- DÜZGİT, Senem Aydın (2014). Avrupa'nın Kültürel İnşası: Alman Siyasi Söyleminde Türkiye Tartışmaları, (Editörler), Ayhan Kaya. Farklılıkların Birlikteliği Türkiye ve Avrupa'da Birarada Yaşama Tartışmaları. İstanbul: Hiperlink Yayınları s. 73-94.
- EDWARD, Herman ve Noam Chomsky (1988). Manufacturing Consent; The Political Economy Of The Mass Media, New York: Pantheon Books.
- EDWARD, W. Said (2004). Şarkiyatçılık; Batı'nın Şark Anlayışları, (Çev: Berna Ülner), İstanbul: Metis Yayınları.
- ENSARİ, Pınar ve diğerleri. (2017) "Nefret Söylemi", Nefretsoylemi.org, <http://hrantdink.org/attachments/article/829/Medyada%20Nefret%20Söylemi%20İzleme%20Raporu%20Ocak-Nisan%202017.pdf>, Erişim Tarihi: 04.05.2018.
- EREN, Esra (2008). Kamu Yayıncılığı Ve Bir Kitle İletişim Kurumu Olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema-Tv Anasanat Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- FISKE, John (1997). Postmodernizm Ve Televizyon, (Editörler), Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset. Ankara: Bilim Sanat Yayınları, s. 29-48.
- GERAY, Haluk (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GOLDING, Peter ve Graham Murdock (2008). İdeoloji Ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu, (Editörler), Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz. Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 23-58.
- GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜLİZ, Uluç (2009). Medya Ve Oryantalizm; Yabancı, Farklı Ve Garip...Öteki. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- GÜREŞÇİ, Murat (2007). Medya Söylemi ve Yeni Siyasal Politikalar Çerçevesinde Kimlik Algılaması (Ermeni Konferansının Sosyo-Politik İncelemesi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve tanıtım Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

- HALL, Stuart (1997). İdeoloji Ve İletişim Kuramı, (Çev: Ahmet Gürata), (Editörler), Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- İLHAN, Tekeli (1998). Tarih Yazıcılığı Ve Öteki Kavramı Üzerine Düşünceler, www.tarihyazimi.org, [http://www.tarihyazimi.org/upload/makale/tekeli-i-1998-tarih-yaziciligi-ve-oteki-kavrami-uzerine-dusunceler-26-105-110\\_1527683fde48b2.pdf](http://www.tarihyazimi.org/upload/makale/tekeli-i-1998-tarih-yaziciligi-ve-oteki-kavrami-uzerine-dusunceler-26-105-110_1527683fde48b2.pdf), Erişim Tarihi:11.07.2017.
- İNCEOĞLU, Yasemin (2012). Nefret Söylemi Ve/Veya Nefret Suçları "Önsöz", (Editörler), Yasemin İnceoğlu. Nefret Söylemi Ve/Veya Nefret Suçları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 11-23.
- İNCEOĞLU, Yasemin (2013). Tartışmalı Bir Kavram; Nefret Söylemi, (Editörler), Mahmut Çınar. Medya ve Nefret Söylemi, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, s. 75-94.
- İNCEOĞLU, Yasemin, ve ÇOBAN Savaş (2014). Ötekileştirme Sürecinde Medyanın Yeri, (Editörler), Yasemin İnceoğlu, Savaş Çoban. Azınlıklar, Ötekiler Ve Medya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.50-102.
- KALIN, İbrahim (2016). Ben, Öteki ve Ötesi İslam-Batı İlişkileri Tarihine Giriş, İstanbul: İnsan Yayınları.
- KARABOĞA, Tahir (2010). Medya ve Toplum İlişkileri. Ankara: Karınca Yayınları.
- KASIM, Metin (2011). "Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo." Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, VI (4), s. 64-75.
- KAYA, Ayhan (2014). Ötekini Anlamak Mümkün mü? (Editörler), Ayhan Kaya. Farklılıkların Birlikteliği Türkiye ve Avrupa'da Birarada Yaşama Tartışmaları, İstanbul: Hiperlink Yayınları, s. 11-40.
- KAYA, Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri. Ankara: Teori Yayınları.
- KEANE, John (1993). Medya ve Demokrasi, (Çev: Haluk Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KEARNEY, Richard (2012). Yabancılar Tanrılar ve Canavarlar, (Çev: Barış Özkul), İstanbul: Metis Yayınları.
- KOCABAŞOĞLU, Uygur (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna (TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi Ve Türk Siyasal Hayatı

İçindeki Yeri), Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

MEYER, Thomas (2004). Medya Demokrasisi; Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir? (Çev: Ahmet Fethi), İstanbul: İş Bankası Yayınları.

MORA, Nejla (2008) Kendi -Öteki- İletişimi Ve Etnomerkezcilik, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, V (2), s. 206-218.

MUTLU, Erol (1999). Televizyon Ve Toplum, Ankara:TRT Yayınları.

NAHYA, Nilüfer (2011). “İmgeler Ve Ötekileştirme: Cadılar, Yerliler, Avrupalılar.” Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, I, s. 27-38.

NEŞE, Kars (1996). “Televizyonda Sermaye Ve Haber.” Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, XI (2), s. 495-523.

POYRAZ, Tuğçe, ve ARIKAN Gülay (2004). Avrupa-Türkiye İlişkileri ve Avrupa Yayıncılığında Sonra Değişen “Öteki” Tanımları, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, XXI (2), s. 1-16.

QUALTER, Terence (1980). “Propaganda Teorisi Ve Propagandanın Gelişimi.” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, XXXV (1), s. 255-307.

ROBSON, Colin (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Gerçek Dünya Araştırması, Ankara: Anı Yayıncılık.

S. HERMAN, Edward (2003). Propoganda Modeline Dönüş, (Editörler), Robert D. McChesney, Ellen Meiksins Wood, John Bellamy Foster. Kapitalizm Ve Enformasyon Çağı; Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi, (Çev: Nil Senem Çınga, Erhan Baltacı Ve Özge Yalçın), Ankara: Epos Yayınları. s. 223-240.

SCHILLER, Herbret (2005). Zihni Yönlendirenler, (Çev: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

SCHNAPPER, Dominique (2005). Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki İle İlişki, (Çev: Ayşegül Sönmezay), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

TAŞÇIOĞLU, Raci (2009). Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye'de Siyasal Reklamcılık, Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, [http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/siyasetin\\_tekniklesmesi\\_baglaminda\\_turkiyede\\_siyasal\\_reklamcilik\\_ded86b23-ec42-4b33-8b46-751dd844afad.pdf](http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/siyasetin_tekniklesmesi_baglaminda_turkiyede_siyasal_reklamcilik_ded86b23-ec42-4b33-8b46-751dd844afad.pdf), Erişim Tarihi: 25.04.2017.

- TORUN, Ayla (2015). “Öteki İle Biz İlişkisinde Yeni Medya.”, SSHIF2015 Sosyal ve Beşeri Bilimlere ve Küresel Yaklaşımlar: Kuram ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyumu, 16-18 Eylül 2015, Varşova\Polonya.
- TRT (2017). Tarihçe, <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 05.07.2017.
- ULUÇ, Güliz, ve SOYDAN Murat (2007). Said, Oryantalizm, Resim ve Sinemanın Kesişme Noktasında Harem Suare, Bilig Dergisi, 42, s. 35-53.
- VARDAL, Zeynep Burcu (2015). “Nefret Söylemi ve Yeni Medya.” Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, II(1), s. 132-156.
- YAYLAGÜL, Levent (2016). Kitle İletişim Kuramları; Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YSK, Yüksek Seçim Kurumu (2015). Yurt İçi Seçim Sonucu, <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1Kasim2015/KesinSecimSonuclari/96-A.pdf>, Erişim Tarihi: 14.07.2018
- ZIZEK, Slavoj (2011). Kırılğan Temas, (Çev: Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.

## KÜLTÜREL BELLEK MEKÂN OLARAK BELGESEL SİNEMA: KAYIP OTOBÜS (2007) BELGESELİ ÖRNEĞİ

Dilan ÇİFTÇİ<sup>1</sup>

Pelin AGOCUK<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışma genel olarak bellek üzerine alevlenen tartışmalara kültürel bellek ve belgesel sinema çerçevesinde yeni bir pencere açmak üzere kültürel bellek mekân olarak belgesel sinema tartışmalarını ortaya koymaktadır. Çalışmada kültürel bellek ve iletişimsel bellek birlikte ele alınarak tarih anlatısının belgesel sinema ile estetik olmuş halinin görünüşleri ve bunun altında yatan tüm dinamikleri ele alan bir tartışma bulunmaktadır. Kültürel bellek tartışmalarında temel olgu ve konular toplumsal olduğundan tartışmada toplumsal belleğe de zaman zaman yer verilmiştir. Kültürel belleğin iletişimsel bellek olarak anıldığı düşünüldüğünde geçmişin yeniden temsiliyeti açısından dil pratikleri ve imgeler çalışmada ele alınan konulardır. Çalışma Kuzey Kıbrıs özelinde belirli bir tarihsel zamana işaret eden 'Kayıp Otobüs' adlı belgesel film üzerinden kültürel bellek ve mekân tartışmalarını somut bir çözümlenmeye dayandırmaktadır. Yapılan tartışmalar ve çözümlenmeler sonucunda belgesel sinema ile aktarılan tarihin birebir kendisi olmasa da bir yeniden üretim süreci olması ve duyulmayı duyurması, görülmeyeni göstermesi ve hepsinden de öte tarih anlatısına insani özellikleri dâhil etmesi açısından diğer bellek mekânlarına göre daha önemlidir. Bununla birlikte tüm metinsellikleri ve kendine has anlatı formuyla belgesel sinema, kültürel belleğe önemli bir mekân sunmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen belgesel filmde, toplumsal bellek, kültürel bellek ve kolektif bellek gibi konuların dil pratikleri ve canlandırmalarla kayda geçirildiği ve belgesel film aracılığıyla inşa edilen gerçekliğin gelecek nesillere aktarımı sırasında da tekrar eden toplumsal travmalara yol açtığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Bellek, Belgesel Sinema, Kültürel Göstergeler.

### DOCUMENTARY CINEMA AS A CULTURAL MEMORY SPACE: *THE LOST BUS (2007)*

#### DOCUMENTARY EXAMPLE

#### ABSTRACT

This study reveals the debates on documentary cinema as a place of cultural memory to open a new window in the framework of cultural memory and documentary cinema to flaring debates on memory in general. Cultural memory and communicative memory are handled together and there is discussion about the views of history narrative with documentary cinema and the dynamics underlying it. Since basic phenomena and issues are social in discussions of cultural memory, collective memory has been included. Considering that cultural memory is referred to communicative memory, language practices and images in terms of re-representation of past are

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü, dciftci@ciu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3806-3915

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, p.agocuk@auc.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1886-1883

subjects discussed in the study. The study is based on a concrete analysis of cultural memory debates through the documentary ‘Lost Bus’, which points to a specific historical time in Northern Cyprus. As a result of the discussions, it is more important than the other memory spaces in terms of the fact that the history conveyed by documentary cinema is not one-on-one, but a process of reproduction and to announce the unheard, to show the unseen and to include human characteristics in the narrative of history. With all its textuality and its unique narrative form, documentary cinema offers an important place for cultural memory. In the documentary analyzed within the scope of the research, it was observed that subjects collective memory and cultural memory were recorded with language practices and animations, and caused recurring social traumas during the transfer of reality built through documentary film to future generations.

**Keywords:** Cultural Memory, Documentary Cinema, Cultural Indicators.

## GİRİŞ

Son dönemlerde bir kavram furyası şeklinde karşımıza çıkan bellek, toplumsal bellek ve kültürel bellek kavramları sosyal bilimlerde iç içe geçmiş olmakla birlikte genel bir çalışma alanını kapsamaktadır. Bundan ötürü, genel olarak bellek ve daha çoğunlukla da toplumsal ve kültürel bellek kavramları yapılan tüm çalışmaların bir şekilde içine dâhil olmakta ve çalışmaya özgü etki, etkileşim, yeniden canlandırma ve hatırlama gibi konularda önemli bir ışık tutmaktadır.

Bellek kelimesi genel anlamıyla anımsama ya da diğer bir deyişle hatırlamaya göndermede bulunsa da bu çalışmada söz konusu olan kültürel bellek kavramında hatırlama ya da anımsama, Aleida Assmann’ın (2015) Kültürel Bellek kitabındaki deyişle bağlayıcı yapı olarak tekrarlamaya vurgu yapmak üzere kullanılmıştır. Burada kültürel bellek üç önemli unsur arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak incelenmiştir. Bunlar: hatırlama, kimlik ve kültürel sürekliliktir. Bu unsurları açacak olursak bu çalışmada hatırlama Kıbrıs Türk toplumunun tarihinde çok önemli bir yeri olan “kayıp şahıslar” konusunu ele alan “Kayıp Otobüs” adlı belgesel film ışığında olayların geçmiş ile bağlantısının aktarılması olarak irdelenmiştir.

Diğer taraftan kimlik, araştırmaya konu olan Kuzey Kıbrıs’a ait “Kayıp Otobüs” belgesel filminde politik imgelem açısından ele alınmıştır. Son olarak süreklilik içinde gelenek oluşturma ve bağlama olarak belgesel sinemanın yeri tartışılmıştır. Bu süreçlerin incelenmesinde ve çalışmanın bulgularının açıklanmasında temel bağlayıcı yapı olarak kültür ele alınmıştır ve bu bağlamda da kültürel bellek ürünü örneği olarak zaman boyutunda bağlayıcı eylem mekânlarından olan belgesel sinema sembolik anlam dünyası yaratma olarak ortaya konmuştur.



Belgesel sinema bu özelliği sebebiyle insanları sadece birbirine bağlayan bir unsur olmakla kalmayıp, zaman ve mekânları da harekete geçirerek toplumların anımsamasına yardımcı bir aracı olarak bellek çalışmalarında yerini almıştır. Kültürel belleğin bir kurgu süreci olarak ele alınmasıyla yola çıkılan bu çalışmada, yaşananların bir temsiliyeti olması bakımından ve kaynağı gerçeklerden aldığı düşünülen belgesel sinemanın işlevselliği bir bellek deposu ve arşiv oluşturması çerçevesinde tartışılmıştır. “Kayıp Otobüs” belgesel filmi çözümlemesi çerçevesini çağın değişen paradigmaları ışığında ve şimdiki anın gereksinimleri doğrultusunda hatırlama, imgeleme ve temsil şeklinde yeniden üretilme özelliği vurgulanarak değerlendirilmiştir.

### 1. Kültürel Bellek

Jan Assmann’ın *İletişimsel ve Kültürel Bellek (2011)* çalışmasıyla geliştirilen belleğe alternatif bir yaklaşım olarak görülen iletişimsel ve kültürel bellek, kolektif belleğe cevaben belleğin yeniden inşasında kültürün rolünü ikna edici bir şekilde tarih, hatırlama ve politik kimliği öne çıkaran bir tanımlamayla ortaya koyar. Kültür ile ilgili olarak karakterize edilen bellek, Assmann (2011)’e göre, ortak olarak tanımlanan bir sosyal grup içinde paylaşılan ve aktarılan kültürel hafızanın kişisel anılarla yeniden konuşulması şeklinde iletişimsel belleğe dayalı olarak ortaya çıkan olgudur. Bu nedenle, sözlü iletişim vasıtası ile etkileşim, çoğunlukla seksen yıllık olan bir zaman dilimine atıfta bulunan süreçleri kapsar. Bu durumu detayları ile ‘*Kültürel Bellek: Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Hatırlama*’ isimli kitabında İlhan (2018), sözlü kültürden yazılı kültüre geçişte bellek konusunun dönüşüme uğraması şeklinde açıklarken sözlü kültürü söyleme biçimleri olarak anlatımın nesiller arası aktarımı şeklinde tanımlar.

Assmann (2011) için kolektif hatıraların varlığını açıklayan bireysel anılar sadece etkileşimli doğasına bakarak açıklanabilir. Nefret, aşk ve utanç gibi sosyal duygular, geçmişin bir nesilden diğerine geçtiği etkileşimli belleğin doğası nedeniyle merkezî bir rol oynar. Gündelik iletişim ve etkileşime yer veren Saussure dilbilimsel paradigmasına dayanan Assmann (2011), otobiyografik anıların önemine vurgu yapar. Bireysel bellek olarak da ifade edilebilecek olan bu kavramın öncüleri olarak Aristoteles (MÖ 384-322), Augustinus (354- 430), Sigmund Freud (1856-1939) ve

son olarak da Henri Bergson (1859-1941) verilebilir. Düşünürlerin ortaya koyduğu bireysel bellek tartışmalarından yola çıkarak bireysel bellek ve hatırlama zaman anlayışları arasındaki farkla ilişkilendirilmiş düşünceleri içerir. Ricouer (2012)'ye göre Aristoteles'ten itibaren gelen *anamnesis* kavramı aniden akla gelen *mneme* ve bir duygu şeklindeki edilgen yapı olan *anamnesis*. Burada İlhan (2015) bu edilgen yapının belleğin içindeki imge ve anıları arama olduğunu savunur. Assmann (2011) ayrıca, insanların özel geçmişinin özel bir açıklaması olarak iletişimsel belleğin yapılandırılmamış ve bireysel doğası fikrini de kolektif hatıraların açıklamasına ekler. Burada, Assmann (2011) iletişimsel bellek ile kültürel belleğin oluşmasında dil ve katılımı açıklarken ve katılımın nesillerden nesillere ya da bir gruptan diğerine göre farklılıklar gösterdiğinin altını çizerken söz konusu farklılıkları ortaya çıkarması açısından politik yapının da açıklanması gerekliliğinden bahseder (Assmann, 2011: 114). Bu noktada politikanın hatırlama ve unutmaya noktasındaki kritik önemi ve yön vericiliğini Connerton (1999) genellikle toplumu organik bir yapı olarak gören bir anlayışla hatırlamanın bir topluluk içinde ve bir toplulukla mümkün olabileceğinin altını çizer. Dolayısıyla, toplumdan uzaklaştıkça unutmamanın gerçekleşeceğini savunur. Assmann özel karakter olarak kültürel içeriğe dikkat çekerek, kültürel içerikle toplumun her bir üyesinin sahip olduğu bellekten bahseder. Bu nedenle, iletişimsel bellek ve kültürel bellek, içsel olarak iktidar ile ilgilidir ve geleneklerden doğrudan etkilenir. Bellek mekânları diye adlandırabileceğimiz toplulukları bir araya toplayan kamusal alanların gerekliliği üzerinde duran Nora (2006), bellek mekânları olarak farklı yaklaşımları ortaya koymuştur. İletişimsel bellek ve kültürel bellek karşılaştırılması ve bağlantısı ile Nora'nın bellek mekânları bir arada düşünüldüğünde Assmann'a (2011) göre kültürel belleğin en gösterici örneği, kültürel bellek rezervuarı olan ulusal arşivlerdir.

Assmann'ın (2011), kültür belleğin bir tür kurum olduğunu kabul etmiş ve kültürel bellek onun çalışmalarında sembolik bir formda dışlanmış, nesneleştirilmiş ve depolanmıştır. Kültürel bellek kelimelerin seslerinden farklı olarak jestleri de kapsayıcı bir iletişimsel bellek aracılığıyla açıklanır. Bu yüzden kültürel bellek hassas bir şekilde değişerek bir nesilden diğerine aktarılırken dil ve her türlü pratikleri önemlidir. Bu noktada değişen bellek ve yeni formların politik olduğunu

öne süren Halbwachs (2007) yeniden yapılandırılmış bireysel belleği kültürel bellek olarak öne sürer. Kültürel semboller bu noktada Assmann'a göre bu transfer sürecindeki değişimi doğrudan etkileyen ögeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel belleğin bu transfer sürecine dahil olacağını öne süren Assmann kişisel bellek ve kültürel bellek arasındaki transferde dış nesnelere varlığını kabul eder. Halbwachs (2007)'ye göre bu transfer süreci sosyal çerçevelerle gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle, sadece kişisel bellek değil, toplumların semboller ve benzeri şeylerle etkileşim "*lieux de memoire*" halinde; nesnelere, eserler, yıldönümleri, bayramlar, simgeler, manzara vb. gibi dış nesnelere bir metafor oluşturduğunu ve hatırlayan bir akıl ile hatırlatıcı bir nesne arasındaki maddi temas şeklinde açıklanması gerekliliğini açıklamaktadır (Assmann, 2011: 111-112). Başka bir deyişle, kültürel bellek, sınırlı bilginin kolektif deneyimlerini kristalleştiren kökenlerin zamanını geri getirmektedir.

Otobiyografik belleğin birincil amacı kabul edilen bireysel düzeyde tanımlamasına yardımcı olmaktır (Baddeley, 1992; Bluck, 2003, Wang, 2008). Diğer yandan kolektif bellek, bir topluluğun kimliğinin vurgulanması anlamına gelir (Bakhurst, 2005; Phillips, 2004; Wang, 2008). Buna ek olarak, Aleida Assmann (2008) çağdaş tarihçiliğe öncelik vermekte ve bu bağlamda anlatı, anımsatıcı süreçler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Anımsatıcı süreçler de bağlantıya olan etkileri nedeniyle yeni toplulukların oluşumu ile ilgili kültürel bellek ve kimlik arasında yer almaktadır. Ona göre, kültürel bellek geçmişin bir anlatı resmini oluşturmamızı sağlayan yetenektir. Bununla yapım yeteneği benzer şekilde imge inşaatına ve kimlik oluşumuna kadar uzanmaktadır.

Bu nedenle, Assmann'ın (2008) açıklamalarında, kültürel bellek topluluk üyelerinin ve kimliklerinin kendi başlarına inşa ettikleri uzun soluklu bir mirastır. Halbwachs'ın (1992) kolektif belleğine geri dönerek Assmann hatırlama eyleminin normatif içeriğini tartışır ve insanların hatırlamak için topluluğun kurallarını takip ettiği yönleri kapsamlı olarak inceler. Diğer taraftan, Reese ve Fivush (2008), kolektif tarihlerin oluşturulmasında ailenin bireysel perspektiflerini seçici etkinlikle paylaşma ve neler olduğuyla ilgili bağlantılı kolektif hikâyeler oluşturmasından söz eder. Bu toplu geçmişler yapılandırma, aynı zamanda, kolektif bellek sürecinde aile hatırası olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, bireysel tarihin başlangıcı ile

entegre olarak kültürel tarih oluşmaktadır. Toplu temsil çalışmalarında da bu konu dikkatle daha geniş sosyo-kültürel çerçevede ele alınmaktadır (Bohanek, vd., 2006; Enns, vd.,1995; Fivush vd., 1996).

Assmann'a (2008) göre bellek bir dinamik olarak kabul edilmekle birlikte gerginlikler yaratarak ve sayısız mesajlar arasında geçiş yaparak da örtüşüyor olabilir. Bu anlamda, Amartya Sen'i belirten Assmann, belleğin ayırt edici formlarını açıklarken kimlik kavramını vurgular. Dolayısıyla, bireylerin sahip olduğu çeşitli kimlikler, inanç sistemleri, politik sistemler vb. ait oldukları iletişimsel ve kültürel bellek ile ilgili mağdur olma kimliğini yanılsama fikrine uyarlamak yerinde olacaktır. Burada, Assmann hatıralardan, gerçekten kolektif olanlardan bahseder. Bu kolektif anılar, her düzeyde dini, politik ya da kültürel gibi açık ve yaygın bir sistemdir. Assmann, bu düzeylerin çerçevelenmesinde zamanın önemini ayrıca vurgular. Traverso (2009) *Geçmiş Kullanma Kılavuzu* kitabında geçmiş bilgileri hangi sistemlerle kullanılarak günümüze aktarıldığını ortaya koyar. Ayrıca, Assmann'a bu durumda toplumsal belleğin çerçeveler üzerindeki kimlik ve zaman ilişkisi kaybolursa bellek yerine bilgiden bahsetmenin doğru olacağı gerçeği ortaya çıkar (Sarlo, 2012). Başka bir deyişle, bellek bir kimlik indeksidir. Bu kimlik indeksi, birey ya da bir üye gibi çeşitli formatlarda olabilir ve aile, hatta daha geniş anlamda nesiller, toplum, millet veya kültürel ve dini gelenek şeklinde gözükabilir (Assmann, 2008: 113-114).

Aleida Assmann'a (2007) göre, ulusların kültürel belleği geçmiş yaraları ve bu yaraları acı çekmenin ve kötüye kullanımın onaylanmasıyla günümüzde elde etme teşebbüsü şeklinde ortaya koyma eğilimi gösterir. Bu noktada, A. Assmann (2007) ulusların kültürel belleğinin travmatik olduğuna işaret etmektedir ve bu travmatik olayların çoğu zaman geçmiş insan hakları ihlallerini içermesi şeklinde yorumlar. Travmayı sembolik kılan tanıklıkların temel taşı olarak kültürel bellek kabul edilir (Sancar, 2010). Tarih olarak bir iletişimsel hafıza sırasında hem kolektif hem de kültürel bellek için gerekli araç kişilerarası iletişim sürecine dayanan kültürel bellek, yüzyıllar ve nesiller boyunca uzanan, geleneğe olan ilişkisi ile diyakroniktir (Shils, 2002).

Assmann (2007), geleneğin özel bir iletişim durumu olduğunu ileri sürdüğünde, kültürel belleğin uzun zaman zarfında depolanmasını ve teslim edilmesini desteklemektedir. Depolama, sadece sahalara, törenler, ayrıca mitler (Barthes, 1992), ritüeller ve metinlerle de sağlanmaz. Assmann (2008) hatırı sayılır bir şekilde, hatırlamak ve anlamlandırmak için, anıların yorumlanması ve atfedilmesinin zorunluluğunun da ayrıca altını çizer (Kracauer, 2014). Bu noktada, Assmann (2007), bellek yapısının ne empoze edildiği ve neyin gerçekten kabul edildiği arasında hiçbir zaman açıkça ayırt edilemeyeceği fikrini savunur. Bu bağlamda, Assmann (2007), politikacıların ve kendilerine atanan bellek eylemcilerinin iddia ettiği, toplumun kolektif akıl ve ortak anıları kurmak için organik olmadığı konusunda kuşkuludur.

Buna göre, Assmann (2007) olayların siyasi ve kamu düzeyinde tartışıldıktan sonra altmış yıldan fazla deneyimsel ve somutlaşmış belleğin bir parçası olarak kabul edilebileceğini öne sürer. Bu açıklama ile birlikte Assmann, anıların ne kadar karmaşık olduğunu bir kez daha vurgulamaya çalışır. Çünkü bellek birey, aile, toplum ve ulusal düzeylerde farklı şekilde inşa edilmiştir. Dolayısıyla şu durum önemli ölçüde karşımıza çıkmaktadır, bu seviyeler ya karşılıklı biçimde var olmakta ya da muhalif ve sürtünme şekliyle üretilmektedir. Assmann'ın yukarıdan aşağıya stratejiler ve aşağıdan yukarıya çağırıldığı karşı yapılarda hareketler birbirini ve belleği güçlendirmektedir (Assmann, 2007: 37). Buna ek olarak, Assmann (2011) belleğin, metinler, imgeler ve ritüeller gibi kültürel simgelere ilişkin olarak sosyal çerçevelere gömülü olan canlı kişisel hatıralarda somutlaştığını açıklar. Dolayısıyla, bu sosyal çerçevelerin, kültürel oluşumu yeniden keşfetmek için normatif bilgi ve aynı zamanda arşivsel apokriptik materyali de içererek belirli bir dönemi paylaşan ulusal topluluğun benlik imajı veya kimliği ile ilişkili olduğunu belirtmektedir.

### **1.1. Kültürel Bellek Mekânı Olarak Belgesel Sinema**

Sanatların temel işlevi bilginin estetik bir şekilde yeniden üretilmesidir. Burada yeniden üretilme belgesel sinemanın işlevi olarak karşımıza çıktığı gibi belleğin her alanında yapılan çalışmalarda da yeniden üretilme konusu hayati önem taşımaktadır. Bellek çalışmalarında bellek mekânları olarak da zaman zaman karşımıza çıkan bu tartışmalarda, bellek gerek toplumsal gerekse kültürel olsun,

olayın ya da olguların yeniden üretilmesidir. Burada üretilme kelimesi tesadüf olarak kullanılmamıştır. Bu süreç bir üretim sürecidir, çünkü toplumsal ya da kültürel belleğimizi oluşturan ve devamını sağlayan imgesellik ve simülakrlar yeniden bir üretim taslağıdır. Bergson (1911) madde ve bellek çalışmasında bu duruma uygun olarak şunu dile getirmiştir: Bellek konusunda imgelerin sabitlenmesi ve sınırlandırılmasında gerçek hareket, daha ziyade bir şeyden çok bir durumun aktarılmasıdır. Belgesel sinema ise duyular ve hareketlerin arasındaki mesafeyi daraltan bir bellek mekânı olarak görüntülerden ve temsilden daha fazlasıdır. Bu noktada aklımıza gelebilecek en büyük soru, belgesel sinema ve tarih anlatısı ilişkisi nasıl olacaktır.

Belgesel sinema ve tarih ilişkisini kültürel bellek açısından yorumlayacak olursak şunun altını çizmek yerinde olacaktır. Belgesel sinema toplumlarda merak uyandırma işlevine sahiptir, bu da kültürel bellek açıklamalarında değinilen iletişimsel bellek kavramına denk gelen bir süreci işaret etmesi bakımından anlamlıdır. Bununla birlikte tarih anlatısı doğrudan kabul gören bir bilgi aktarımı iken belgesel sinema zihinlerde soru işaretleri bırakır. Sıradan olan bir olay veya olguyu bile olağanüstü bir temsile dönüştürebilme işlevine sahiptir. Böylelikle de toplumların kültürel belleğini yeniden şekillendirirken daha da önemli olarak toplumun kendini tartmasına ya da bir başka deyişle gözden geçirmesine zemin oluşturur. Bunu yaparken kültürel belleğe de mekân sunar. Bunlarla birlikte planlı olarak belleğin diri tutulmasına da hizmet edecek olan belgesel sinema, tarihin kültürel bağlamda zamansal olarak devamlılığına da olanak tanımaktadır.

Bunlara karşıt olarak Baudrillard (2016) belgesel sinema ve tarih ilişkisini Retro bir senaryo olarak tarih çerçevesinde tartışmaktadır. Tarihsel şiddetin belirleyici bir maddi kültür olarak karşımıza çıktığı bu dönemlerde düşsel bir içerik olan mitin sinemada belirleyici olduğunu öne süren Baudrillard gerçeğin dışına itilen mitin sinemaya sığındığından bahsetmektedir. Burada yitirilen gönderenler sistemi olarak tarih yerini ekran üzerindeki mitlere devretmiştir. Ve burada sinema bir tarih bilinci kazandıran bir kültürel bellek malzemesidir. Burada geçmiş tanıklıkları ya da olguları belgesel sinemada Retro adı verdiğimiz süzgeçten geçirilerek estetize olmuştur. Bu durumu Baudrillard şu şekilde açıklar: ‘Tarihin sinema aracılığıyla



yeniden şırıngalanmaya çalışılmasının bilinçlenmeyle değil, yitirilen bir gönderenler sistemine duyulan özlemle ilişkisi vardır' (Baudrillard, 2016:71). Belgesel sinemada temsil konusunu Ryan ve Kellner (1997) *Politik Kamera* isimli kitaplarında şu şekilde dile getirirler:

Temsiller, içinde yaşanan kültürden devralınır ve içselleştirilerek benliğin bir parçası haline getirilir. İçselleştirilen bu temsiller benliği, söz konusu kültürel temsillerde içkin olan değerleri de benimseyecek şekilde yoğurur. Bu nedenle bir kültüre egemen olan temsiller aslında can alıcı politik önem taşırlar. Kültürel temsiller yalnızca psikolojik duruşları şekillendirmekle kalmaz, toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edileceğine ilişkin olarak da yani, toplumsal yaşamın ve toplumsal kurumların şekillendirilmesinde hangi figür ve sınırların baskın çıkacağı konusunda çok önemli bir rol oynar (Ryan ve Kellner, 1997:35).

Medya ve temsil ilişkilerinde önde gelen kişilerden çoğu eş zamanlı olarak kültürel çalışmaların öncü isimlerinden oluşmaktadır. Buna ilaveten kültürel bellek kavramı da gerek bellek mekânları olarak düşünüldüğünde medya ve kitle iletişim araçlarının her birini ayrı ayrı gerekse temsil açısından bakıldığında göstergebilimsel analizleri ve bütün bu konuların anlamı bir bağlamda ele almak içinde politik süreçleri kapsamayı gerektirir. Burada belgesel sinema neyin gerçek, önemli ve hayati olduğuna karar verilen bir mecra olmanın yanı sıra hegemonyanın rıza kültürü ile yeniden ürettiği temsiliyet ilişkileri noktasında da kritik bir pozisyonadadır. Bir başka deyişle kültür çalışmalarının öncü ismi Stuart Hall (1994) anlam üretiminden söz ederken dilin anlam ve temsili bağladığının üzerinde durur. Burada daha önceki tartışmalara dönecek olursak Hall'un hayati bir önem atfettiği dil kültürel bellek tartışmalarında Assmann'ın üzerinde durduğu iletişimsel belleğe denk tartışmalar içermektedir. Şöyle ki, Michel Foucault'un söylem analizi diye açıkladığı durum dilbilimci olan Saussure ve Strauss ve Barthes'da karşımıza mitler, işaretler ve ideolojiler olarak çıkar.

Eskiden bilineni yansıtma kuramı ve oluşturma yaklaşımından ilerleyecek olursak belgesel sinemada gerçeklik temsil bağlamında yeniden üretilir ve sonucunda gerçeklik etkisi oluşur (Pezzella, 2001). Burada yansıtan ve oluşturan olarak belgesel sinemanın konumunu Kellner (2010) şöyle ortaya koyar: 'Her kamera konumu, her

görüntü düzenlemesi, her montaj kararı ve her anlatısal seçim, türlü çıkar ve arzuları barındıran bir temsil stratejisiyle ilişkilidir (Kellner, 2010: 419).’

Pierre Nora’nın (1989) hafıza mekânları diye açıkladığı durumdan yola çıkarsak medya ürünleri genel olarak geçmişini anımsatan depo olmaktan daha fazlasıdır. Başka bir deyişle bu depolama süreci tanıklık etme durumunu da beraberinde getiren bir olgudur. Şöyle ki Barthes (1992) bu durumu örneklerken bir fotoğrafın geçmişi anımsatmanın ötesinde geçmiş ve mekânı bugüne taşımasıyla birlikte görünen şeyin gerçekten var olduğu ile ilgili bir durumdur. Bu var olma durumu tanıklık şeklinde gerçekleşecektir. Böylece belgesel sinema ile ortaya koyulan olay, olgu ve kişilerle ilgili gördüğümüz imgeler sadece kültürel belleğimizde gerçekliğin yeniden üretilmesini sağlamakla kalmayıp, izleyicileri de tanıklık etmeye götürecektir bir süreci de içinde barındırmaktadır.

## 2. Yöntem

### 2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Kuzey Kıbrıs’ta tarihi ele alan belgesel filmler ve diğer tüm film türleri de süregelen belirsizlikten ve geçmişin travmatik gölgesinden nasibini almıştır. Kıbrıs adası film sektörüne malzeme sunması açısından oldukça verimli ama bu konuda yapılan çalışmalar ve ürünler açısından ise oldukça yetersizdir. Kıbrıs konulu belgesellerin dönüp dolaşıp kurgulanacağı zaman dilimi, mekân ve imgeler neredeyse sabit olarak kabul edilebilir. Söz konusu zaman dilimi, mekân ve imgelerinde birleştiği ortak bağlam Kıbrıs Sorunundan daha başkası olmayacaktır. Bu bağlamda çalışma Kıbrıs’taki kültürel belleğe yönelik belgesel sinema çözümlemesi yapmayı amaçlamaktadır. Bütün bu bilgiler ve amaç doğrultusunda çalışmanın literatüre özgün bir değer katacağı söylenebilir.

### 2.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Kıbrıs konulu belgesel filmlerin tamamı oluştururken çalışmada, Kıbrıs konusunu ele alan, en fazla söz edilen ve izlenen belgesel film olması sebebiyle Kayıp Otobüs belgesel filmi amaçlı örneklem tekniği kullanılarak tespit edilmiş ve çalışmada ele alınmıştır. Bu yolla belirlenen çalışmanın örneklemi Kayıp Otobüs filmi aynı zamanda Kıbrıs sorunun tarihsel süreçteki önemli olaylarını

gerçek hayatta da sembolleşen kayıp otobüs üzerinden anlatan tek belgesel olması sebebiyle kültürel bellek mekânı olarak belgesel sinemanın ortaya konulduğu bu çalışmanın merkezini oluşturmaktadır.

### 2.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden film çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Bu yolla, çalışmanın bulguları örneklem üzerinden kültürel bellek çalışmalarının odağını oluşturan mekân ve toplumsal travma kategorileri üzerinden derinlemesine film çözümlemesi şeklinde ortaya konmuştur. Söz konusu çözümler literatür desteği ile birlikte kültürel bellek için mekân kavramsallaştırılmasında mekân olarak kayıp otobüsün ve Kıbrıslı Türk Gettolarının üzerinden tartışma yürütülmüştür. Genel olarak bellek çalışmalarının hemen hemen hepsinin bir diğer durağı olan travma ise kültürel bellek mekânı olarak belgesel sinemanın ele alındığı bu çalışmada toplumsal travmaların nasıl temsil edildiği ve çocuk hafızası ile travma üzerinden tartışılmıştır. Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada Osgood (1965)'in olumsuzluk analizi mantığından hareketle kayıt birimleri olarak mekân ve travma saptanmış ve kategorizelendirilmiştir. Daha sonra filmin tamamı parçalara bölünerek bağlam birimleri içerisinde ayrı başlıklar altında değerlendirilmiştir. Son olarak da sonuçların temsil edilmesi ve yorumlanması yapılmıştır.

## 3. Bulgular

### 3.1. Bellek Mekânı Olarak Kayıp Otobüs - Fevzi Tanpınar (2007)

1964 yılını tarihsel zaman olarak ele alan Kayıp Otobüs belgeseli 11 (on bir) Kıbrıslı Türk'ün Larnaka'daki evlerinden işe gitmek üzere çıkması ve sonradan ortadan kaybolmasını ele almaktadır. Filme ismini veren otobüs ya da daha doğru söylenişle "Kayıp Otobüs" Kıbrıs Türk toplumu için bir mit olarak yerini korumaktadır. İki toplum arasında çok sayıda kayıp şahısların bulunması ve insani boyutta en travmatik olan kayıp kişiler konusunu ele alan bu belgesel aynı zamanda sembolleşen yaralardan birisine de işaret etmektedir. Belgeselde kayıp yakınlarının da tanıklıklarına yer veren yönetmen sadece sözlü tarih olarak bir depolama yapmamış, canlandırmalar sayesinde de gerçekliğin yeniden temsilini oluşturmuştur. Filmin çıktığı yılda göz önüne alındığında Kıbrıs adasında kayıp şahıslarla ilgili girişimlerin yapılmaya başlandığını söylemek doğru olacaktır. Buna bağlı olarak

toplumsal bellekte en büyük yara olarak önemini koruyan kayıp şahıslar konusu Kıbrıs sorunun diğer bileşenlerine göre daha az politize olması bakımından da önemlidir. Daha öncede önce de belirttiğimiz gibi belgesel sinema tarih anlatısını yerini alamaz fakat tarihî bilginin daha insani boyutta yeniden temsili olarak algılanabilir. Bu noktada Kayıp Otobüs filmi için içine tanıklıkları da ekleyerek doğrudan hatırlama, negatif hatırlama, yüzleşme ve hesaplaşma konusunu da işin içine katmaktadır. Burada film aynı zamanda kültürel bellek açısından şimdiki zamanda geçmişe bakmayı ve geçmişi şimdinin ihtiyaçlarına göre yeniden anlamlandırmayı hedefler niteliktedir.

Elbette kayıplar konusu kapanmayan bir yaradır, fakat film verilmeyeni verme, söylenmeyeni söyleme ve duyulmayan sesleri duyurma açısından geçmişe yaptığı yolculuklar yeniden bir üretim sağlar ve bu üretimin sonucunda elde edilen malzeme toplumsal belleği sorgulatmakla kalmayıp şuanın ve daha sonrasının kültürel belleğine de hizmet etmektedir. Kayıplar konusu iki toplum açısından resmî ideoloji olarak incelendiğinde politik düzeyde yönetim, eş değer mal dağıtımını ve diğer pek çok üst politika konularının yanında çoğunlukla taşınmamış ya da nefret duyguları canlandırılmak istenildiğinde gündeme getirilmek üzere ikinci plana atılmıştır. Fakat kişilerin kendi iletişimsel belleğinde canlılığını koruyan kayıp şahıslar konusu ve sembol mekânlar, kültürel belleğin alternatif mekânları olarak belgesel sinemada karşımıza sıklıkla çıkmaktadır.

### 3.2. Mekân, İktidar ve Direniş Olarak *Kayıp Otobüs*

Bir mekânın iletişimsel boyutlarını merkeze alan bir analiz; mekân, iktidar, mücadele ve direniş boyutlarından arındırılarak yapılamamaktadır. Çünkü mekân, tarih boyunca iktidarların üzerinde kontrol ve disiplin kurmak için mücadele ettiği nesnelere birisidir (Öztürk, 2012:19). 1963 yılından itibaren 103 (yüz üç) Kıbrıslı Türk köyü boşaltılarak, azınlık görüldükleri için belli bölgelerde gettolara yerleştirilmişlerdir. Belgeselde zaman zaman canlandırma (kurmaca) ile yansıtılmaya çalışılan o dönemde yaşayanların hafızalarında yer alan küçük bir bölgeye sıkışmışlık hissidir. Dolayısıyla belgeye konu olan ve toplumsal travmalara yol açan konu hem kayıp yakınlarının tanıklıkları ile hem de zaman zaman canlandırmalara yer verilerek gerçekliğin yeniden üretimine ve toplumsal bellekteki

yerine vurgu yapılmıştır. Zamana ve mekâna bağlılık, “Kayıp Otobüs” olarak adı geçen deneyimle birlikte zaman ve mekân açısından yeniden bir temsil biçimi sunmaktadır. Böylece belgesel film aracılığıyla mekân, toplumsal bellekte var olan deneyimi yeniden kodlayarak toplumsal hafıza, hatırlama gibi konulara vurgu yaparak, gerçekliğin yeniden inşasına imkan sağlamaktadır. Belgeselde, Rum tehdidi altında yaşayan iki bine yakın Kıbrıslı Türk’ün Larnaka’nın Türk kesiminde yer alan, üç tarafı Rum mevzilerle çevrilmiş bir tarafı ise deniz olan bir kilometrelik alanda yaşam mücadelesi verdiği anlatılmaktadır. Bu noktada toplumsal ve kültürel bellek açısından mekân büyük bir önem taşımaktadır. Belgesel filme konu olan olayda mekân, direniş ve var olma mücadelesi olarak görülmektedir. “Kayıp Otobüs” olarak adı geçen olayın gizemi ve bilinmezliği filmde yansıtılan görüntülerle desteklenmiştir. Filmde yer alan uçsuz bucaksız arazi görüntüleri olayın gizemini daha da arttırarak, toplumsal bellek açısından hafızalarda nasıl yer aldığını yansıtmayı hedeflemiştir. Güvenlik açısından bu küçük gettoda sıkışıp kalan Kıbrıslı Türklerin, dünyadan kopuk olarak yaşadıkları bölgede nasıl bir yaşam mücadelesi verdiklerini o dönemde yaşayanların tanıklıklarına yer vererek, hafıza ve bellek çalışmalarında belgesel filmlerin önemini ön plana çıkarmaktadır. Kültürel bellek açısından mekân konusuna değinilecek olursa belgeselde yer alan kayıp yakınlarının tanıklıkları, kültürel bellek konuları arasında yer alan nesilden nesillere dil pratikleriyle aktarma yolu yer almaktadır. Dolayısıyla kişisel bellek aracılığıyla aktarım konusu, kayıp yakınları ile olaya tanıklık edenlerin aktarımı belgeselde ağırlıklı olarak yer almaktadır.

### 3.3. Toplumsal Travma Olarak *Kayıp Otobüs*

Assmann’a (2011) göre ulusların kültürel belleği travmatiktir. Tarihsel olarak belgeselde geçen zaman dilimi geçmiş döneme ait tanıklıklarla toplumsal bir travmaya işaret etmektedir. Belgeselde yer alan kolektif ve kültürel bellek için gerekli olan kişilerarası iletişim süreçleri “Kayıp Otobüs” olarak adı geçen ve toplumsal travmaya yol açan olayın gelecek nesillere aktarımında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla azınlık olarak görüldükleri için gettolara sıkıştırılan Kıbrıslı Türklerin, kişilerarası iletişim sürecine dayanan kültürel hafıza yaratma süreci belgesel filmde yer alan kişisel bellek çalışmaları aracılığıyla sonraki nesillere

aktarımının sağlanması hedeflenmiştir. Sonuç olarak, Assmann'ın (2011) vurguladığı gibi ulusların ve toplumların kültürel bellek oluşturma sürecinin travmatik oluşu, toplumsal travmaya yol açan “Kayıp Otobüs” olayının belgesel film aracılığıyla gerçekleşen kayıp yakınlarının tanıklıkları ile gerçekliğin yeniden üretimi, kolektif bellek ve kültürel bellek açısından yeni bir travmaya yol açmaktadır. Hafıza, hatırlama, toplumsal bellek, kültürel bellek ve kolektif bellek gibi konuların gerek dil pratikleri, gerekse belgesel film aracılığıyla kayda geçirilmesi ve gelecek nesillere aktarımı sırasında tekrar eden travmalara yol açmaktadır.

### **3.4. Savaş Mekânlarının Çocuk Hafızasındaki Yeri Olarak Kayıp Otobüs**

Huyssen'a (1999:13) göre bellek ile temsil bu yüzyılın anılarının ve bu anıları taşıyanların çevresine alacakaranlığın çöktüğü bu yüzyıl sonunda ana kaygılar olarak kendini gösterir. Dilde, anlatıda, görüntüde ya da kaydedilmiş seste yer alan bütün temsil biçimleri belleğe dayanmaktadır. Bu noktada, kayıp yakınlarının tanıklıkları ile temsil edilen “Kayıp Otobüs” belgeseline konu olan olayların kültürel bellek açısından şimdiki zamanda geçmişe bakmayı ve şimdiki zamanın ihtiyaçlarına göre yeniden anlamlandırılmasını içermektedir. Belgeselde yer alan temsiller, olayların çocuk hafızalarında nasıl yer aldığına dair doğrudan hatırlama, negatif hatırlama, yüzleşme ve hesaplaşma konularına vurgu yapmaktadır. Belgeselde yer alan savaş mekânı olarak yansıtılan veya yeniden inşa edilen gerçeklik, kayıp yakınlarının kişisel belleklerdeki aktarımı ile çocuk hafızasında negatif hatırlama ve yüzleşme konusunun ağır bastığını işaret etmektedir. “Kayıp Otobüs” ün gizemi tarihsel olarak çocuk hafızalarında daha büyük bir travmaya yol açmış, dolayısıyla belgesel film aracılığıyla gerçekliğin yeniden üretimi sırasında olayın gerçekleştiği dönemden daha travmatik bir hatırlama ve yüzleşmeye neden olmuştur. Bellek ile temsil konusu şimdiki zamanda yaşayanların anılarını taşıyan ve aktaranlar için ana kaygılar olarak kendini göstermektedir.

Kayıp yakınlarının ve belgesele konu olan dönemde yaşayanların iletişimsel belleğinde hâlâ canlılığını koruyan kayıp şahıslar konusu, kültürel belleğin alternatif mekânları olarak belgesel filmde yer almaktadır. Kayıp şahıslar konusu iki toplum için de politik açıdan büyük önem taşımaktadır. Fakat belgeselde yer alan temsillere bakıldığında, üst politikanın çoğunlukla nefret duygularını canlandırmak istediği gibi



yansıtılmasının aksine, kişisel belleklerde nasıl yer aldığı ve kültürel bellek açısından ne gibi öneme sahip olduğu yansıtılmıştır. Şöyle ki; kayıp yakınlarının tanıklıkları ile oluşturulan söylemlerde suçlu aramak yerine çözüm yollarının arandığı görülmektedir. Kayıpların 43 (kırk üç) yıl sonra kemiklerine ulaşılması, kayıp yakınlarını daha travmatik ve içinden çıkılmaz bir duruma soktuğu da belgesel filmde yansıtılmaktadır.

## SONUÇ

Belek, kültürel bellek ve toplumsal travmaları unutmak ve unutturmak, yalnızca çatışan toplumlar için değil, dünyadaki tüm toplumlar için de önemli konulardır. Uzun yıllar boyunca bu kavramlar tarih ve siyaset bilimi gibi disiplinler tarafından incelenmiş olmasına rağmen, son zamanlarda iletişim bilimlerinde de bu konuda bir yönelim gözlenmiştir. Medya çalışmaları, genellikle sembolleştirilmiş olaylar, meseleler, yerler ve kişilikler kullanılan kültürel belleğin yapılandırılması için çok önemlidir. Sanatsal bir anlatım aracı olarak olayları estetik bir şekilde ortaya koyan belgesel sinema insanı tarihle, hayatla ve insanla buluşturmayı başaran önemli bir türdür. Her ne kadar zaman zaman daha silik ve arzu edilir gözüke de özellikle çatışma ya da kriz dönemlerinde yönetmenlerin sarılıp tutunduğu bir türdür. İçinde bulunduğunuz toplum refah olsa da içinde yaşadığımız dünyanın günümüzdeki gidişatı ve artarken çeşitlenen kriz ortamları düşünüldüğünde belgesel sinemanın daha da ön planlara çıkacağı ve sadece siyasi tarih anlatısı ile sınırlı kalmayıp, ekonomik, psikolojik ve diğer tüm alanlarda da kendini göstereceğini ön görmek yerinde bir davranış olacaktır.

Bununla birlikte bellek çalışmaları ve bu çalışmalara verilen değer her geçen gün daha da artmakta, bellek ile ilgili konular disiplinlerarası mecralarda tartışılmaktadır. Özellikle bugünü anlamlandırma çabasının geçmişte var olduğu fikriyle yola çıkınca kültürel bellek mekânı olarak belgesel sinema nostaljik hatırlamalardan daha da fazlası olarak yeniden üretim merkezlerine dönüşmüştür. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın, belgesel filmler kültürel belleğe filmin nesnesinin diğer imgelerle birlikte nedensellik ilişkisi açısından yeniden aktarılması bağlamında yeni bir anlatı mekânı sunmaktadır. Belgesel sinemada sunulan olgular, mekânlar ve kişiler hayata dair her şeyi içinde barındırırken güncel olarak yeniden okunmasını

sağlar. Burada kültürel bellek mekânı olarak belgesel sinema çoklu okuma deneyimlerini de toplumlara kazandırırken bir arşiv oluşturmaktadır. Burada tarih anlatısı toplumsal ya da sınırları daha belirgin olan bir toplumsal bellek mekânı ve arşivi iken belgesel sinemada toplumsal sınırlar o kadar belirgin ve keskin değildir. Filmler aynı zamanda tarih kitaplarında daha fazla dolaşımdadır ve aktif bir izleyici kitlesi barındırması bakımından yeniden üretim süreci çift taraflı ve çok yönlüdür.

Burada nasıl hatırlıyoruz sorusuna bir cevap olarak mekân sunan belgesel sinemada toplumsal konuları birlikte ama çoklu şekilde hatırlıyor olma durumu toplumsal bellek durumlarından farklı olarak herkesin kendi adına konuşmasına ve farklı farklı nesnelere anlam yükleyerek öznel yanıtlarını bulsalar da bir arada temsiliyetler sunması ve diğer tarih anlatı türlerinden farklı olarak gerçeğin temsiliyetini bozabilmesi yanlış ve eksik temsiliyetlerle oluşabilecek toplumsal belleği dönüştürebilmesi noktasında ayrılmaktadır.

Kıbrıs hakkında kültürel bellek çalışmaları ağırlıklı olarak sözlü tarih esasına dayanan belgesellerden gelmektedir. Meyers (2007), belgesel sinema nesneliliği ve dengesinin normatif varsayımlarının, araştırmacıları, geniş bir anlamda yorumlayıcı bir topluluğun üyeleri olarak sosyal anlatıyı sürdüren geniş bir anlamda sinemanın rolünü gözden kaçırmalarına yol açtığını öne sürmüştür. Zelizer'ın (2010) öne sürdüğü gibi, sosyal araştırmacılar ürünler (örneğin, müzeler, kitaplar, filmler) veya kültürel eserler (örneğin sokak ve köy isimleri, törenler, ritüeller vb.) belirli bir noktada ve zamanda, sürekli bir dönüşüm ve değişim süreci olarak değil, bir sonuç olarak görme hatasını yapmıştır.

Bu medya çalışmalarında ürünlerin kültürel belleğe arşiv sunduğu ve depolama da ayrıca rol aldığını göz ardı eder nitelikte olması açısından sakıncalı bir yaklaşımdır. Toplumsal bellek ve kültürel bellek çalışmalarında çoğunlukla öne çıkan tarih kitapları, müzeler ve eski eserler gibi medya ürünlerinin de önemine vurgu yapılması gereken çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kıbrıslı Türklerin Larnaka'daki evlerinden işe gütmek üzere çıkmalarını ve sonradan esrarengiz bir biçimde ortadan kaybolmalarını konu alan ve 1964 yılını

tarihsel zaman olarak ele alan *Kayıp Otobüs* (2007, Fevzi Tanpınar) belgeselinin genel bulgularına bakıldığında;

- Belgesel filme ismini veren otobüsün Kıbrıs Türk toplumu için hala bir mit olarak yerini koruması dikkat çekmektedir. İki toplumlu bir ülkede her iki toplumda da kayıp şahısların bulunması toplumsal travma olarak belleklerde yer almasına neden olmuştur.
- Gerçekliğin yeniden temsili ile sözlü tarih ve depolama ile ilgili de önemli bir yer tutan *Kayıp Otobüs* belgeseli toplumsal bellekte yer alan travmatik olayların temsilini de içermektedir.
- Film, hatırlama, negatif hatırlama, yüzleşme ve hesaplaşma konusunu da işin içine katarak, aynı zamanda kültürel bellek açısından da şimdiki zamandan geçmişe bakmayı ve geçmişini şimdinin ihtiyaçlarına göre hatırlayarak yeniden anlamlandırılmasını mümkün kılmaktadır.
- Mekân, iktidar, mücadele ve direniş açısından bakıldığında ise, mekânın iletişimsel boyutlarını merkeze alan bir bakış açısıyla zamana ve mekâna bağlılık kapsamında yeniden temsil biçimi sunulduğu görülmektedir. Toplumsal bellekte mekânla birlikte hatırlama konusu ön plana çıkar. Bu doğrultuda *Kayıp Otobüs* belgeseli aracılığıyla mekânsal olarak toplumsal bellekte yer alan deneyimi yeniden kodlayarak toplumsal hafıza, hatırlama gibi konulara vurgu yapılarak gerçekliğin yeniden inşasına olanak tanıdığı söylenebilir.
- Kültürel bellek açısından ise mekân belgeselde kayıp yakınlarının tanıklıklarıyla, nesilden nesillere dil pratikleriyle aktarma söz konusudur. Yani kişisel bellek aracılığıyla aktarım kayıp yakınlarının ve olaya tanıklık edenlerin aktarımı ile gerçekleşmektedir.
- Belgeselde bir diğer önemli nokta da kayıp şahıslar konusunun iki toplum için de politik önem taşısa da üst politikanın genel olarak canlandırmak istediği nefret duyguları aktarılmamış, tam tersi kişisel belleklerde yer alan ve kültürel bellek açısından ne gibi öneme sahip olduğu konusuna vurgu yapılmıştır.

- Belgeselde temsil edilen ve savaş mekânı olarak yeniden inşa edilen gerçeklik, çocuk hafızalarında negatif hatırlama ve yüzleşme konusunun ağır bastığını işaret etmektedir.
- Aktarılan tarihsel dönemde çocuk olan kayıp yakınlarının belgesel filmin gerçekliği yeniden inşa etmek adına bu kişilerin tanıklıklarına başvurması çocuk hafızalarında olayın gerçekleştiği dönemden daha travmatik bir hatırlama ve yüzleşmeye neden olmuştur. Şimdiki zamanda yaşayan ve olayın yaşandığı dönemde çocuk olan kişilerin hafızalarında bellek ve temsil konusu göz önünde bulundurulduğunda ana kaygılar olarak belgesel filmde yansıtılmıştır.
- Politik açıdan azınlık olarak görülen Kıbrıslı Türklerin gettolara sıkıştırılması süreci büyük bir travmatik olayı da gözler önüne sermiş, kişilerarası iletişim sürecine dayanan kültürel hafıza yaratma süreci belgesel aracılığıyla kişisel bellek çalışmaları açısından sonraki nesillere aktarımı sağlamıştır.

#### KAYNAKÇA

- ASSMANN, Aleida. (2008). Transformations Between History and Memory, *Social Research: An International Quarterly*, 75 (1), s. 49-72.
- ASSMANN, Aleida. (2010). The Holocaust—A Global Memory? Extensions and Limits of a New Memory Community, (Editors), Aleida Assmann and Sebastian Conrad, *Memory in a Global Age*, UK: Palgrave Macmillan, s. 97-117.
- ASSMANN, Aleida. (2011). *Cultural Memory and Western Civilization: Functions, Media, Archives*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ASSMANN, Jan. (2011). Communicative and Cultural Memory, (Editors), Peter Meusburger, Michael Heffernan, Edgar Wunder. *Cultural Memories*, Netherlands: Springer, s. 15-27.
- BADDELEY, Alan, D. (1992). Working Memory and Conscious Awareness, *Theories of Memory*, s. 11-28.

- BAKHURST, David. (2005). Wiggins on Persons and Human Nature, *Philosophy and Phenomenological Research*, 71 (2), p. 462-469.
- BARTHES, Roland.(1992). *CameraLucida (Fotoğraf Üzerine Düşünceler)*, (Çev: Reha Akçakaya), Ankara: Altıkırkbeş Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jan. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara/İstanbul: Doğu-Batı Yayınları.
- BERGSON, Henri. (1911). *Matter and Memory, 1859-1941*, London: Swan Sonnenschein.
- BLUCK, Susan. (2003). *Autobiographical Memory: Exploring its Functions in Everyday Life*, *Memory*, 11 (2), s. 113-123.
- BOHANEK, Jennifer, G., MARIN, Kelly, A., FIVUSH, Robyn, and DUKE, Marshall P.(2006). Family Narrative Interaction and Children's Sense of Self, *Family Process*, 45 (1), s. 39-54.
- CONNERTON, Paul. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar*, (Çev: Allaeddin. Şenel), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ENNS, Carol Z., McNEILLY, Cherly L., CORKERY, Julie M., and GILBERT, Mary S. (1995). The Debate about Delayed Memories of Child Sexual Abuse A Feminist Perspective, *The Counseling Psychologist*, 23 (2), p. 181-279.
- FIVUSH, Robyn, HADEN, Catherine, and REESE, Elaine (1996). Remembering, Recounting, and Reminiscing: TheDevelopment of Autobiographical Memory in Social Context, (Editor) David C. Rubin. *Remembering, Our Past: Studies in AutobiographicalMemory*, Cambridge: Cambridge University Press,p. 341-359.
- HALBWACHS, Maurice. (1992). *On Collective Memory*,Chicago and London: The University of Chicago Press.
- HALBWACHS, Maurice. (2007). *Kollektif Bellek ve Zaman*, *Cogito*. (Çev:Ş. Demirkol), 50, s. 55-76.
- HUYSSSEN, Andreas. (1999). *Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe*

Zamanı Belirlemek, (Çev: Kemal Atakay), İstanbul:Metis Yayınları.

İLHAN, M. Emir. (2015). Gelenek ve Hatırlama: Belleğin Kültürel Olarak Yeniden İnşası Üzerine Bir Tartışma. Turkish Studies International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish orTurkic. 10 (3), pp. 1395-1408.

İLHAN, M. Emir. (2018). *Kültürel Bellek Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Hatırlama: Halkbilimsel Bir Yaklaşım Denemesi*. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

KRACAUER, Siegfried. (2014). Tarih Sondan Bir Önceki Şeyler, (Çev:Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.

NORA, Pierre. (1989). BetweenMemory and History: Les lieux de mémoire, Representations, 26, p. 7-24.

NORA, Pierre. (2006). Hafıza Mekânları, (Çev: Mehmet Emin Özcan). Ankara: Dost Kitabevi.

OSGOOD, Charles Grosvenor (1965). *Poetry as a Means of Grace*, Gordian Press.

ÖZTÜRK, Serdar. (2012). Mekân ve İktidar: Filmlerle İletişim Mekânlarının Altpolitikası, Ankara: Phoenix Yayınevi.

PHILLIPS, Kendall R. (2004). *FramingPublicMemory*,Tuscaloosa: University of Alabama Press.

RICOEUR, Paul. (2012). Hafıza, Tarih, Unutuş. (Çev: Mehmet Emin Özcan), İstanbul: Metis Yayınları.

RYAN Michael ve KELLNER Douglas(1997). Politik Kamera, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SANCAR, Mithat. (2010). Geçmişle Hesaplaşma: Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne. İstanbul: İletişim Yayınları.

SARLO, Beatriz. (2012). Geçmiş Zaman: Bellek Kültürü ve Özneye Dönüş Üzerine Bir Tartışma, (Çev: Peral Beyaz Charum ve Deniz Ekinci), İstanbul: Metis Yayınları.



SHILS, Edward. (2002). Gelenek İnsan Bilimlerine Prolegomena: Dil, Gelenek ve Yorum, (Çev: Hüsamettin Arslan), İstanbul: Paradigma Yayınları.

TRAVERSO, Enzo. (2009). Geçmiş Kullanma Kılavuzu: Tarih, Bellek, Politika, (Çev: Işık Ergüden), İstanbul: Versus Kitap.

ZELIZER, Barbie (2010). Why Memory's Work Does not Reflect Journalism's Work on Memory, *Memory Studies*, 1 (1), s. 79-87.

## 1960'LI YILLARDA TÜRKİYE'DE İKTİDAR ve SİNEMA İLİŞKİLERİ

Yalçın LÜLECI<sup>1</sup>

### ÖZ

Bu çalışmada 1960'lı yıllarda Türkiye'deki siyasal iktidar ile sinema arasındaki ilişkinin açıklanması amaçlanmıştır. 1960'lı yıllar siyasette olduğu gibi sinema alanında da bir dönüm noktasıdır. 27 Mayıs Askeri Darbesi ve sonrasında kabul edilen 1961 Anayasası, Türk siyasal hayatına olduğu gibi Türk sinemasına da önemli etkilerde bulunmuştur. Cumhuriyet döneminin ilk askeri darbesi olan 27 Mayıs, sivil siyaset üzerindeki askeri vesayet geleneğinin oluşmasına başlangıç teşkil etmesi bakımından Türk demokrasisi açısından olumsuz bir anlam ifade eder. Ancak bu darbe sonrasında hazırlanan 1961 Anayasası, 27 Mayıs'ın anti demokratik yapısına tezat olarak ve yürütmeyi kısıtlayıcı bazı özellikleri olmasına rağmen, siyaset tarihimizin görece en liberal anayasası olarak karşımıza çıkar. 61 Anayasası'nın özgürlükçü ilkeleri, o günlere kadar kendilerini ifade etmekte zorlanan Marksist, İslamcı ve Milliyetçi siyasal düşüncelere kendini gösterme imkânı tanır. Siyaset alanındaki bu filizlenme kültür-sanat alanında da kendini gösterir. Ancak bu özgürlük rüzgarından belki de en az nasiplenen sinema sanatı olmuştur; çünkü 1939 tarihli sansür nizamnamesi, önceki yıllardaki küçük değişikliklere rağmen hâlâ yürürlüktedir. Bu nizamnameye rağmen Türk sineması, ilk defa bu dönemde çeşitli siyasal ve sosyal problemleri eserlerine taşımış ve dünya ölçeğinde filmler üretmeye başlamıştır. Sinema alanında düzenlemeler yapılmasına dair çeşitli girişimler olmasına rağmen, bunlar başarılı olamamış, sinemacıları rahatlatan yaklaşımlar bireysel çabalardan öteye gidememiş, özellikle toplumsal sorunları dile getiren yönetmenler, sansürün baskısını üzerlerinde yoğun bir şekilde hissetmişlerdir. Disiplinler arası bir yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada, ele alınan konu ve dönemin niteliği dolayısıyla tarihsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu konuyla ilgili literatürün taranmasına ek olarak bazıları ilk defa burada yayınlanacak olan Film Kontrol Komisyonu raporlarına yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Sineması, İktidar, 1960'lar.

### RELATIONS BETWEEN POWER AND CINEMA IN TURKEY DURING THE 1960s

#### ABSTRACT

This study aims to explain the relationship between political power and cinema during the 1960s, which is an important era for politics and cinema. May 27 Military Coup and the 1961 Constitution applied afterwards had significant impact on Turkish political life as well as Turkish cinema. As the first military coup in the Republican period, May 27 has a negative meaning in terms of Turkish democracy since it initiated the tradition of military tutelage over civil politics. However, the 1961 Constitution, which was prepared after the coup, appears as a relatively liberal constitution, despite the May 27's anti-democratic and limited execution. Liberal principles of 1961 coup paved the way for Marxist, Islamist and Nationalist political ideas, which previously experienced difficulties in expression. This emergence on the political field is also reflected on the cultural and artistic field. Yet, cinema did not enjoy this liberal current sufficiently; since 1939 censor charter was still active despite minor changes in previous years. In spite of this charter, Turkish cinema reflected various political and social problems

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, yalcin.luleci@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2957-0352.

and produced world class films in this period. The initiatives to develop cinema were not successful and could not go beyond the personal efforts that relieved the cinema industry; as the directors who reflect the social problems felt the censoring pressure intensively. Due to the subject investigated and the characteristics of the period the methodology of the study that was conducted within an interdisciplinary approach, was the historical research method. Next to literature review the study contains some reports of the Film Control Commission, which are published in the current study for the first time.

**Keywords:** Turkish Cinema, Power, 1960s.

## GİRİŞ

1960'lı yıllara damgasını vuran olay 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi'dir. Bu darbe ve hemen sonrasındaki politik karar ve uygulamalar; Türkiye'de ordu-siyaset ilişkilerini, askerinin toplumsal hayattaki konumunu, devletin kurumsal yapısını, ekonomik ve kültürel alandaki değişimleri, işçi ve işveren ilişkilerini ve çeşitli fikir hareketlerinin toplumsal ve siyasal alandaki görünürlüğüne etkilediği gibi, kültür sanat ortamını ve Türk sinemasını da etkilemiştir. Dönemin filmlerinde siyasal hayattaki canlanmanın, ideolojik çeşitlenmenin, politik çatışmaların, işçi-işveren mücadelesinin ve propaganda faaliyetlerinin etkilerini görmek mümkün olmuştur. 1960'lı yılların 27 Mayıs'la şekillenen iktidar yapısının sinema ile olan etkileşimine geçmeden önce ülkedeki siyasal, hukuki, ekonomik ve sosyal gelişmelere bakmakta fayda var.

1950'lerin özellikle ikinci yarısında ülkede yaşanan siyasal ve ekonomik problemler ve siyasal kutuplaşma sonucunda Türkiye, 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi ile yüzleşir. Bu askeri darbe, geneli alt rütbelerdeki 38 subay tarafından organize edilir. Kısa süre tereddüt gösterenler olsa da silahlı kuvvetlerin geneli darbeci askerlerin yanında yer alır (Karpaz, 2015: 331). Darbeci subaylar, kısa süre sonra yönetimin, Milli Birlik Komitesi (MBK) tarafından üstlenildiğini ve eski Kara Kuvvetleri Komutanı Org. Cemal Gürsel'in devlet başkanı, başbakan ve milli savunma bakanı yetkilerini kullanacağını açıklarlar (Zürcher, 2006: 351-353). MBK üyeleri, siyasal görüşleri itibarıyla bir bütünlük arz etmezler. Demokrat Parti (DP) hükümetine ve yöneticilerine karşı duydukları hoşnutsuzluk tek ortak noktalarıdır (Ünsaldı, 2008: 74-75). Bir süre sonra iktidarın sivillere ne zaman devredileceği konusunda tartışmaya düşen MBK üyeleri, askeri yönetimin uzun sürmesi ve otoriter

yöntemlerle reformlar yapılmasını isteyen radikal grubu (14'ler), diplomatik görevlendirmelerle tasfiye ederler (Findley, 2012: 307-308; Lülecı, 2016: 187-188).

MBK, darbenin hemen sonrasında devrik DP hükümetine sadık olduğu düşünülen askerlerin yanı sıra sivil ve siyasi kadroları da tasfiye etmeye başlar. Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK)'nde görevli 255 general ve amiralden 235'i ve 3381 üst rütbeli subay zorunlu emekliliğe sevk edilir. Eski DP'lilere siyaset yasağı getirilir ve bunlar arasından tutuklanan 2947 kişiden 592'si Yüksek Adalet Divanı'na gönderilir (Ünsaldı, 2008: 72). 147 öğretim elemanı, tembel, yeteneksiz ve reform düşmanı oldukları gerekçesiyle üniversiteden uzaklaştırılır (Eraslan, 2005: 578). Yargılanan DP'lilerin çoğunluğuna hapis cezası verilirken içlerinde devrik Cumhurbaşkanı Celal Bayar ve Başbakan Adnan Menderes'in de bulunduğu 15 kişi idam cezasına çarptırılır. Bunlardan Başbakan Menderes, Maliye Bakanı Hasan Polatkan ve Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu, 1961 yılında asılarak idam edilirler (Ahmad, 2007: 163-164; Lülecı, 2016: 188).

Kurucu Meclis tarafından hazırlanan Anayasa, 9 Temmuz 1961 tarihinde yapılan halkoylaması sonucunda %61,7 evet oyuyla kabul edilir. 1961 Anayasası, Türkiye Cumhuriyeti'nin laik niteliğine, özel hayatın gizliliğine ve konut dokunulmazlığına, herkesin düşünce ve kanaatlerini açıklama serbestliğine, basının sansür edilemeyeceğine, grev yapma ve sendika kurma hakkına, sosyal güvenlik hakkına, üniversitenin ve radyo ve televizyonun özerkliğine dair hükümler barındırır (Ünsaldı, 2008: 74-75). 1961 Anayasası, "daha geniş bir siyasi faaliyet yelpazesine izin vermiş olması bakımından" genelde "liberal bir anayasa" olarak değerlendirilmişse de (Zürcher, 2006: 359), siyasi iktidara siyaset dışı ortak yaratması açısından kısıtlayıcılıklara da sahiptir (Kayalı, 2015: 207; Lülecı, 2016: 188-189).

1960'lı yıllar boyunca dört siyasetçinin başkanlığında sekiz hükümet kurulur. 1965 yılına kadar kurulan 24. ve 25. Hükümetlere Gürsel, 26, 27, ve 28. Koalisyon hükümetlerine ise İsmet İnönü başkanlık yapar. 29. Hükümet ise Suat Hayri Ürgüplü tarafından kurulur (Kaynar, 2017: 1109-1114). Görüldüğü gibi 1960'lı yılların ilk yarısı, kısa ömürlü koalisyon hükümetlerinin görev aldığı, bütünlükten uzak; dolayısıyla siyasi istikrar açısından sorunlu dönemdir. Ancak 1965'ten 1970'e kadar

görev yapan 30. ve 31. Süleyman Demirel hükümetleri (Kaynar, 2017: 1115-1116) dönemindeki beş yıllık devamlılık nedeniyle, bir istikrardan bahsedebiliriz.

1960'lı yıllarda Türkiye, dış politikada da bazı sorunlarla yüzleşmek zorunda kalır: Bu sorunlardan ilki 1962 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği (SSCB) arasında meydana gelen Küba Krizi'nde, ABD tarafından SSCB'den korunması amacıyla Türkiye'ye yerleştirilen orta menzilli füzelerin pazarlık konusu yapılarak geri çekilmesidir. İkincisi ise 1964 yılında Kıbrıs'taki Türklere karşı Rumlar tarafından gerçekleştirilen şiddet eylemlerini durdurmak için Türkiye'nin müdahalesi gündeme geldiğinde ABD başkanı Lyndon B. Johnson tarafından Başbakan İnönü'ye gönderilen ve Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahale etmemesi için uyarılara yer veren bir mektuptur. Bu iki olay Türkiye'de o zamana kadar bir müttefik olarak görülen ABD'ye karşı güvensizlik oluşturur. Dönemin dış politika başarısı olarak ise Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ile 1963 yılında imzalanan Ankara Antlaşması gösterilebilir (Beyoğlu, 2014: 215-216).

Ekonomik sorunların planlama eksikliğinden kaynaklandığını düşünen askeri yönetim, 27 Mayıs'tan hemen sonra Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'ni kurar. 1963 yılında uygulanmaya başlanan I. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda sanayileşme ön plana alınır. Plan, kamu sektörü için zorunlu, özel sektör için yönlendirici nitelikteyken tarım kesimini büyük oranda dışarda bırakır. 1965 yılında iktidara gelen Demirel, DPT'nin faaliyetlerini devam ettirmeyi seçer, ancak özel sektöre yol göstermekten ziyade onu destekleyen bir anlayışı benimser (Pamuk, 2014: 233-235). Böylece kamu sektörü ile özel sektör arasında bir iş bölümü ortaya çıkar. Büyük yatırım gerektiren demir-çelik, petro-kimya gibi alanlarda ağırlık Kamu İktisadi Teşekkülleri (KİT)'ndedir. Tekstil, gıda, elektrikli ev eşyaları ve otomotiv gibi alanlarda ise üretim özel sektör tarafından gerçekleştirilir. 1961 yılından itibaren başta Almanya olmak üzere Batı Avrupa ülkelerine göç eden Türk işçilerin gönderdikleri döviz, ödemeler dengesini rahatlatır, ithalatı kolaylaştırır ve iç pazarın büyümesini sağlar. 1960'lı yıllarda ekonomide yılda %6'ya varan büyüme yaşanır (Pamuk, 2014: 237-239).

1960'lı yıllar, farklı siyasi ideolojilerin, siyasal ve kamusal alanda görünürlüğünün arttığı bir zaman dilimidir. Genelde sol düşüncenin uyanmasından bahsedilse de bu dönem aynı zamanda İslamcılık ve milliyetçiliğin de gelişmesine sahne olur (Yanık ve Bora, 2017: 275). Doğan Avcıoğlu'nun girişimleriyle 1961-1967 yılları arasında yayın yapan *Yön* dergisi ve 1969-1971 arasında yayın yapan *Devrim* dergisinin etrafında şekillenen Yön-Devrim Hareketi, sol çevredeki etkili hareketlerden biridir. Türkiye Komünist Partisi (TKP) geleneğinin takipçileri olarak görülebilecek olan, liderliğini Mihri Belli'nin yaptığı, *Türk Solu* ve *Aydınlık* gibi dergilerde kendilerini ifade eden Milli Demokratik Devrim (MDD) Hareketi de önemli bir gruptur. MDD'den ayrılan ve liderliğini Doğu Perinçek'in yaptığı, *Proleter Devrimci Aydınlık* dergisinin sözcülüğünü yaptığı ve Maoçu bir yaklaşım sergileyen Aydınlıkçı grup, Hikmet Kıvılcımlı ve onun yayınladığı *Sosyalist* gazetesi etrafında toparlanan kitle ve sonradan Dev-Genç'e dönüşecek olan FKF, diğer sol hareketler olarak değerlendirilebilir. Siyaset sahnesinde etkili olan solcu parti ise liderliğini Mehmet Ali Aybar'ın yaptığı ve 1965 seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nde 15 milletvekili kazanan Türkiye İşçi Partisi (TİP) olmuştur. 1965 yılından itibaren ise CHP, "ortanın solu" kavramıyla yeniden şekillenen siyaset arenasında kendini konumlandırmaya çalışır (Yanık ve Bora, 2017: 275-290).

İslamcı kesimin önde gelen yazarları Necip Fazıl Kısakürek ve Nurettin Topçu, önemli eserlerinden bazılarını bu dönemde verirler. DP hükümetinin 27 Mayıs'la iktidardan uzaklaştırılmasının hayal kırıklığını yaşayan Kısakürek, 1964 yılından itibaren *Büyük Doğu* dergisini yeniden yayınlamaya başlar. Topçu ise *Hareket* dergisini 1966 yılında çıkarmaya başlar. İslamcı çevreler bu dönemde Mısırlı Seyyid Kutup ve Pakistanlı Mevdudi başta olmak üzere İslamcılık düşüncesine etki eden yabancı yazarların eserlerini Türkçeye çevirmeye başlarlar. Bu dönemde Sezai Karakoç, Nuri Pakdil gibi diğer İslamcı edebiyatçılar da politik mevzularda eser verirler (Yanık ve Bora, 2017: 294-296). Türk milliyetçiliğinin siyasi lideri Alparslan Türkeş de bu dönemde sivil siyaset sahnesine çıkar. Türkeş ve arkadaşları, önce Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP)'ni kontrol altına alırlar ve ismini 1969 yılında Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) olarak değiştirirler. Partinin yan teşkilatı olan Ülkü Ocakları ise 1968 yılında kurulmuştur. Nihal Atsız ise, tarih



ve edebiyat kitaplarıyla milliyetçi kesimin etkilendiği bir yazar olarak 1960'larda da etkisini devam ettirir (Yanık ve Bora, 2017: 298-300).

27 Mayıs Askeri Darbesi ve 1961 Anayasası'nın şekillendirdiği 1960'lı yıllar Türkiye'sindeki siyasal iktidar ve sinema ilişkilerini açıklamayı amaçlayan bu çalışma, ele alınan dönemin tarihsel niteliği nedeniyle tarihsel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Tarihsel araştırmalar dönemin belgelerinin incelenerek ya da o dönemde yaşamış kişilerle görüşmeler yapılarak ele alınan sorunsalla ilgili olarak "Geçmişte ne oldu?" sorusuna cevap aranan araştırmalardır. Tarihsel araştırma yapan araştırmacı, o dönemde neler yaşandığını mümkün olduğunca doğru bir şekilde anlamaya ve bunun niçin olduğunu açıklamaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2018: 21). Bir tarihsel araştırma, "konu ya da problem tespiti, ilgili olguların tanınması, alanın tanınması, sınırlama, konunun bölümlenmesi, okuma ve not alma, notların tasnifi, analizi, kritiği ve yazma" gibi aşamalardan meydana gelir (Sakal, 2014: 72).

Sinemanın bir sektör olarak faaliyet sürdürdüğü ülkenin siyasal, ekonomik, sosyal ve hukuki yapısından bağımsız olarak ele alınamayacağı ve sinemanın iktidarla ilişkilerinin boyutlarının genişliği nedeniyle bu çalışma aynı zamanda disiplinlerarası bir yaklaşımla kaleme alınmıştır. Zira yeni tarihsel araştırma anlayışında, insan eylemlerinin bütünsel yapısının açıklanmaya çalışılması, tarihçilerin birçok farklı disiplinle etkileşime girmesini gerektirmiştir; böylece tarihyazımında disiplinlerarasılık, kaçınılmaz olmuştur (Okumuş, 2014: 35). Bu yaklaşımla çalışmaya konu edinilen ilişkinin ve dönemin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel değerlendirmesinin yapılmasından sonra 1960'lı yıllar sinema tarihi alanındaki literatür taranarak konunun çerçevesi çizilmiştir. Literatür taraması, seçilen konuyla ilgili literatürün incelenmesidir (Yengin, 2017: 50). Literatür taramasıyla elde edilen kaynaklara ek olarak Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi ve Kültür Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü Arşivi'nden elde edilen belgeler ve dönemin gazetelerinde yer alan haberlerden yararlanılmıştır.

"1960'lı yıllarda Türkiye'deki iktidar ve sinema ilişkisini, büyük oranda 27 Mayıs Askeri Darbesi ve 1961 Anayasası çerçevesinde gelişen siyasal, ekonomik ve sosyal etkenler şekillendirmiştir." hipoteziyle hazırlanan bu çalışmanın önemi, var

olan literatüre Telif Hakları Genel Müdürlüğü Arşivi'nden edinilen Film Kontrol Komisyonu raporlarını eklemek olmuştur. Bu raporlar, 1960'lı yıllardaki iktidar ve sinema ilişkilerini açıklamak açısından çok önemli olmalarına rağmen birkaç yayın dışında daha önceki çalışmalarda yer bulamamış, haklarında yazılanlar da birkaç yazarın uzun yıllar önce yazdıklarının tekrarı şeklinde olmuştur. Bu çalışmada yer verilen Komisyon raporlarının Türkiye'deki iktidar ve sinema ilişkisinin aydınlatılması açısından aydınlatıcı bir niteliği olacaktır.

Çalışmanın sinemanın estetik yönünden ziyade sektörel ve toplumsal yapısını ve diğer bir toplumsal yapı olarak değerlendirilebilecek olan siyasal iktidarla ilişkisini açıklamaya yönelik bir tarihsel araştırma olmasından dolayı iletişim çalışmalarında kullanılan diğer metotlar bu çalışma için uygun görülmemiştir. Bunun sebebi büyük oranda tarihin, “sosyal bir bilim değil, sosyal bilimlerle ilişkileri olan beşeri bir bilim” (Karabağ, 2014: 223) olmasından kaynaklanmaktadır. Zira, tarih, genel hatlarıyla her bir olayı kendi biricikliği içinde tasvir etme niteliği gösteren idyografik yapısıyla, yasa koyma, yasalar oluşturma iddiasındaki nomotetik sosyal bilimlerden farklıdır (Gulbenkian Komisyonu, 2003: 18).

Çalışmanın giriş bölümünde, dönemin, siyasi, hukukî ve iktisadî panoraması genel hatlarıyla çizilmiştir. İlk bölümde ise dönemin kültür sanat politikası ele alınmıştır. İkinci bölümde, dönemin siyasal elitlerinin sinemaya olan ilgileri, sinema alanındaki mevzuat ve komisyonlar ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde, Film Kontrol Komisyonlarının sansür kararları ayrıntılı olarak mütalaa edilmiştir. Dördüncü bölümde, sinemacıların hazırladıkları raporlar, toplantılar ve iktidarla ilişkiler yorumlanmıştır. Beşinci ve son bölümde ise 1960'lı yıllardaki sinema akımları, siyasal düşünceler ve üretilen eserler üzerinden verilmiştir. Betimsel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada, ele alınan konuda daha önce yayınlanmış makale ve kitapların verileri, Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi ve Telif Hakları Genel Müdürlüğü Arşivi'nden elde edilen ve bazıları ilk defa yayımlanan resmi evraklarla desteklenmiştir.

## **1. Askeri Darbe ve 61 Anayasası'nın Gölgesinde Kültür Sanat Politikaları**

DP'nin iktidarda olduğu 1950'ler boyunca izlenen liberal politikalar gereği devletin ekonomiden çekildiği gibi sanat alanından da büyük oranda çekildiği ve bu nedenle iktidar-sanat ilişkisinin nispeten zayıfladığı bir dönemin sonunda gerçekleşen 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi, sanat çevrelerinde devletin daha fazla hamilik yapacağı düşüncesiyle olumlu bir gelişme olarak karşılanır. Bu dönem yayınlanan çeşitli gazete ve dergilerde sanatçıların devlet tarafından himaye edilmesi, telif haklarının korunması, Türk sanatının ve sanatçısının dünyaya açılması, yerel kültür-sanat merkezleri kurulması gibi beklentiler kaleme alınır (Gürdaş, 2017: 1057-1058). MBK'nin darbenin daha ilk aylarında Türk sanatının ve sanatçısının sorunlarıyla ilgili bir rapor hazırlanmasını istemesi, sanat çevrelerinde devletin sanatı himaye edeceği yönündeki beklentileri pekiştirir. Başbakanlık Müsteşarı Türkeş'in talimatıyla hazırlanan raporda, çeşitli sanat dallarında yaşanan sorunlar kayıt altına alınır (Gürdaş, 2017: 1058).

1960'ların başından itibaren Millî Eğitim Bakanlığı (MEB)'nden ayrı olarak bir kültür-sanat bakanlığı ya da müsteşarlığı kurulması ve eğitim-öğretimle ilgili alanlar dışındaki birimlerin bu bakanlığa ya da müsteşarlığa bağlanması konusu tartışılmaya başlanır. 27 Mayıs'ı takip eden aylarda Güzel Sanatlar Genel Müdürü Cevat Memduh Altar, kültür kurumlarının özelleştirilmesi konusunda "Eski Eserler, Müzeler, Güzel Sanatlar, Edebi Sanatlar, Tiyatro, Opera, Folklor ve Filmciliğin Devlet Bünyesinde Bağımsız Bütçeli Bir İdare Olarak Teşkilatlanmasıyla İlgili Rapor"u hazırlar. Bu rapor 29 Eylül 1960 tarihinde Güzel Sanatlar Akademisi'nde sanat otoriteleri tarafından değerlendirilir. Bu toplantı ve 28 Aralık 1960 tarihinde yapılan ikinci toplantıda mesele ele alınmasına rağmen kültür bakanlığı veya müsteşarlığı konusunda ilerleme kat edilemez. Ancak 1965 yılında bir kültür müsteşarlığı kurulur (Gürdaş, 2017: 1058-1059).

1963 yılında uygulanmaya başlanan ve 1963-1967 yılları arasındaki dönemi kapsayan I. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda kültüre bağımsız bir yer verilmemiştir. Fakat eğitim, araştırma, iş gücü ve istihdam politikaları ile ilgili bölümlerde kültürle ilgili unsurlar yer almıştır. Eğitim yoluyla bir kalkınma anlayışı ön plana çıkarılırken çeşitli sanat dallarının topluma tanıtılması ve özellikle de tiyatrunun geniş halk kitleleriyle buluşturulması hedeflenir. Bu hedef, kültür, sanat eserlerinin ülke

coğrafyasına eşit şekilde dağıtılması ve devletin sanatı ve sanatçıyı destekleyici rolünün ön plana çıkarılmasıdır. Halk eğitimine önem verilerek kültür ürünlerine olan talebin artırılması hedeflenmektedir; ancak uygulama hedeflerin gerisinde kalmıştır (Seçkin, 2009: 118-119).

1968 ile 1972 yılları arasındaki dönemi kapsayan II. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda kültür alanında aynı amaç ve ilkeler korunmakla birlikte daha detaylı bir planlama söz konusudur. Kültür politikası üç ana prensip etrafında yapılandırılır: Birincisi, kültür, yaşam kalitesini geliştiren, yaratıcı gücü artıran bir fazilet ürünü olarak kabul edilir. Dolayısıyla devletin, kültür ve sanatı desteklemesinin yaşam kalitesini ve yaratıcılığı artıracığı varsayılır. İkincisi, Türk kültürünün yurtdışına açılması ve yabancı ülkelerin kültür ve sanat faaliyetlerinin Türk toplumuna kazandırılmasıdır. Üçüncüsü ise, kültür ve sanat faaliyetlerinin gelişmesi desteklenirken toplumun ihtiyaçlarının dikkate alınmasıdır. Kültür politikası kapsamında kütüphaneler, eski eser ve müzeler, eski Türk sanatları, folklor, sahne sanatları, müzik, sinema ve radyo gibi alanlarda destekleme planlanmaktadır. Bunun yanı sıra kültür sanat alanındaki tüketici kitlesinin genişletilmesi önemli bir hedeftir. Bu politika çerçevesinde kamu kuruluşları, belediyeler ve gönüllü kuruluşlarla iş birliğine değinilmektedir (Seçkin, 2009: 119-120).

26. Hükümet'in programını 27 Kasım 1961 tarihinde Meclis'te okuyan Başbakan İnönü, kültür sanat faaliyetlerinin geniş kitlelere hitap edeceğini ve güzel sanatlar alanındaki çalışmaların destekleneceğini belirtir (Hükümetler-Programları ve Genel Kurul Görüşmeleri, Cilt: 3, 2013: 1333). Demirel ise, 7 Kasım 1969 tarihinde Meclis'te sunduğu Hükümet Programı'nda sanatçıların teşvik edileceğini, tiyatro, opera ve balenin gelişmesi için bölge tiyatroları kurulacağını, arkeolojik kazılar yapılacağını ve yeni müzeler açılacağını vurgular (Hükümetler-Programları ve Genel Kurul Görüşmeleri, Cilt: 4, 2013: 2603).

## **2. Devletin Sinemaya İlgisi: Mevzuat ve Komisyonlar**

1960'lı yılların devlet adamlarının sinemaya olan ilgilerini gösteren birkaç anekdot vardır. Bunlardan en bilineni 27 Mayıs'la cumhurbaşkanlığı koltuğuna oturan Cemal Gürsel'in Metin Erksan'ın 1961 yılında çektiği ve sansür kurulu

tarafından yasaklanan *Yılanların Öcü* filmini Çankaya Köşkü'nde seyredip beğendikten hemen sonra filme yönelik yasağın kaldırılması yönünde girişimde bulunmasıdır. Gürsel, Erksan'a filmini çok beğendiğini belirttiikten sonra şu ifadeleri de eklemiştir: “Memleketin bize kapalı kalmış gerçeklerini çok iyi aksettirmişsiniz. Hatta gerçek buradakinden çok daha acıdır. Siz bu gerçeği biraz yumuşatmış ve cilalamışsınız.” (Makal 1961'den Akt., Hakan, 2016: 235).

1966 yılında cumhurbaşkanlığı görevine getirilen Cevdet Sunay da sinemacılarla yakın ilişkiler kuran devlet adamlarından olmuştur. 1969 yılında yapımcılığı ve yönetmenliğini Türker İnanoğlu'nun yaptığı *Yumurcak* filmini birkaç kez seyreden Sunay, filmin yapımcısı İnanoğlu ile oyuncularını Filiz Akın, Kartal Tibet, İlker İnanoğlu'nu Çankaya Köşkü'ne davet eder ve beraber filmi tekrar seyrederek (İnanoğlu, 2018). Dönemin önemli siyasetçilerinden Demirel ise 12 Ekim 1969 seçim çalışmalarında sinemadan faydalanmıştır. Yönetmenliğini Turgut İnaniray'ın yaptığı ve birçok sinemada gösterilen *Çoban Sülü* adlı belgesel film, AP lideri Demirel'in küçük bir köyde başlayan ve başbakanlığa kadar uzanan hayatını konu edinmiştir (Abadan, 1969: 2).

Devletin kurumsal düzeydeki sinema politikasında ise mevzuat ve komisyonlar önemli rol oynarlar. Bu dönemde sinema alanını düzenleyen üç kanun vardır: Bunlardan ilki 4 Temmuz 1934 tarih ve 2559 sayılı “Polis Vazife ve Selâhiyetleri Kanunu”; ikincisi 10 Şubat 1937 tarih ve 3122 sayılı “Öğretici ve Teknik Filimler Hakkında Kanun” ve üçüncüsü ise 6 Mayıs 1930 tarih ve 1593 sayılı “Umumi Hıfız ve Hıfız Kanunu”dur (Onaran, 1968: 32-38, 132). Filmlerin ve film senaryolarının denetimiyle ilgili ise iki nizamname vardır: Bunların ilki “Filmlerin ve Film Senaryolarının Kontrolüne Dair Nizamname”; ikincisi ise “Öğretici ve Teknik Filmlerin Kontrolü Hakkında Nizamname”dir (Onaran, 1968: 138). 19 Temmuz 1939 tarih ve 2/11551 sayılı “Filmlerin ve Film Senaryolarının Kontrolüne Dair Nizamname”, (Resmî Gazete, 31 Temmuz 1939: 12375) 15 Ocak 1948 ve 20 Kasım 1957 (CA, 030.18.01-02-147-59-07) tarihlerinde bazı küçük değişiklikler yapılmasına rağmen, 1960'larda yürürlükte kalmaya devam eder (Tikveş, 1968: 13-14).

Nizamname, biri İstanbul, diğeri ise Ankara'da olmak üzere iki komisyon öngörmektedir. İstanbul Komisyonu (Kontrol Komisyonu)'nun verdiği kararlara yapılan itirazları Ankara Komisyonu (Merkez Film Kontrol Komisyonu) incelemektedir. İstanbul Komisyonu, İstanbul Valiliği temsilcisi (başkan), İçişleri Bakanlığı adına Emniyet Müdürlüğü temsilcisi ve Matbuat Umum Müdürlüğü temsilcisi, MEB temsilcisi, İstanbul Emniyet Müdürü veya Müdürlük temsilcisi olmak üzere beş kişiden oluşmaktadır. Bunun dışında, alanları ile ilgili filmlerin kontrolünde Genelkurmay Başkanlığı'ndan, İktisat, Ziraat, Sıhhat ve İçtimai Muavenet (Sağlık ve Sosyal Yardım) Bakanlıklarından birer temsilci komisyonlara çağrılabilir (Ataman, 2013: 127-128). İstanbul Komisyonu'nun kararlarına sinemacılar itiraz edebilir ya da bu komisyon ve ilgili bakanlıklar filmin bir de Ankara Komisyonu'nda incelenmesini isteyebilir. İçişleri Bakanlığı tarafından kurulan Ankara'daki Merkez Film Kontrol Komisyonu ise İçişleri Bakanlığı temsilcisi (başkan), Emniyet Müdürlüğü temsilcisi, Matbuat Umum Müdürlüğü temsilcisi, Genelkurmay temsilcisi, MEB temsilcisi olmak üzere beş kişiden oluşur. Merkez Komisyon'un verdiği kararlar kesindir (Ataman, 2013: 128).

Bu mevzuat vasıtasıyla yerli ve yabancı filmler gösterimden önce denetlenmektedir (Cantek, 2008, s. 142). İçişleri Bakanlığı'na geniş yetkiler veren bu nizamnamenin 18. maddesiyle, filmi çekmek isteyen yerli veya yabancı şahıslara, senaryolarının kontrol gördüğüne dair tasdik belgesi alma şartı getirilir. Nizamnamenin 10. maddesinin farklı yorumlamalara açık üslubu yetkililere filmleri tam anlamıyla kontrol altına alma imkânı verir (Şeker, 2006: 135-136; Lülecı, 2018: 237). Nizamnamenin 7. maddesinde filmlerin yasaklama sebepleri olarak şu maddeler yer alır:

- 1 - Herhangi bir devletin siyasî propagandasını yapan, 2 - Herhangi bir ırk veya milleti tezyif eden, 3 - Dost devlet ve milletlerin hislerini rencide eden, 4 - Din propagandası yapan, 5 - Millî rejime aykırı olan siyasî, iktisadî ve içtimai ideoloji propagandası yapan, 6 - Umumî terbiyeye ve ahlâka ve millî duygularımıza mugayir bulunan, 7 - Askerlik şeref ve haysiyetini kıran ve askerlik aleyhine propaganda yapan, 8 - Memleketin inzibat ve emniyeti bakımından zararlı olan, 9 - Cürüm işlemeğe tahrik eden, 10 - İçinde Türkiye aleyhinde propaganda vasıtası olacak sahneler bulunan (Resmî Gazete, 31 Temmuz 1939: 12375-12376).



1961 Anayasası'nın hazırlandığı ve kabul edildiği dönemlerde de sinema alanındaki sansürün Anayasa'ya uygun olup olmadığı tartışma konusu yapılır. TİP, yürürlükteki sansür nizamnamesine kaynaklık eden 14 Temmuz 1934 tarih ve 2559 sayılı "Polis Vazife ve Selâhiyet Kanunu"nun 6. maddesinin Anayasa'ya aykırı olduğu gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi'ne başvurur. Ancak Anayasa Mahkemesi, 8 Temmuz 1963 tarih ve 204/128 sayılı kararıyla bu kanun ve ona bağlı olarak hazırlanan nizamnamenin Anayasa'ya aykırı olmadığına hükmeder (Özgüç, 1976: 16; Tikveş, 1968: 59).

1963 yılında, Türk Film Prodüktörleri Cemiyeti tarafından Türk sinemasının kalkındırılmasına yönelik bir çalışma yapılarak İstanbul Milletvekili Suphi Baykam'a iletilir. Baykam, bu çalışmayı "Türk Sinema ve Filmciliğini Kalkındırma Hakkında Kanun" başlığıyla TBMM'ye bir kanun teklifi olarak sunar. Bu teklif, film ve senaryoların kontrolünün İstanbul'da oluşturulacak olan Film ve Senaryo Kontrol Komisyonu tarafından yapılmasını öngörür. Bu komisyonun, Turizm ve Tanıtım Bakanlığı'ndan, MEB'den, İçişleri Bakanlığı'ndan, Millî Savunma Bakanlığı'ndan, Türkiye Gazeteciler Federasyonu'ndan, Türkiye Edebiyatçılar Birliği'nden, Türk Film Prodüktörleri'nden, Sinema Teknisyen ve İşçileri'nden, Devlet Tiyatrosu'ndan, Güzel Sanatlar Akademisi'nden, sinema sanatkârlarından ve üniversiteden birer yetkili üyeden oluşması planlanır. Ancak, bakanlık temsilcilerinin de hazır bulunduğu Turizm ve Tanıtma Komisyonu'nda görüşülen kanun teklifi, yetersiz bulunur (Baran, 2018, 64-65; Onaran, 1968: 194-195).

1960'lı yıllarda sinema eserleri, 5 Aralık 1951 tarih ve 5856 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile himaye edilmekte ve sinema eseri sayılan filmler, bu kanunun 5. maddesinde kategorilere ayrılmaktadır. Sansür hariç, sinemayla ilgili meselelerle özellikle ilgilenen bir bakanlık ise mevcut değildir (Tikveş, 1968: 76). 1963 yılında ilk defa sinemanın statüsünün düzenlenmesine yönelik olarak yukarıda bahsettiğimiz kanun teklifi yapılır. 1964 yılında ise Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın girişimleriyle Danışma Kurulu toplanır. Aynı yılın son aylarında toplanan I. Sinema Şurası'nda sinemada sansür meselesi ele alınır ve bu konuda alınan prensip kararlarının, hazırlanması öngörülen sinema kanunu tasarısında yer alması temenni edilir (Tikveş, 1968: 2).

I. Sinema Şurası'na, bakanlık temsilcileri, sanayiciler, sanatçılar, fikir adamları, sinemacılar ve eleştirmenler katılırlar. Ancak sinemacıların bir kısmı sinema alanındaki sorunları, bakanlık ve basın temsilcileriyle konuşularak çözenin mümkün olmayacağı gerekçesiyle şurayı terk ederler. Şura'nın ilk günü Sansür Alt-Komisyonu'nda görev alan Sinemacılar, Filmciler ve Türk Film Prodüktörleri Cemiyeti ile Türk Sinema Yazarları Birliği üyeleri beş günlük bir rapor hazırlayarak Şura Genel Kurulu'na sunarlar. Şura'da alınan kararlar 19 ve 26 Kasım 1964 tarihlerinde TBMM Turizm ve Tanıtma Komisyonu'na getirilir. Şura'dan çekilen Türk Film Prodüktörleri Cemiyeti, Türk Film Rejisörleri Birliği, Stüdyo Sahipleri ve Sine-İş Sendikası adına hazırlanan broşür de bu komisyona sunulur; ancak bu çalışmalar bir sonuca ulaşamaz (Onaran, 1968: 197-200). 1965 yılından itibaren sinema ile ilgili meselelerin çözümünün bir sinema kanunu çıkarılmasında olduğu kalkınma planının yıllık programlarında yer almaya başlar (Tikveş, 1968: 2).

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1965 yılında, 1. Türk Sinema Şurası deneyiminden ve Necip Kocayusufpaşaoğlu'nun "Sinema Filmlerinin Denetlenmesi ve Sinema Endüstrisinin Gelişmesini Sağlayan Tedbirler" adlı çalışmasından faydalanarak, "Türk Sinema Enstitüsü Kanun Tasarısı"nı hazırlar. Tasarıya göre, "kanuna aykırı, genel ahlâkı, kamu düzenini veya millî güvenliği bozucu etki yapacak nitelikteki filmlerin" halka gösterilmesi yasaktır. Ancak sinemacılar, bu yasa tasarısının Türk sineması için yararlı olmayacağı yönündeki fikirlerini, ilgili bakanlıklara, parti gruplarına, meclis komisyonlarına ve DPT'ye iletirler. Bunun sonucunda hazırlanan bu yasa tasarısı da, bir taslak olarak kalır ve yürürlüğe giremez (Ataman, 2013: 150; Karahanoğlu, 2007: 68-69). 1966 yılında ise Genelkurmay Başkanlığı tarafından yeni bir tüzük taslağı hazırlanarak İçişleri Bakanlığı'na gönderilir. Bu taslakta, mevcut mevzuatın daha düzenli hale getirilmesi, film kontrol işinin İçişleri Bakanlığı'nda ihdas edilecek Film Kontrol Dairesi'ne bırakılmasını ve kontrol esaslarının 29 maddede toplanmasını öngörülür (Onaran, 1968: 202).

### 3. Film Kontrol Komisyonlarının Sansür Kararları

1960'larda film kontrol komisyonlarının sansür uygulamalarından, ana akım Türk sineması diye tanımlayabileceğimiz Yeşilçam filmleri etkilenir, ancak en fazla etkiye toplumsal sorunları bütün açıklığıyla beyaz perdeye yansıtmayı amaçlayan

Toplumsal Gerçekçi filmler maruz kalır (Kırel, 2005: 216-217; Lülecı, 2016: 192). Sansürle sorun yaşayan Toplumsal Gerçekçi filmlere ilk örnek olarak *Gecelerin Ötesi*'ni verebiliriz. Ergenekon Film şirketinin yapımcılığını Metin Erksan'ın yönetmenliğini üstleneceği *Gecelerin Ötesi* filmi de ilk olarak 8 Ağustos 1959 tarihinde senaryo aşamasında Merkez Kontrol Komisyonu'nun önüne gelir. Komisyon senaryoda bazı tadil ve tashihat yapılmasını karara bağlar (8 Ağustos 1959 tarih 170 nolu karar). Yönetmen Erksan, 25 Kasım 1959 tarihinde Komisyona bir dilekçe göndererek senaryoda istenilen tadil ve tashihin yapıldığını bildirir. Bunun üzerine 12 Aralık 1959 tarihinde yeniden toplanan Komisyon, Nizamnamenin 7. maddesinin 6. ve 9. fıkralarının hükümlerine azami derecede riayet edilmesi şartıyla senaryonun filme çekilmesinde karşısına bir mahzur olmadığına ekseriyetle karar verir (12 Aralık 1959 tarih 249 nolu karar). Filme çekildikten sonra 19 Ekim 1960 tarihinde yeniden Komisyon çıkan filmin, 1) Arabalı vapurdaki arabalar içindeki öpüşen çiftlerin görüldüğü iki sahneden birinin çıkarılması, 2) Filmin kahramanı Hakkı'nın "Evdeki üç can her şeyden önce ekmek ister." tarzındaki sözlerinin çıkarılması, 3) Filmin finalinde Fehmi'nin polislere son dileği olarak söylediği, "Ölmeden önce bu dünyada bir tek de olsa iyi bir insan olduğuna inanacağım." sözlerinin çıkarılması şartıyla oy çokluğuyla halka gösterilmesi ve yurt dışına çıkarılmasında sakınca olmadığı yönünde karar alınır (19 Ekim 1960 tarih ve 82 nolu karar).

Be-Ya Film şirketinin yapımcılığını Ertem Göreç'in yönetmenliğini üstlendiği *Otobüs Yolcuları*, ilk olarak *Mahalledeki Yabancı* ismiyle, senaryo aşamasında 1 Nisan 1961 tarihinde Merkez Kontrol Komisyonu'na incelenmek üzere gelir. Ancak senaryonun, noksanlarının ikmal edilmesi gerekçesiyle, iadesine ittifakla karar verilir (1 Nisan 1961 tarih ve 51 nolu karar). Bu karardan kısa süre sonra firma yetkililerinin senaryoda istenilen tashihatın yapıldığını bir dilekçeyle bildirmeleri üzerine 15 Nisan 1961 tarihinde Komisyon senaryoyu yeniden tetkik eder. Bu inceleme sonucunda senaryoda, ikinci serserinin söylediği "Allah... Ömür boyunca gelir." ifadelerinin tamamen çıkarılması ve Kemal'in söylediği "Tabi bir şoför parçası." cümlesinden "bir şoför parçası" tabirinin çıkarılması şartıyla senaryonun filme çekilmesinde bir mahzur olmadığına ittifakla karar verilir (15

Nisan 1961 tarih ve 58 nolu karar). Firma yetkililerinin senaryonun *Mahalledeki Yabancı* olan adını ticari gerekçelerle *Otobüs Yolcuları* şeklinde değiştirme talepleri doğrultusunda 3 Haziran 1961 tarihinde toplanan Komisyon, isim değişikliğini ittifakla onaylar (3 Haziran 1961 tarih ve 85 nolu karar). Filme alınan *Otobüs Yolcuları*, 18 Ekim 1961 tarihinde bu defa halka gösterilmek ve yurt dışına çıkarılmak için Komisyon karşısına çıkar. Komisyon, 1) Otobüs yolcularının genç kadının kolunu sıkarak yaptıkları sarkıntılığın ve 2) Avukatın karşı tarafın avukatının menfaat teklifini kabul ettiği sahnenin çıkarılması şartıyla, filmin yurt içinde gösterilmesinde ve yurt dışına çıkarılmasında bir sakınca olmadığına oy birliğiyle karar verir (18 Ekim 1961 tarih ve 74 nolu karar). Ancak bu *Otobüs Yolcuları*'nın Komisyon karşısına son çıkışı değildir. Film, nizamnamenin 28. maddesine istinaden ve İçişleri Bakanlığı'nın 10 Ocak 1966 tarihli sözlü onayıyla 26 Ocak 1966 tarihinde tekrar incelenir. Sonuçta, nizamnamenin 5. ve 10. fıkraları gereğince filmin, yurt dışına çıkarılmasının sakıncalı olduğuna oybirliğiyle karar verilir (26 Ocak 1966 tarih ve 7 nolu karar).

Yapımcılığını Be-Ya Film şirketinin, yönetmenliğini ise Metin Erksan'ın yapması planlanan *Yılanların Öcü*'nün ilk önce senaryosu Komisyona gönderilir. Komisyondan filme alınabilir kararı çıktıktan sonra ise film çekilir (Sim, 2009: 183). Ancak çekimden sonra halka gösterilmek ve yurt dışına çıkarılmak için 20 Mart 1962 tarihinde tekrar Komisyon tarafından incelenen filmin, aile kutsiyetini sarsıcı, cemiyet nizamını bozabilecek, suça tahrik ve teşvik edecek, dini akideleri rencide edilecek 12 unsur bulundurduğu, bu nedenle de gerekli tadilat ve ilaveler yapıldıktan sonra tekrar görülmesi gerektiğine karar verilir (20 Mart 1962 tarih 23 nolu karar). Ancak 16 Mart 1962 tarihinde filmin yönetmeni Erksan ve filmin uyarlandığı romanın yazarı Fakir Baykurt, Çankaya Köşkü'ne çıkarak Cumhurbaşkanı Gürsel'e özel bir gösterimde bulunurlar. Filmi beğenen Gürsel, "Köylerimiz hakikaten böyledir. Hattâ siz biraz yumuşatmış ve cilâlamışsınız. Gerçek bundan çok daha kötüdür. ...Sizleri tekrar tebrik ederim." der (Gürsel, "Yılanların...,1962: 1,7; Gürsel "köy gerçekleri...,1962: 1,7). Bu gelişmeler sonucunda 3 Nisan 1962 tarihinde yeniden toplanan Komisyon, filmin halka gösterilmesine karar verir (3 Nisan 1962 tarih 34 nolu karar). Filmin Komisyondan

gösterim izni almasında, filmi beğenen Gürsel'in talimatlarının etkisi olduğu iddia edilir (Sim, 2009: 183).

Göksel Film şirketinin yapımcılığını Halit Refiğ'in yönetmenliğini üstleneceği *Şafak Bekçileri*, Komisyon karşısına 8 Haziran 1963 tarihinde senaryo olarak gelir. Komisyon, senaryoda 7 maddelik bir şartnamenin yerine getirilmesi şartıyla adı geçen senaryonun filme alınmasında bir mahzur olmadığına oybirliğiyle karar verir (8 Haziran 1963 tarih ve 141 nolu karar). *Şafak Bekçileri* filme alınıp 29 Ağustos 1963 tarihinde tekrar geldiğinde ise Komisyon, "...adı geçen film mevzuu bakımından havacılığı sevdirmede ve memleket gençliğine bu mesleğin kutsiyet ve ulviyetini aşılama gayesini istihdaf ettiği halde birçok sahneleri diyaloglariyle mizansenleri bu amacın tersine hissi yarattığı görülmüştür." ifadeleri kullanılır. Devamında ise filmde, askerlik kaide ve nizamlarına riayet edilmeyip birçok hata yapıldığı vurgulanarak, adı geçen film hakkındaki nihai kararın havacı bir subayın heyete katılıp tekrar görülmesinden sonra verileceği kararı oybirliğiyle verilir (29 Ağustos 1963 tarih ve 80 nolu karar). Komisyon 3 Eylül 1963 tarihli toplantısında ise, 1- Binbaşının sualine Göksel'in "Fişek gibiyim!" sözü yerine "Sağ olun!" gibi bir sözle karşılık vermesi; 2) Köy Ağasının kızına Göksel hakkında söylediği "Sütü bozuk!" tabirinin değiştirilmesi; 3) Ağanın, uçaklar üzerinden geçerken iki defa söylediği "İllallah ve Resulühû!" ifadelerinin çıkarılması; 4) Şehit ailelerinin görüldüğü sahnede kullanılan "Şehit aileleri" tabirinin "Havacı aileleri" şeklinde değiştirilmesi; 5) Göksel'in resminin şehit asker resimleri arasına asıldığı kısımdan, pencerenin görüldüğü sahneye kadar olan kısmın çıkarılması; 6) Babasının sofrada Göksel'e söylediği, "Sen Harp Okulu'na girdiğin iki seneden beri evimizde rahat bir yemek yiyemedik." Sözü çıkarılarak, yerine "Oğlum annenin dediği gibi sık sık mektup yazsan da bizi meraktan kurtarsan iyi olmaz mı?" şeklinde bir cümlenin konulması; 7) Konuşmalar arasında geçen "Erenköy Kız Lisesi" tabirinden "Erenköy" isminin çıkarılması şartıyla adı geçen filmin yurt dışına çıkarılmasında bir sakınca olmadığına karar verilir (3 Eylül 1963 tarih ve 81 nolu karar). *Şafak Bekçileri*'nin gösterim izni almasında, filmi izleyip beğenen Hava Kuvvetleri komutanının, "Bu filmi yasaklayan benim armama karşı çıkmıştır. Ben gerekeni yapacağım." sözlerinin etkisi olduğu da iddia edilir (Maktav, 2013: 17).

Hitit Film şirketinin yapımcılığını, Metin Erksan'ın ise yönetmenliğini üstleneceği *Susuz Yaz*, ilk olarak senaryo aşamasında 22 Haziran 1963 tarihinde Merkez Kontrol Komisyonu'nun önüne gelir. 1) Osman ile Hasan'ın iki kardeş yerine iki samimi arkadaş olarak gösterilmesi; 2) Osman'ın kendisini Hasan'dan korumak için gösterdiği nefis mücadelesinin daha açık olarak gösterilmesi; 3) Kavga sahnelerinin vahşice ve seyircinin ruhunda ürperti yaratmayacak şekilde çekilmesi; 4) Hasan'ın söylediği "Ülen südü Bozuklar!" sözü yerine "Utanmıyor musunuz bizimle uğraşmaya!" şeklinde bir ifade konulması ve 5) Hasan'ın kullandığı "Git ülen hayvan herif!" ifadesinin çıkarılması şartıyla adı geçen senaryonun filme alınmasında bir sakınca bulunmadığına oybirliğiyle karar verilir (22 Haziran 1963 tarih ve 153 nolu karar). Filmin yapımcısının 28 Haziran 1963 tarihli itiraz dilekçesi üzerine toplanan Komisyon, Hasan ile Osman'ın kardeşlik bağının bırakılması için Osman'ın Hasan'ın yeğeni olarak gösterilmesine ve önceki karardaki 1. madde hariç, diğer şartların yerine getirilmesi kaydıyla adı geçen senaryonun filme alınmasında bir mahzur olmadığına karar verir (13 Temmuz 1963 tarih ve 193 nolu karar). *Susuz Yaz* filme alınıp halka gösterilmek ve yurt dışına çıkarılmak için 19 Kasım 1963 tarihinde Komisyon karşısına geldiğinde, 1- Osman'ın zifaf gecesi camı kırarak Hasan ile gelene "Çok çocuk isterim, hem de erkek çocuk isterim!" şeklindeki konuşmasının olduğu sahnenin bırakılıp, Osman'ın konsolun gözünü iterek arasından içeriye baktığı sahnenin ve Hasan'ın bu sahnede ikinci defa karısına sarılmasına kadar olan sahnenin çıkarılması, 2- Osman tarafından okunan mektubun herhangi bir yerinde veyahut imza kısmında "yeğenim" kelimesinin kesin olarak kullanılması şartıyla filmin halka gösterilmesine yurt dışına çıkarılmasında bir sakınca bulunmadığına karar verilir (19 Kasım 1963 tarih ve 134 nolu karar).

Filmo Limited şirketinin yapımcılığını, Ertem Göreç'in ise yönetmenliğini üstleneceği *Karanlıkta Uyananlar*, ilk olarak senaryo aşamasında 21 Kasım 1964 tarihinde Komisyon'un önüne gelir. Komisyon, adı geçen senaryonun filme alınmasında bir sakınca olmadığına oybirliğiyle karar verir (21 Kasım 1964 tarih ve 320 nolu karar). *Karanlıkta Uyananlar*, 30 Nisan 1965 tarihinde ise halka gösterilmek ve yurt dışına çıkarılmak için tekrar Komisyon önüne gelir. Komisyon, "1- İskat devri ve sonraki yemek sahnesinin tamamen, 2- Gazinodaki dansöze



yapılan sarkıntılık sahnesinden, göğsüne ve göbeğine dokunulduğunu gösteren pasajın, 3- Hamam sahnesinden kadınların görüldüğü pasajların tamamen çıkarılması” şartıyla filmin halka gösterilmesinde ve yurt dışına çıkarılmasında bir sakınca bulunmadığına oybirliğiyle karar verir (30 Nisan 1965 tarih 49 nolu karar). Ancak *Karanlıkta Uyananlar*, 14 Haziran 1965 tarihli Bakanlık onayına istinaden 13 Temmuz 1965 tarihinde yeniden Komisyon tarafından incelenir. Bu incelemeye göre 1) Senaryoda yazar olarak Ertem Göreç ismi kullanılırken, filmde senaryo yazarı olarak Vedat Türkali ismi görülmektedir ve bunun düzeltilmesi; 2) Nevin ile Turgut’un sevişme sahnesinin senaryoda bulunmaması nedeniyle filmde de bu sahnenin çıkarılması; 3) Kanuna uygun grev oylamasına ait bir sahne veya bunu ifade edecek sözlerin eklenmesi gerekir; 4) 171 sayılı Kanuna aykırı bir gösteri yürüyüşü sahnesi görülmemiştir; 5) Senaryo, emek ve sermaye mücadelesini değil, sendikacılık fikrini telkine çalışmaktadır; 6) Filmin umumi havası patron aleyhine tahrik değil, karaborsacı ve dalavereci işadamlarının tutumlarına karşıdır, şeklinde değerlendirme yapılır (13 Temmuz 1965 tarih 89 nolu karar). Bu karardan kısa bir süre sonra firma yetkililerinin kararda istenen tadil ve tashihlerin yapıldığı yönündeki müracaatları sonucu Komisyon 23 Temmuz 1965 tarihinde son olarak toplanır. 13 Temmuz 1965 tarihli kararda belirtilen şartların yerine getirildiğinin müşahade edilmesi nedeniyle filmin halka gösteriminde ve yurt dışına çıkmasında bir sakınca olmadığına ekseriyetle karar verilir (23 Temmuz 1965 tarih 91 nolu karar).

Gen-Ar Film Kurumu’nun yapımcılığını, Duygu Sağıroğlu’nun ise yönetmenliğini üstleneceği *Bitmeyen Yol*, Komisyon’un gündemine ilk olarak 25 Haziran 1965 tarihinde senaryo halinde gelir. Komisyon, 1) Filmde yer alacak subay ve askerlerin, kıyafetlerin nizami olması, traşlı olmaları ve askerlik vakarına uygun davranışlarda bulunmaları; 2) Senaryoda adı geçen “kavat”, “kaltak” ve “kahpe” kelimelerinin ve 3) Fatma ile seviştikten sonra Ahmet’in su ısıtma ve abdest alma sahnelerinin çıkarılması, şartıyla adı geçen senaryonun filme alınmasında bir sakınca olmadığına oybirliğiyle karar verir (25 Haziran 1965 tarih 172 nolu karar).

*Bitmeyen Yol* filme alındıktan sonra 11 Ocak 1966 tarihinde Komisyonunca tekrar görülür. Ancak filmde, şehre çalışmak için gelen köylülerin sefil, şehrin bakımsız, işçilerin sefil, işverenlerin kötü ruhlu, hoyrat gösterilmesi ve filmin

kahramanının misafir geldiği evin namusuna el uzatarak milli örf ve adetlerimize ve milli duygularımıza zarar verdiği gerekçeleriyle, adı geçen filmin, halka gösterilmesinin ve yurt dışına çıkarılmasının sakıncalı olduğuna, ekseriyetle karar verilir (8 Şubat 1966 tarih 10 nolu karar). Komisyonun ret kararından sonra, Gen-Ar Film'in itiraz dilekçesi ve İçişleri Bakanlığı'nın onayı sonrasında *Bitmeyen Yol* filmi 8 Şubat 1966 tarihinde Komisyon tarafından yeniden seyredilir ve daha önce filmin reddedilmesine sebep olan etkenlerin halen mevcut olduğu görüldüğünden filmin, Nizamnamenin 7. maddesinin 5. ve 6. firkaları uyarınca halka gösterimi ve yurt dışına çıkışı sakıncalı bulunur (8 Şubat 1966 tarih 10 nolu karar).

#### 4. Sinemacıların Hazırladıkları Raporlar, Toplantılar ve İktidarla İlişkiler

Sinemacılar, 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi'nin hemen sonrasında problemlerini gündeme getirmek için çeşitli girişimlerde bulunurlar: Örneğin, 5 Temmuz 1960 tarihinde Yerli Film Yapanlar Cemiyeti, Sinemacılar ve Filmciler Cemiyeti ve Türkiye Film İmâlcileri Cemiyeti ortak bir dilekçe hazırlarlar (Onaran, 1968: 191). Bu konudaki diğer bir girişim ise Eylül 1960 tarihinde gerçekleştirilen Devlet Güzel Sanatlar İstişare Heyeti Kongresi vasıtasıyla gerçekleşir. MBK'nın teşviki, Millî Eğitim Bakanının başkanlığı ve Güzel Sanatlar Umum Müdürlüğü'nün organizasyonunda Güzel Sanatlar Akademisi'nde gerçekleştirilen kongreye Türk Sinema Sanatçıları Derneği (TSSD) Başkanı Baha Gelenbevi de katılır (Türk Sinemasının Teşkilatlanmasına... 2019: 185). TSSD tarafından hazırlanan ve bu kongrede sunulduğu şekliyle kabul edilen "Türk Sinemasının Teşkilatlandırılmasına Dair Ön Rapor"un girişinde Türk sinemasının mevcut haliyle ülkenin kalkınma hamlesine faydalı olmaktan uzak olduğu ve bu durumun bir an önce düzelterek 20. yüzyılın en etkili ifade ve ikna aracı olan sinemayı bir ilaç gibi kullanmanın ülkenin yararına olacağı ifade edilir. Rapora göre, "...Türk filmini kurtarmak için, birbirinin mütemmimi iki şeyin yapılması şarttır. Söyleki Evvela şümüllü bir sinema kanunu çıkarılması, saniyen bu kanunu tatbik sahasına koymak üzere bir Millî Sinema Merkezi kurulması iktiza etmektedir." (Türk Sinemasının Teşkilatlanmasına... 2019: 187).

1960'tan itibaren yapımevi, üretilen film sayısının artması ve pazarın büyümesiyle sinema sektörünün sorunları da artar ve bu durum sinemacıları, mesleki örgütler kurmaya sevk eder. 1960 yılında Türkiye Yerli Filmciler, Sanatkârlar ve Teknisyenler Derneği, 1962 yılında ise Türk Film Prodüksörleri Cemiyeti ve Sine-İş Sendikası, bu dönemin ilk meslek örgütleri olurlar (Scognamillo, 2011: 269-270). Sine-İş Sendikası, sinema çalışanlarının örgütlenerek kurdukları, Türk sinema tarihindeki ilk sendikadır. Kurucuları arasında Lütfi Ö. Akad, Metin Erksan ve Ertem Göreç gibi yönetmenler yer alır. Bu sendika, Ar Film Stüdyosu ve Acar Film Stüdyosu'nda gerçekleşen grevleri organize eder (Boztepe, 2007: 108). Sinema sektöründe işçilerin işverenler karşısında haklarını savunacak bir sendikanın kurulması, 1961 Anayasası'nın Türk işçisine grev ve miting yapma gibi demokratik haklar vermesi ve Meclis'te onların haklarını savunacak bir partinin bulunması imkanını tanıması etkili olur (Güzel, 2001: 194; Lüleci, 2016: 194).

Bu dönemde sinema konulu toplantılarda da bir artış gözlenir. İktidar yetkilileri ve sinemacıların bir araya geldiği bu toplantıların en önemlisi, yukarıda da değindiğimiz, 9 Kasım 1964 tarihinde İstanbul'da toplanan 1. Türk Sinema Şurası'dır. Bu şuraya, Film İşletmecileri Cemiyeti, Stüdyo Sahipleri Cemiyeti, Sine-İs Sendikası, Türk Prodüksörler Cemiyeti, Film İthalatçıları Derneği, Türk Film Rejisörleri Birliği, Türk Sinema Yazarları Birliği, İstanbul Belediyesi, DPT, Millî Eğitim, Dışişleri, Maliye ve İçişleri Bakanlıklarından çok sayıda temsilci katılır (Boztepe, 2007: 105). Şura'nın toplanma sebebi, 1963 yılında Suphi Baykam tarafından sunulan kanun tasarısını tartışmak ve sinema alanındaki sorunlara sinemacılar ve çeşitli kurumlarla beraber çözüm yolları aramaktır. Fakat şuranın ikinci günü, Sine-İs Sendikası, Türk Prodüksörleri Cemiyeti ve Türk Film Rejisörleri Birliği ortak bir bildiri yayımlayarak şurayı terk ederler. Çalışmalar devam etse de, şuradan olumlu bir sonuç alınmaz (Boztepe, 2007: 105-106; Lüleci, 2016: 193-194). Bu sonucun ortaya çıkmasındaki temel etken, sinemanın üretim kısmında yer alan yönetmen, yapımcı ve emekçiler ile sinema eleştirmenleri ve bürokratlar arasında yaşanan görüş farklılıklarıdır (Refiğ, 2009: 30-31).

1960'lı yıllar, Türk sinema sektöründeki gelişmelere paralel olarak çok sayıda sinema kulübünün de açıldığı bir zaman dilimidir. Bunlardan Robert Kolej Sinema

Kulübü ve Kulüp Sinema 7 1962'de (Karahanoğlu, 2007: 26), Türk Sinematek Derneği 1965'te, Darüşşafaka Sinema Kulübü 1966'da, İzmit Sinema Derneği, Bursa Sinema Derneği, Eskişehir Sinema Derneği ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Sinema Kulübü 1967'de, İktisat Fakültesi Sinema Kulübü, Gaziantep Sinema Derneği, İTÜ Makine Fakültesi Sinema Kulübü, İTÜ Mimarlık Fakültesi Sinema Kulübü, İzmir Sinema Kulübü, ODTÜ Öğrenci Birliği Sinema Kulübü ve Kabataş Lisesi Sinema Kulübü 1968'de (Karadoğan, 2018: 151), MTTB Sinema Kulübü ise 1969 yılında kurulmuşlardır (Yücel Çakmaklı ile..., 2008: 16). Kulüp Sinema 7, Türk Sinematek Derneği (TSD) ve Milli Türk Talebe Birliği (MTTB) Sinema Kulübü, bunlar içinde en etkili olanlardır.

Bahsedilen üç kulüp içinde ilk kurulan “Kulüp Sinema 7”dir. 1960'ların başında İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yüksek Resim Bölümü'nde öğrenci olan Sami Şekeroğlu, kendi okulundaki öğrencilere film gösterimi yapmaya başlar. Bu film gösterimlerinin okul dışından da ilgi çekmesi üzerine sinema alanındaki faaliyetlerini 1962 yılında “Kulüp Sinema 7” adında bir öğrenci kulübü kurarak resmileştirir. Türkiye'de sinemanın bir sanat dalı olup olmadığının tartışıldığı yıllarda açılan “Kulüp Sinema 7”, düzenlediği film gösterileri, açıkoturumlar, söyleşiler ve sinema yayınlarıyla Türk sinemasına ciddi bir katkı sağlamıştır. Dönemin entelektüellerinin, akademisyenlerin, öğrencilerinin ve sinemaseverlerinin büyük bir ilgi gösterdiği Kulüp, sinema alanında farklı fikirlere kendilerini ifade etme imkânı sağlar (Karahanoğlu, 2007: 26). Şekeroğlu'nun kurduğu Kulüp Sinema 7, daha sonra Türk Film Arşivi'ne, sonrasında ise İDGSA Film Arşivi'ne dönüşür. Bu kurumlar sayesinde sinemacılar farklı kaynaklardan beslenme ve üretkenliklerini artırma imkânı bulurlar (Karahanoğlu, 2007: 137).

1960'lı yılların önemli ikinci sinema kulübü olan Türk Sinematek Derneği ise 25 Ağustos 1965 tarihinde açılmıştır. Sinematek'in kurucular kurulu, Onat Kutlar, Şakir Eczacıbaşı, Semih Tuğrul, Tuncan Okan, Sabahattin Eyüboğlu, Cevat Çapan, Macit Gökberk, Nijat Özön ve Muhsin Ertuğrul gibi yazar, iş adamı, sinemacı ve akademisyenlerden oluşur (Alıcı, 2016: 197-198). O güne kadar Türk sinemaseverlerin görme imkânı bulamadığı pek çok yabancı sanat filminin gösteriminin yapıldığı Sinematek'te, “sinemanın sanatsal değerini ortaya koymak,

sinemanın nasıl bir sanat olduğunu insanlara anlatmak ve bu sanatın uluslararası boyutlarını göstermek” amaçlanır (Başgüney, 2009: 69). Başgüney’in “sol kanat bir aydınlar topluluğu” olarak tanımladığı Sinematek çevresinin (2009: 77) üst gelir grubundan oluştuğu görülür, ancak bu grubun ilgisi kalıcı olmaz ve ilk sezon sonrasında yavaş yavaş dernekten çekilirler. Bundan sonra Sinematek’in izleyici kitlesini üniversite öğrencileri, muhalif sol kanat aydınlar ve sanatçılar oluşturur. Sinematek Derneği, özellikle 1968 yılından sonra devrimci öğrencilerinin mekânı olur (Başgüney, 2009: 78). Sinematek hem dergi yayınlarında hem de dernek etkinliklerinde sansürü aşmak için yoğun bir kampanya yürütür (Başgüney, 2009: 81).

Dönemin önemli diğer bir sinema kulübü ise 1969 yılında kurulan MTTB Sinema Kulübü’dür. Türk Sinematek Derneği’nin Devrimci Sinema Akımı’nın oluşmasındaki etkisine benzer bir şekilde MTTB Sinema Kulübü de Milli Sinema Akımı’nın oluşmasına etki etmiştir. Milli Sinema fikri, MTTB etrafında toplanan sinemacılar tarafından geliştirilmiştir (Yenen, 2012: 244). Milli Sinema Akımı’nın kurucu yönetmeni Yücel Çakmaklı, 1967-1968 döneminde yapılan Büyük Kongre’de MTTB’nin solcuların elinden alındığını ve bu olaydan sonra muhafazakâr çevrenin sinemaya daha fazla sahip çıktığını belirtir. Ona göre, İlim Yayma Cemiyeti’nin, Milliyetçilerin, *Hareket* dergisinin, Nurettin Topçu’nun yer aldığı bu çevrede “...millî, manevî değerlerimize bağlı filmler üretilmeli. Sinemaya biz de girmeliyiz.” düşüncesi, 1969 yılında yaygınlaşmıştır (Yücel Çakmaklı ile..., 2008: 16).

##### **5. 1960’li Yıllarda Türk Sinema Akımları ve Siyasal Bağlantıları**

1960’lar Türk Sinemasında farklı siyasi hareketlerin kendilerini ifade etme imkânı buldukları yıllardır (Bostan, 2020: 293). Ana akım Türk sinemasında niceliksel bir büyümenin yaşandığı bu dönemde, Türk sinemasındaki niteliksel değişimi ve gelişimi ifade eden sinema akımları ortaya çıkmaya başlar. Bunda en temel etken 1961 Anayasası’nın getirdiği nispeten liberal ortamdır. Türk sineması, o döneme kadar ele alamadığı ya da dile getirmekten kaçındığı toplumsal gerçeklere filmlerde yer vermeye başlar. Açıkçası, 1961 Anayasası, öncesinde politika arenasında kendini gösteremeyen sosyalist partilere ve sendikal hareketlere izin vermiş ve böylece sinemada farklı ideolojilere ve yaklaşımlara sahip yönetmenlerin

eser üretmelerine imkân sağlamıştır. Siyasal hayattaki müsait ortamın etkisiyle sinemada ilk olarak Toplumsal Gerçekçilik Akımı doğar (Güçhan, 1992: 81).

Toplumsal Gerçekçilik Akımı çerçevesinde çekilen az sayıdaki filmler, “Yeşilçam’ın anlatım dilinden farklı, ayrıksı bir derinlik yakalayamasa da, sinemanın eğlence dışında, gerçek sorunlar üzerine düşünce paylaşımını gerçekleştirebilen bir araç olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.” (Esen, 2016: 73). Metin Erksan’ın mülkiyet meselesini işlediği ve 1964’te Berlin Film Festivali’nde büyük ödülü alan *Susuz Yaz* (1963), Ertem Göreç’in ilk kez grev-sendika-sömürü konusu ele aldığı *Karanlıkta Uyananlar* (1964) ve petrolün millileştirilmesini konu edinen Atıf Yılmaz’ın *Toprağın Kanı* (1966), filmleri Toplumsal Gerçekçi filmlerin ilk akla gelenleridir (Esen, 2016: 73). Bunlar dışında Metin Erksan’ın *Gecelerin Ötesi* (1960), *Yılanların Öcü* (1962), *Acı Hayat* (1963); Atıf Yılmaz’ın *Dolandırıcılar Şahı* (1961), *Yarın Bizimdir* (1963), *Murat’ın Türküsü* (1965); Halit Refiğ’in *Şehirdeki Yabancı* (1963), *Şafak Bekçileri* (1963), *Gurbet Kuşları* (1964); Ertem Göreç’in *Otobüs Yolcuları* (1961) ve Duygu Sağıroğlu’nun *Bitmeyen Yol* filmleri de bu akım çerçevesinde değerlendirilir (Coşkun, 2009: 38).

1965 yılında Demirel liderliğindeki AP’nin iktidara gelmesi neticesinde sansür kurullarının sinema yoluyla sol nitelikli eleştirilere artık imkân tanımaması ve Toplumsal Gerçekçi Akım’a mensup yönetmenlerin ve sinema eleştirmenlerinin kendi aralarında anlaşmazlığa düşmeleri, bu akımın etkisini yitirmesine sebep olur. Halit Refiğ, Metin Erksan, Duygu Sağıroğlu gibi bu akımın öncü yönetmenleri, Marksist anlayıştan uzaklaşır. 1966 yılında Sinematek salonlarında yapılan ve dönemin önemli sinemacılarının katıldığı bir toplantıda, farklı görüşlerdeki sinemacılar ile eleştirmenler birbirlerine çok ağır ithamlarda bulunur (Uçakan, 1977: 36-37; Lüleci, 2008: 67). Yaşanan bu gelişmeler neticesinde “Toplumsal Gerçekçi Akım”, “Ulusal Sinema Akımı” ve “Devrimci Sinema Akımı” olarak ikiye ayrılır. Metin Erksan ve Halit Refiğ’in başını çektiği bir grup ulusal bir sinema anlayışına yönelirken, Sinematek’in bazı üyeleri ise radikal bir sol anlayışa yönelirler (Güçhan, 1992: 85). Sinematek, her ne kadar 1960’ların sonuna kadar Yılmaz Güney’in başını çektiği bu gruba destek verse de, kulüpten ayrılan bu grup devrimci “Genç Sinema” hareketini (Daldal, 2005: 129) dolayısıyla “Devrimci Sinema Akımı”nı başlatır.



1968-70 yılları arasında bu akımlara İslamcı bir söylemi olan “Millî Sinema Akımı” da katılır (Uçakan, 1977: 10-11; Lülecı, 2008: 68; Lülecı, 2016: 191-192).

Ulusal Sinema tanımlaması ilk olarak Halit Refiğ tarafından kullanılmaya başlanır ve Metin Erksan, Duygu Sağıroğlu, Atıf Yılmaz ve Lütü Ö. Akad gibi yönetmenler tarafından da desteklenir. 1967 yılında kurulan Türk Film Arşivi tarafından yayımlanan *Ulusal Sinema* dergisi etrafında kümelenen bu yönetmenler, akımın teorik temellerini kurmaya ve tanıtımını yapmaya çalışırlar (Coşkun, 2009: 59). Bu yönetmenler, bazı edebiyatçı ve akademisyenlerden beslenirler. 1960'lı yılların ortalarında edebiyatçı Kemal Tahir ve akademisyen Sencer Divitçioğlu'nun, Karl Marx'ın Doğu toplumlarındaki üretim ilişkilerinin Batı toplumlarındakinden farklı olduğu yolundaki görüşlerine dayanarak, Osmanlı Devleti'ndeki üretim biçiminin “Asya Tipi Üretim Tarzı (ATÜT)” olduğu yönünde tezler ileri sürerler. Ulusal Sinemacılar, önce “Halk Sineması” daha sonra da “Ulusal Sinema” düşüncelerine, Tahir ve Divitçioğlu'nun tezlerini dayanak olarak kullanırlar (Coşkun, 2009: 56).

ATÜT yaklaşımına göre, Doğu toplumlarında büyük su kanallarının yapımı ve geniş tarım arazilerinin varlığı, merkezi bir otoritenin ortaya çıkmasını gerekli kılmıştır. Bu da toprak mülkiyetinin devlete ait olmasına sebep olmuştur. Bu yapıda birey topluluktan bağımsız var olamamış ve ticaret, sanayi ve sermaye birikimi oluşamamıştır. Dolayısıyla toplumsal sınıflar da var olamamıştır. Divitçioğlu ve Tahir gibi yazarlar da buradan yola çıkarak Osmanlı toplumunun sınıfsız olduğunu savunurlar (Coşkun, 2009: 57-58). Onlardan etkilenen Erksan ve Refiğ, Türk toplumunun tarihsel ve toplumsal açıdan Batı'dan farklı olduğu, bu nedenle de sinemasının da farklı olması gerektiğini vurgularlar (Yaylagül, 2018: 28-29). Refiğ, Türk sinemasının, Türk toplumunun kültür, tarih ve geleneksel sanatlarına dayanması gerektiğini dile getirir (Esen, 2016: 73-74). Ulusal Sinema Akımı içinde değerlendirilebilecek yönetmenler ve filmleri şunlardır: Halit Refiğ'in *Haremde Dört Kadın* (1965), *Bir Türke Gönül Verdim* (1969), *Fatma Bacı* (1972); Metin Erksan'ın *Sevmek Zamanı* (1966), *Kuyu* (1969); Duygu Sağıroğlu'nun *Ben Öldükçe Yaşarım* (1965), *Vatan ve Namık Kemal* (1969); Atıf Yılmaz'ın *Yedi Kocalı Hürmüz* (1971),

*Kozanoğlu (1967), Köroğlu (1968); Lütfi Ö. Akad'ın Kızılırmak Karakoyun (1967), Irmak (1972), Gökçe Çiçek (1973) (Coşkun, 2009: 62).*

Toplumsal Gerçekçi Akım'ın dağılmasından sonra Devrimci Sinema söyleminin güçlenmeye başladığı görülür. Bu sinema akımı öncelikle Sinematek gibi sinema dernekleri ile *Yeni Sinema* ve *Genç Sinema* gibi dergiler etrafında şekillenmiştir (Coşkun, 2009: 83). Devrimci sinemanın ortaya çıkmasında özellikle Sinematek derneğinin etkisi büyüktür. 1965 yılında AP'nin iktidara gelmesiyle yerel değerlere yönelen sinemacılar ile evrensel sinema yaklaşımını benimseyen Sinematek çevresi arasındaki ipler kopar. Sinematek, Avrupa sanat sineması örneklerinin gösterimlerini yapmaya yönelmiştir. Bu çevreden kopan evrensel sinema anlayışına sahip Genç Sinemacılar, Devrimci Sinema Akımı'nı oluştururlar (Yaylagül, 2018: 28; Daldal, 2005: 129). Artun Yeres, Veysel Atayman, Yorgo Bozis'in aralarında bulunduğu (Erus, 2015: 95) "Genç Sinemacılar" başta Güney Amerika'daki devrimci hareketler olmak üzere dünyadaki çeşitli sol hareketlerden etkilenecek oluşturdukları sinema anlayışına uygun olarak ürettikleri filmlerle dünya görüşlerini sinemaya taşımaya çalışırlar. Yılmaz Güney, Devrimci Sinema Akımı'nın öncü yönetmeni ve onun 1970 yılında yönettiği *Umut* filmi de akımın ilk filmi olarak kabul edilir (Coşkun, 2009: 80). Devrimci Sinemacılar, kendi tabirleriyle, "Yeşilçam ve Hollywood'un uyuşturucu sineması yerine toplumdaki sınıfsal çatışmaları sergileyen, ezilen sınıfların haklarını savunan, geri kalmışlığın ve yoksulluğun sorgulandığı, gelişmiş bir dil kullanan sinema önermişlerdir." Devrimci Sinemacılar, kendi siyasal görüşlerini yansıtan belgeseller ve kısa filmler çekip farklı mekanlarda bunların gösterimini yaparlar (Esen, 2016: 74).

Devrimci Sinema Akımı gibi 1960'larda ilk defa gündeme gelen ama ilk ürünlerini 1970'lerden itibaren veren başka bir sinema akımı da Milli Sinema Akımı'dır. Bu akımın o yıllarda sinema yazarlığı yapan öncü yönetmeni Yücel Çakmaklı'dır. İlk filmi ise Çakmaklı'nın 1970 yılında yönettiği *Birleşen Yollar*'dır. "Milli Sinema" kavramının isim babası da olan Çakmaklı, *Tohum* dergisinin Ağustos 1964 tarihli 11. sayısında "Milli Sinema İhtiyacı" adlı yazısında ileride ilk örneklerini vereceği sinema anlayışını şu şekilde ifade eder: "...Türk sineması ancak köylüsü ve şehirlisi ile, manevi kıymetleri maddeden üstün tutan Müslüman Türk

halkının inançları, milli karakterleri, gelenekleri ile yoğrulmuş, Anadolu gerçeklerini yansıtan filmler vererek Milli Sinema hüviyetine kavuşabilecektir.” Bu yazı ile “Milli Sinema” kavramı ve “Müslüman Türk halkı” ifadesi, ilk defa sinema literatüründe yer alır (Diriklik, 1995: 21; Evren, 2003: 12-13). “Milli Sinema” anlayışı, “milli kültür”ü ve Milli Sinemacıların bunun kaynağı olarak gördükleri İslam dinini, sinema anlayışının temeli olarak görürler (Uçakan, 1977: 137; Lülecı, 2008: 85).

## SONUÇ

1960'ların siyasal hayatını olduğu gibi kültür sanat faaliyetlerini de şekillendiren 27 Mayıs Askeri Darbesi ve 1961 Anayasası'dır. Bir askeri darbe olarak 27 Mayıs, doğası gereği anti demokrat bir harekettir; ancak bu darbe sonrasında hazırlanan 1961 Anayasası, cumhuriyet dönemimizin en liberal anayasası olma özelliğini taşır. Bu anayasanın getirdiği nispeten liberal atmosferde, Marksist, İslamcı ve Milliyetçi siyasal görüşler kendilerini politika sahnesinde gösterme imkânı bulurlar: Aybar'ın lideri olduğu TİP, TBMM'de milletvekili bulundurma olanağı yakalar. 1960'ların sonunda Türkeş'in lideri olduğu MHP'yle Milliyetçiler temsil edilir olurlar. Hem sol hem de Milliyetçi ve İslamcı çevrelerdeki kültürel, düşünsel ve sanatsal faaliyetlerde artış yaşanır. Bu kesimlerin sosyal ve siyasal organizasyonlarındaki artışa paralel olarak üretilen eser ve onların toplumsal yansımalarında da bir genişleme olur. İşçiler sendika kurma ve grev yapma imkanına kavuşur, toplumsal talepler artar.

1960-1970 arasındaki on yıllık dönemde sekiz hükümet kurulur. 1960'lı yılların ilk yarısı, kısa ömürlü koalisyon hükümetlerinin görev aldığı, siyasi istikrar açısından sorunlu bir dönemdir. Ancak 1965'ten 1970'e kadar görev yapan Demirel hükümetleri döneminde bir devamlılık ve istikrardan söz edebiliriz. 1960'lı yıllarda ekonomide planlama gereği görülerek DPT kurulur ve 1. ve 2. Beş Yıllık Kalkınma planları uygulanmaya başlanır. Tarım yerine sanayileşmenin ön plana çıkarılmasına çalışılır. Dış politikada ise II. Dünya Savaşı sonrasında müttefik olarak ortaya çıkan ABD ile iki önemli kriz yaşanır. Bunlar ABD ve SSCB arasında yaşanan Küba Krizi sonucu, Türkiye'deki füzelerin ABD tarafından pazarlık konusu yapılması ve Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahalesi gündeme geldiğinde ABD Başkanı Johnson'un

Başbakan İnönü'ye böyle bir girişimde bulunulmamasını telkin eden bir mektup göndermesidir. Bu gelişmeler sonucunda kamuoyunda ABD'ye tepki gelişir. 1963 yılında imzalanan Ankara Anlaşması'yla AB ile yakın ilişkiler kurulur.

Kültür sanat alanında ise olumlu bir atmosfer oluşur: DP döneminde savunulan liberal görüşler neticesinde, devletin kültür sanat alanından çekilmesi sonrasında gelen bu dönemde sanat çevreleri, devletin himaye politikası uygulayacağı kanaatiyle, askeri darbeye gelen yönetime olumlu bir tepki gösterirler. Gerçekten de iktidar çevrelerinde kültür sanat alanında daha aktif bir politika izlenilmesi, yönünde açıklamalar yapılır ve çeşitli girişimlerde bulunulur. Bu girişimlerin bazıları sonuçsuz kalsa da çeşitli sanat dallarında bir canlanma yaşanır. Ancak belki de 61 Anayasası'nın getirdiği bu nispi özgürlük ortamından en az nasiplenen sanat sinema olur. Çünkü 1939 tarihli "Filmlerin ve Film Senaryolarının Kontrolüne Dair Nizamname", 1948 ve 1957 yıllarında bazı küçük değişiklikler yapılmasına rağmen hâlâ yürürlüktedir. Bu nizamnamenin değiştirilmesi konusunda hem iktidar hem de sinema çevrelerinde, kanun teklifi, şuralar, toplantılar ve raporlar gibi bazı girişimler olmasına rağmen 1960'lar boyunca bir gelişme kat edilemez. Özellikle toplumsal sorunları ele alan yönetmenler ve filmler, Film Kontrol Komisyonları'nın sansür kararlarıyla mücadele etmek durumunda kalırlar. Çok sayıda film, senaryo aşamasında ya da halka gösterim ve yurt dışına çıkarmı aşamasında bahsedilen nizamname uyarınca çeşitli yasaklama ve düzeltme işlemine maruz bırakılır. Bazı film yasaklarını aşmak ancak Cumhurbaşkanı Gürsel ya da Hava Kuvvetleri komutanının filmleri izleyip olumlu görüş bildirmeleri gibi örneklerde olduğu gibi kişisel çabalarla mümkün olur.

Sansür Komisyonlarının varlığına rağmen 1960'lar Türk sineması için tam anlamıyla bir altın dönem olur. İlk defa Toplumsal Gerçekçilik, Ulusal Sinema, Devrimci Sinema ve Milli Sinema gibi akımlar ortaya çıkar. Erksan'ın *Susuz Yaz* filmi, Berlin Film festivalinde en önemli ödül olan Altın Ayı'yı kazanır. Bu Türk yönetmenleri cesaretlendirir. Türk sinemasında Marksist yaklaşım ilk olarak Toplumsal Gerçekçi yönetmenler tarafından temsil edilir. Sonrasında sinemacılar arasında yaşanan bölünmenin sonunda Ulusal Sinema ve Devrimci Sinema Akımları ortaya çıkar. Hemen sonrasında da Milli Sinema Akımı bunlara eklenir. Toplumsal

Gerçekçi yönetmenlerin Marksizmden etkilenmeleri gibi, Ulusal sinemacılar da yine kendilerine Marx'ın ATÜT konulu yazılarından kendilerine çıkış noktası bulan ulusalcı Kemal Tahir ve Sencer Divitçioğlu gibi yazarlardan etkilenirler. Milli Sinemacılar ise, politik alandaki hareketlilikle beraber Necip Fazıl Kısakürek, Nurettin Topçu gibi yazarların fikirlerinden yararlanırlar.

Sinema sektöründeki genişlemeye paralel olarak sinema örgütleri ve sinema kulüplerinin sayısında da önemli bir artış olur. Bu kulüpler, ülkedeki siyasal ve sanatsal gelişmelerden hem etkilenir hem de bunları etkilerler. Bu kulüplerin başta gelenlerinden olan ve sol aydınların desteğini alan Sinematek, hem Toplumsal Gerçekçiliğin hem de Devrimci Sinema Akımlarının neşvünema bulduğu bir kültür merkezi işlevini görür. Benzer bir şekilde Kulüp Sinema 7 de Ulusalcı sinemacıların, eserlerini paylaştıkları ve kendi sinema anlayışlarını şekillendirdikleri bir merkez olur. Yine aynı şekilde MTTB Sinema Kulübü de İslamcı çevrenin sinema alanında faaliyet gösteren, Milli Sinema anlayışının teorik temellerinin atıldığı ve film gösterim ve tartışmalarının yapıldığı önemli bir kurum olur.

1960'ların başından ortalarına kadar Toplumsal Gerçekçi filmler, 1965'ten sonra da Ulusal Sinemacı filmler çekilmeye başlanır. Devrimci Sinema ve Milli Sinema Akımı ise 1970 yılından sonra eser vermeye başlarlar. Lütfi Ömer Akad, Metin Erksan, Halit Refiğ, Duygu Sağıroğlu, Ertem Göreç ve Atıf Yılmaz gibi, sinema diline hâkim, dünya ölçeğinde eserler üreten bir yönetmenler kuşağı kendini gösterme imkânı bulur ve önemli eserler verirler. Bu yönetmenler bir taraftan sansür komisyonlarının yaratıcılıklarını törpüleyen kararlarıyla uğraşır bir taraftan da yeni ifade olanakları araştırırlar.

#### **KAYNAKÇA**

ABADAN, Nermin (1969). "Liderler ve Semboller", Milliyet, 16 Ağustos 1969, 2.;

<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=süleyman%20demirel%20sinema%20film&isAdv=false> Erişim Tarihi: 25-08-2019.

AHMAD, Feroz (2007). Modern Türkiye'nin Oluşumu, (Çev. Yavuz Alogan), 6.

Baskı, İstanbul: Kaynak Yayınları.

- ALICI, Birgül (2016). “Altmışlı Yıllarda Alternatif Bir Örgütlenme: Türk Sinematek Derneği”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE), IX-II, s.191-214.
- ATAMAN, Afif (2013). Türk Sinemasında Sansür ve Etkileri, Dan. Sami Şekeroğlu, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema-Tv Anasanat Dalı Sinema-Tv Programı Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul.
- BARAN, Evin Sevgi (2018). Bir Direniş Biçimi Olarak Sinema, Dan. Ayça Gelgeç Bakacak, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BAŞGÜNEY, Hakkı (2009). Türk Sinematek Derneği -Türkiye’de Sinema ve Politik Tartışma, İstanbul: Libra Kitap.
- BEYOĞLU, Süleyman (2014). Türkiye’nin Dış Politikası (1923-2000), (Editörler), Süleyman Beyoğlu, Ali Satan, Modern Türkiye Tarihi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınevi.
- BOSTAN, Mesut (2020). “Popülist Akıl” Kavramı Çerçevesinde 1960’lar Türk Sinemasında İdeoloji, Dan: Fatime Neşe Kaplan İlhan, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- BOZTEPE, Veli (2007). 1960 ve 1980 Askeri Darbelerinin Türk Siyasal Sinemasına Etkileri, Dan: Şükran Esen, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener vd. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 25. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- CANTEK, Levent (2008). Cumhuriyetin Buluş Çağı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- COŞKUN, Esin (2009). Türk Sinemasında Akım Araştırması, Ankara: Phoenix Yayınevi.



- DALDAL, Aslı (2005). 1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik, İstanbul: Homer Kitabevi.
- DİRİKLİK, Salih (1995). Flesbek, Cilt:1, İstanbul: Sögüt Ofset.
- ERASLAN, Cezmi (2005). Atatürk'ten Sonra Türkiye'nin İç Politikası, Türkiye Cumhuriyeti Tarihi, Cilt:2, Ankara: AKDITYK Atatürk Araştırma Merkezi.
- ERUS, Zeynep Çetin (2015). Genç Sinema ve Devrimci Sinema Hareketleri, İstanbul: Es Yayınları.
- ESEN, Şükran Kuyucak (2016). Türk Sinemasının Kilometre Taşları, 3. Baskı, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- EVREN, Burçak (2003). "Yeşilçam ve İnanç Sineması", Antrakt, Sayı: 72, Eylül.
- FİNDLEY, Carter V. (2012). Modern Türkiye Tarihi, 2. Baskı, (Çev. Güneş Ayas), İstanbul: Timaş Yayınları.
- GULBENKİAN KOMİSYONU, (2003), Sosyal Bilimleri Açın, 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜÇHAN, Gülseren (1992). Toplumsal Değişme ve Türk Sineması, Ankara: İmge Kitabevi.
- GÜRDAŞ, Bora (2017). Altmışlı Yıllarda Sanat Ortamı, (Hazırlayan), Mete Kaan Kaynar, Türkiye'nin 1960'lı Yılları, İstanbul: İletişim Yayınları. Gürsel "köy gerçekleri acıdır" dedi, Vatan, 18-3-1962, 1,7.
- Gürsel, "Yılanların öcü,, adlı eseri övdü", Milliyet, 18-3-1962, s.1,7.; [http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/LiDu4KuxTs\\_x2B\\_7SdekWrNcGQ\\_x3D\\_\\_x3D\\_](http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/LiDu4KuxTs_x2B_7SdekWrNcGQ_x3D__x3D_), Erişim Tarihi: 15-02-2020.
- GÜZEL, A. Cem (2001). Üçüncü Sinema, 60'lı Yıllar ve Sinemamız, (Yayına Hazırlayan), Deniz Derman, (Derleyen), Övgü Gökçe), Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 2, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- HAKAN, Fikret (2016). Türk Sinema Tarihi, (Derleyen), Nigar Pösteki, İstanbul: İnkılâp Kitabevi Hükümetler-Programları ve Genel Kurul Görüşmeleri. Cilt:

3, (20 Kasım 1961-27 Ekim 1965), (2013). (Hazırlayanlar), İrfan Neziroğlu, Tuncer Yılmaz, Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı Yayınları.

Hükümetler-Programları ve Genel Kurul Görüşmeleri, Cilt: 4, (27 Ekim 1965-26 Mart 1971), (2013). (Hazırlayanlar), İrfan Neziroğlu, Tuncer Yılmaz, Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı Yayınları.

İNANOĞLU, Türker (2018). "5'inci Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay Yumurcak hayranıydı," Milliyet, Röportaj: Nil Soysal, 8 Nisan; <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/5inci-cumhurbaskani-cevdet-sunay-yumurcak-hayraniydi-2337443/>, Erişim Tarihi: 23-12-2019.

KARABAĞ, Gülin, (2014), Disiplinlerarası Tarih Çalışması, (Editör), Ahmet Şimşek), Tarih Nasıl Yazılır?, 6. Baskı, İstanbul: Tarihçi Kitabevi.

KARADOĞAN, Ali (2018). Modernist Estetik Türkiye'de Sanat Sineması Tarihine Giriş (1896-2000), Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.

KARAHANOĞLU, Işıl (2007). 1950 – 1970 Yılları Arasında Türk Sinemasının Temel Özelliklerinin Oluşmasını Sağlayan Toplumsal, Ekonomik, Siyasi, Kültürel Etkenler ve Bunların Türk Sinema Tarihindeki Yeri, Dan. Sami Şekeroğlu, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Tv Ana Sanat Dalı Sinema Tv Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KARPAT, Kemal (2015). Osmanlı'dan Günümüze Asker ve Siyaset, 2. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları.

KAYALI, Kurtuluş (2015). Ordu ve Siyaset 27 Mayıs – 12 Mart, 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

KAYNAR, Mete Kaan (2017). 1960-1970 Yılları Arası Kurulan Hükümetler ve Bakanlar Kurulu Listesi, (Hazırlayan), Mete Kaan Kaynar, Türkiye'nin 1960'lı Yılları, İstanbul: İletişim Yayınları.

KIREL, Serpil (2005). Yeşilçam Öykü Sineması, İstanbul: Babil Yayınları.

LÜLECİ, Yalçın (2008). Türk Sineması ve Din, İstanbul: Es Yayınları.

LÜLECİ, Yalçın (2016). “27 Mayıs ve 12 Eylül Askeri Darbelerinin Türk Sinema Sektörüne Etkileri”, Muhafazakâr Düşünce, Yıl: 13, Sayı:49, Eylül-Aralık, s.183-208.

LÜLECİ, Yalçın (2018). “Erken Cumhuriyet Döneminde Atatürk ve CHP'nin Sinema Politikası”, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı: 31, Aralık, s.222-248.

MAKTAV, Hilmi (2013). Türkiye Sinemasında Tarih ve Siyaset, İstanbul: Agora Kitaplığı.

OKUMUŞ, Fatma (2014). Sinema Tarihyazımı, Ankara: Gece Kitaplığı.

ONARAN, Âlim Şerif (1968). Sinematoğrafik Hürriyet, Ankara: İçişleri Bakanlığı Tetkik Kurulu Yayınları, No: 2.

ÖZGÜÇ, Ağâh (1976). Türk Sineması Sansür Dosyası, Koza Yayınları.

PAMUK, Şevket (2014). Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi, 3. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

REFİĞ, Halit (2009). Ulusal Sinema Kavgası, 2. Baskı, İstanbul: Dergâh Yayınları. Resmî Gazete, 31 Temmuz 1939 Pazartesi, Sayı: 4272, Kararname no: 2/11551, Kararname Tarihi: 19 Temmuz 1939. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/4272.pdf> Erişim Tarihi: 02-01-2020.

SAKAL, Fahri (2014). Tarihyazımında Temel Kavramlar, (Editör), Ahmet Şimşek), Tarih Nasıl Yazılır?, 6. Baskı, İstanbul: Tarihçi Kitabevi.

SCOGNAMILLO, Giovanni (2011). Giovanni Scognamillo'nun Gözüyle Yeşilçam, (Hazırlayan), Barış Saydam, İstanbul: Küre Yayınları.

SEÇKİN, Aylin (2009). Türkiye'deki Kültür Politikalarının Ekonomi Politikası, (Derleyenler), Serhan Ada, H. Ayça İnce, Türkiye'de Kültür Politikalarına Giriş, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

SİM, Şükrü (2009). “Türk Sinema Tarihi'nde İlk Üçleme, Metin Erksan'dan Mülkiyet Üçlemesi: ‘Yılanların Öcü’, ‘Susuz Yaz’, ‘Kuyu’”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Yıl:1, Sayı: 3, s.171-196.;

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/319291>, Erişim Tarihi: 02-02-2020.

ŞEKER, Kadir (2006). İnönü Dönemi Kültür Hayatı (1938-1950), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.

TİKVEŞ, Özkan (1968). Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Sinema Filmlerinin Sansürü, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Türk Sinemasının Teşkilatlanmasına Dair Ön Rapor. 2019). (Editör), Ali Karadoğan, Türk Sineması Hakkında Raporlar, Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.

UÇAKAN, Mesut (1977). Türk Sinemasında İdeoloji, İstanbul: Düşünce Yayınları.

ÜNSALDI, Levent (2008). Türkiye'de Asker ve Siyaset, (Çev. Orçun Türkay), İstanbul: Kitap Yayınevi.

YANIK, Aybars ve BORA, Tanıl (2017). Altmışlı Yıllarda Türkiye'nin Siyasî Düşünce Hayatı, (Hazırlayan), Mete Kaan Kaynar, Türkiye'nin 1960'lı Yılları, İstanbul: İletişim Yayınları.

YAYLAGÜL, Levent (2018). Sinema Toplum Siyaset, Ankara: Dipnot Yayınları.

YENEN, İbrahim (2012). "Türk Sinemasında İslam(cılık) Pratiği: Milli Sinema Örneği", İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, s.40-271. <http://www.itobiad.com/tr/download/article-file/92735>, Erişim Tarihi: 23-12-2019.

YENGİN, Deniz, (2017), İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

Yücel Çakmaklı ile Millî Sinema Üzerine, 28 Ocak 2004, (2008). Notlar 8, İstanbul: Bilim Sanat Vakfı. [https://www.bisav.org.tr/userfiles/yayinlar/NOTLAR\\_8.pdf](https://www.bisav.org.tr/userfiles/yayinlar/NOTLAR_8.pdf) Erişim Tarihi: 29-12-2019.

ZÜRCHER, Erik Jan (2006). Modernleşen Türkiye'nin Tarihi, 20. Baskı, (Çev. Yasemin Saner Gönen), İstanbul: İletişim Yayınları.

### **Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi Belgeleri**

CCA, 030.18.01-02-147-59-07.

**Telif Hakları Genel Müdürlüğü Arşivi**

- 8 Ağustos 1959 tarih 170 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:82, Raf No:1A009
- 12 Aralık 1959 tarih 249 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:82, Raf No:1A009
- 19 Ekim 1960 tarih ve 82 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:82, Raf No:1A009
- 1 Nisan 1961 tarih ve 51 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:7, Raf No:1A011
- 15 Nisan 1961 tarih ve 58 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:7, Raf No:1A011
- 3 Haziran 1961 tarih ve 85 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:7, Raf No:1A011
- 18 Ekim 1961 tarih ve 74 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:7, Raf No:1A011
- 26 Ocak 1966 tarih ve 7 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:7, Raf No:1A011
- 20 Mart 1962 tarih 23 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:34, Raf No:1A12
- 3 Nisan 1962 tarih 34 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:34, Raf No:1A12
- 8 Haziran 1963 tarih ve 141 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:81, Raf No:1B004
- 29 Ağustos 1963 tarih ve 80 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:81, Raf No:1B004
- 3 Eylül 1963 tarih ve 81 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:81, Raf No:1B004
- 22 Haziran 1963 tarih ve 153 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:134, Raf No:1B004
- 13 Temmuz 1963 tarih ve 193 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:134, Raf No:1B004
- 19 Kasım 1963 tarih ve 134 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:134, Raf No:1B004
- 21 Kasım 1964 tarih ve 320 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:49, Raf No:1B010
- 30 Nisan 1965 tarih 49 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:49, Raf No:1B010
- 13 Temmuz 1965 tarih 89 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:49, Raf No:1B010
- 23 Temmuz 1965 tarih 91 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:49, Raf No:1B010
- 25 Haziran 1965 tarih 172 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:10, Raf No:1B012
- 8 Şubat 1966 tarih 10 nolu karar, TEHAKSİS, Sansür No:10, Raf No:1B012

## PANDEMİ ETKİSİ: KISA FİLM FESTİVALLERİ VE YAŞANAN DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Nagihan ÇAKAR BİKİÇ<sup>1</sup>

### ÖZ

Wuhan'dan Çin Halk Cumhuriyeti'nin bütün eyaletlerine ve oradan da diğer dünya ülkelerine yayılan Coronavirüs tüm dünyayı etkisi altına aldığı ve sosyal hayatı sekteye uğrattığı gibi bütün alanlarda da zorunlu bir takım değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Sosyal mesafenin korunma gerekliliği ve insanların yalıtım sürecine girerek evlerine kapanması kamusal alanda gerçekleştirilen birçok faaliyetin dijital platformlara taşınmasına yol açtı. Dijital platformlara yönelen faaliyet alanlarından biri de sinema sektörü için önemli organizasyonlardan biri olarak kabul edilen kısa film festivalleridir. Covid-19 virüsünün yol açtığı pandemi sürecinin sosyal hayatı tehdit etmesi yıl boyunca düzenli olarak yapılan kısa film festivallerini de etkilemiştir. Bu çalışma, Coronavirüsün etkisiyle tüm dünyaya yayılan pandemi sürecinin film festivalleri üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Film festivallerinin pandemi sürecinden etkilenerek şartnamelerinde değişikliğe gitmeleri, festivalleri dijital platformlara taşınmaları ve film üretim sürecinin önemli bir boyutunu oluşturan teknik detayları pandeminin getirdiği zorunluluklar nedeniyle daha az önemseyerek içeriği ön plana çıkarmaları çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda film festivallerinin özellikleri ve sinema sektöründe üstlendikleri misyon ele alındıktan sonra, festivallere ait başvuru koşulları pandemi öncesi ve sonrası festivaller şeklinde kategorize edilerek başvuru koşullarında yapılan değişiklikler içerik analizi ile tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiş, festivallerin pandemi etkisiyle biçim ve içerik açısından ciddi bir dönüşüme uğradığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Pandemi, Festivaller, Sinema, İletişim.

## PANDEMIC EFFECT: A CONSIDERATION ON THE SHORT FILM FESTIVALS AND THEIR TRANSFORMATION

### ABSTRACT

Spreading from Wuhan to all the provinces of the People's Republic of China and from there to other countries of the world, Coronavirus affected the whole world and disrupted social life, while also bringing about certain necessary changes and transformations in all areas. The necessity of keeping the social distance and the people going into the isolation in their homes led to the shift of many communications and activities in the public domain to digital platforms. One of the fields of activity directed towards digital platforms is short film festivals, which are accepted as one of the most important branches of the cinema industry. This period of pandemic threatening our social lives caused by Covid-19 virus has also seriously affected short film festivals held regularly throughout the year. This study focuses on the effect of pandemic process which spread all over the world with Coronavirus' impact to the film festivals. The starting point of the study is that the national and international film festivals change their specifications with the impact of pandemic process, carrying the festivals to digital platforms and due to pandemic, paying less attention to technical details which constitutes an important

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, cakarnagihan@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7023-0504



dimension of the film production process, and making the content stand out. In this context, after examining the features of the film festivals and the missions they have undertaken in the cinema sector, the application conditions of the festivals were categorized as pre- and post-pandemic festivals, and the changes in the application conditions were determined by content analysis. The data obtained as a result of the study were evaluated and it was determined that the festivals underwent a serious transformation in form and content with the effect of pandemic.

**Keywords:** Covid-19, Pandemic, Festivals, Cinema, Communication.

## GİRİŞ

Coronavirüs (COVID-19), Dünya’da ilk olarak Çin’in Wuhan eyaletinde 2019 yılının Aralık ayı sonlarında ortaya çıkan ve 13 Ocak 2020 tarihinde resmi olarak tanımlanan bir virüs türüdür. Wuhan’dan Çin Halk Cumhuriyeti’nin bütün eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılan (Sağlık Bakanlığı, 2020) bu virüs tüm dünyayı etkisi altına aldığı ve sosyal hayatı sekteye uğrattığı gibi bütün alanlarda da bir takım değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu salgından etkilenen önemli sektörlerden biri de sinema sektörüdür. Covid-19’un sosyal hayatı tehdit etmesi yıl boyunca düzenli olarak yapılan kısa film festivallerini de ciddi anlamda sekteye uğratmıştır. Çünkü film festivalleri, kültürel ve sanatsal bir hizmet olmakla birlikte, aynı zamanda ekonomik ve endüstriyel boyutu olan bir alandır. Bu yönüyle festivaller, sinema dünyasına yön veren, toplumsal, tarihsel ve politik koşullar içinde biçimlenmektedir (Çakar Bikiç, 2019: 73).

Bir kitle iletişim aracı olarak geniş kitlelere ortak bir görüş yaratma işlevine sahip olan sinema, kültürel yaşama da biçim verebilmektedir. Film festivalleri ise, bu buluşmanın ve bütünleşmenin araçlarıdır. Festivaller, ürün, hizmet ve gösterilerin seyirci ile buluşturulduğu organizasyonlardır. Bu bağlamda film festivalleri, toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasal ve eğitsel işlevlere sahiptir (Çakar Bikiç, 2019: 233). Festivallere katılım sağlayan yönetmenler, yapımcılar, senaristler, oyuncular ve set çalışanları filmlerini gösterme ve tanıtma imkânı bulmakta, meslektaşlarıyla etkileşime geçip kişisel ağlarını geliştirmekte ve yeni eserleri için gerekli ortamın temelini hazırlamaktadırlar. Ancak pandemi nedeniyle insanların evlerine kapanması, ‘sosyal mesafenin korunması’ zorunluluğu ve virüsün yayılma ihtimalinin en aza indirilmesi adına bütün insanların karantina koşullarına maruz kalması bu platformların yapısal değişime uğramasına sebep olmuştur. Bu durumun

sonucunda kurmaca, animasyon, deneysel ve belgesel türlerinde film üretimi yapan kısa film ve belgesel yönetmenlerinin en önemli gösterim mecralarından biri olan film festivallerinin büyük çoğunluğu ya ileri bir tarihe ertelenmiş ya da iptal edilmiştir. Bu süreçte yaşanan krizin yönetilmesi adına festival komisyonları başvuru koşulları ve şartnamelerinde düzenlemelere giderek, festivallerin çevrimiçi (online) platformlarda yapılması için gerekli çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu değişiklikler festivallerin sekteye uğramaması açısından önemli bir adım olarak değerlendirilse de her değişimde olduğu gibi festivallerin çevrimiçi platformlara taşınmasında da birtakım olumsuz durumların olduğu söylenebilir.

Festival komitelerinin pandemi etkisiyle yaptığı çalışmalar ve kısa film festivallerini başvuru ve şartnamelerinde yapılan değişiklikler çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışma, festivallerin pandemi öncesi ve pandemi sonrası başvuru koşullarını ve teknik şartnamelerini odağına alarak içerik analizine tabi tutmakta ve festival öncesi ve sonrası olarak kategorize ettiği verilerden yola çıkarak pandemi sürecinin etkisiyle festivallerin nasıl bir değişim yaşadığını saptamaya çalışmaktadır.

### **1. Film Festivallerinin Yapısal Özellikleri**

Film festivalleri kurumsallaşmış ve belirli bir endüstriyel yapının içerisinde varlığını sürdüren organizasyonlardır. Film festivallerinin gelişim sürecine bakıldığında, 1980'lerden itibaren çoğalmaya, çeşitlenmeye ve küresel bir ağ oluşturmaya başladıkları görülmektedir. Film festivallerini sinemacıların eserlerini izler-kitle ile buluşturmak ve kendilerini geniş kitlelere duyurmak için kullandığı önemli alanlar ve film ve yönetmenlerin başarısı açısından önemli bir ölçüt olarak değerlendiren Türten (2016: 196); festivallerin işlevsel birer platform olmakla birlikte aynı zamanda kültürel özellikleri küresel platforma taşıyan, küresel ağın taşıyıcılığını da üstlenen organizasyonlar olduklarını belirtmektedir. Özellikle uluslararası düzeyde yapılan film festivallerinin sinema tarihi açısından önemli işlere imza attığı, sinemasal açıdan tarihe geçecek filmleri belirleyen temel kurumsal yapılara dönüştüklerini ifade etmek mümkündür.

Öcal (2013: 4); ulusal sinemalara ait festival filmlerinin kültürel meşruluklarını Batılı uluslararası film festivallerinde elde ettiklerini, bahsi geçen

festivallerin küresel festival ağını oluşturduklarını ve aynı zamanda küresel ağın bir parçası olduklarını ifade etmektedir. Julian Stringer ise film festivallerinin aracı bir uzam olduğunu söyleyerek festivallerin kültürel matris işlevi gördüğünü belirtmektedir (2001: 134). Dünya genelinde festivallerin giderek çoğaldığı bilinmektedir. Festivallerin giderek çoğalması ve film üreticileri için önemli platformlara dönüşmesi, üretilen filmlerin içeriklerinin biçimlenmesinde de belirleyici bir rol üstlenmelerine vesile olmaktadır. Sinema sektörünün önemli bir kolunu oluşturan festivaller, bu anlamda; filmlerin Dünya'ya tanıtılabilmesi, izleyici ile buluşabilmesi ve film üreticilerinin sektörde varlık gösterebilmesi adına önemli platformlardır. Türkiye özelinde bir değerlendirme yaptığımızda ise kısa film festivallerinin, üretilen filmlerin gelişmesi, yayılması ve gösterilmesi noktasında belirleyici organizasyonlar olarak işlev gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

## 2. Türkiye’de Film Festivallerine Yönelik Çalışmalar

Film festivalleri, sinemanın kurumsal dünyasının önemli yapı taşlarından birini oluşturan, kültürün kurumsal olarak yayılmasını sağlayan ve aynı zamanda biçimlendirici etkisi olan organizasyonlardır (Çakar Bikiç, 2019: 234). Film festivalleri Dünya genelinde büyük ilgi gördüğü halde, festivaller ile ilgili bilimsel çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında ulusal tez merkezinin resmi sitesinden ‘film festivalleri’ kelimesi ile arama yapıldığında 10 adet lisansüstü tezinin yazıldığı, bunlardan 5 tanesinin yüksek lisans, 5 tanesinin ise doktora tezi olduğu görülmektedir (Ulusal Tez Merkezi, 2020). Bu tezlerin festivalleri ele alış biçimleri şu şekildedir.

**Tablo 1. Tez Yazımının Yıllara Göre Dağılımı**

	Tez Tarihleri (yıl olarak)					Toplam
	1990	2008	2017	2019	2019	
Yüksek Lisans						5
Doktora	2013	2014	2017	2018	2018	5

Tabloda ilk tez çalışmasının 1990’da yapıldığı, konu ile ilgili ilk tez çalışmasından sonra 2013 yılına kadar benzer konuda herhangi bir tez çalışmasının

yapılmadığı, 2017 yılından itibaren ise akademik çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda film festivalleri ile ilgili akademik çalışmaların 2017 yılı itibari ile ilgi görmeye başladığını ifade etmek mümkündür.

Yapılan tez çalışmalarının konuları incelendiğinde, Bayezid Yıldırım'ın (1990) "Uluslararası Film Festivalleri Kapsamında Türk Sineması" başlığıyla yazdığı yüksek lisans tezinde Türk sinemasının uluslararası festivaller ile ilişkilendirilerek incelendiği, Ebru Batık'ın (2008) "Uluslararası Film Festivalleri ve Sömürgeciliğin Yerel Formları" başlığıyla yazdığı yüksek lisans tezinde festivallerin sömürge araçları bağlamında ele alındığı, Onur Aytaç'ın (2017) "Film Festivallerinde Belgeseller ve Sansür: Yeryüzü Aşkın Yüzü Oluncaya Dek ve Bakur" başlıklı yüksek lisans tezinde belgesel türünü merkeze alarak festival sürecinin sansür bağlamında iki örnek film üzerinden değerlendirildiği, Osman Bozdemir'in (2019) "Şehirlerin Tanıtımında Film Festivallerinin Önemi: Malatya Uluslararası Film Festivali Örneği" başlıklı tezinde ise Uluslararası Malatya Film Festivali örneği üzerinden festivallerin şehir tanıtımı aracı olarak nasıl bir işlev üstlendiği sorunsalına cevap aradığı, konu ile ilgili son tezin ise Hacı Elmas (2019) tarafından yazılan "Film Festivallerinin Kısa Film Yapımına Etkisi" başlıklı çalışma olduğu ve çalışma kapsamında festival ve kısa film ilişkisinin değerlendirildiği görülmektedir (Ulusal Tez Merkezi, 2020).

Yapılan doktora çalışmalarında ise; Lale Han Öcal'ın (2013) "Film Festivalleri ve Anlatı" başlıklı tez çalışmasıyla film festivalleri ile anlatı ilişkisine, Serkan Öztürk'ün (2014) "Türkiye'de Kısa Filmin Eleştirel Biçim ve İçerik Yapısı: 2005- 2013 Hisar Kısa Film Festivali Kurmaca Filmleri" başlıklı tez çalışmasıyla kısa film türünün biçimsel ve içeriksel yapısına, Beyler Yetkiner'in (2017) "Türkiye'de Film Festivallerinin Dönüşen Yapısı" başlıklı tez çalışmasında ise Türkiye'de gerçekleşen festivallerin dönüşümüne odaklandığı görülmektedir. Nagihan Çakar Bikiç'in (2018) "Türkiye'de Belgesel Film Festivallerinde Film Seçimlerini Belirleyen Etkenler" başlıklı doktora tezinde Türkiye'de gerçekleşen belgesel film festivallerinin yapısını ve film seçimlerini belirleyen etkenleri değerlendirdiği ifade edilmelidir. Tüm bunların yanında, Burak Türten'in (2018) TRT Belgesel ödülleri üzerinden festivalleri 'ideolojik aygıt' bağlamında ele alan

“Devletin Kültürel İdeolojik Aygıtı Olarak TRT ve TRT Belgesel Ödülleri'ne Althusser'ci Açından Bir Yaklaşım” başlıklı doktora tez çalışması dikkat çekmektedir (Ulusal Tez Merkezi, 2020).

Konu ile ilgili yazılan lisansüstü tezler dışında yapılan çalışmalarda da festivallerle ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Lisansüstü tezler dışında; Hakan Uğurlu ve Elif Gizem Uğurlu'nun (2011) “Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması” başlıklı makalede Eskişehir Film Festivali örneği ile izleyiciye yönelik bir çalışma yaptıklarını, Hülya Uçansu'nun (2012) “Bir Uzun Mesafe Festivalcisinin Anıları” adlı kitap çalışmasıyla festival sürecini incelediğini, Serkan Polat, Semra Aktaş Polat ve Mine Halis'in (2013) “Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği” konulu çalışmasında kent kimliği ve festival ilişkisini irdelediklerini, Bilge Taş'ın (2013) “Film Festivalleri: Kentler, İzleyiciler ve Endüstri” başlıklı çalışmasında festivalleri kent, izleyici ve endüstri ilişkisi bağlamında değerlendirdiğini, Nagihan Çakar Bikiç'in (2019) “Türkiye’de Belgesel Film Festivalleri: Filmler, Seçimler, Etkenler” adlı kitap çalışmasında belgesel film festivallerini incelediğini ve Ebru Öztürk'ün (2020) “Festivallerin Yerel Halk Üzerinde Etkileri Sosyo-Kültürel Etkileri: Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali Örneği” adlı çalışmayla yine izleyici ve kent ilişkisinin sosyo-kültürel boyutlarını ele aldığı ifade etmek mümkündür.

### 3. Çalışmanın Yöntemi

Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi; sözel, yazılı, görsel ve diğer materyallerin nesnel bir biçimde sınıflandırılmasına ve değerlendirilmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır. İçerik analizinin öncelikli amacı örneklemden elde edilen verilerin kavramsallaştırılmasıdır. Elde edilen verilerin işlenmesi ve kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu çalışma ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren film festivallerinin pandemi etkisi ile değişen yapılarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda pandemi öncesi ve pandemi sürecinden sonra koşullarını güncelleyen ve/veya bu sürecin sonucunda ortaya çıkan festival/yarışma olarak ifade edilen

organizasyonların şartnamelerinin belirli kategorilerde karşılaştırılmasından elde edilen veriler tablolar aracılığı ile bir değerlendirmeye tabi tutularak pandemi sürecinin festivaller üzerinde nasıl bir etki yarattığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Türkiye’de yapılan film festivalleri incelendiğinde festival ve yarışma şeklinde iki tanımlama ile karşılaşılmaktadır. ‘Festival’in sinema ve tiyatro alanında kullanılan anlamı incelendiğinde, “belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik” anlamına geldiği görülmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Bu anlamda festivaller; “çeşitli kategorilerde, yerel, ulusal, uluslararası olabileceği gibi, bir sanat dalı, bir konu, bir veya birçok alanı kapsayan şekilde de olabilmektedir. Festivaller, ürün, hizmet ve gösterilerin ilgilileri ile bulunduğu organizasyonlardır” (Uğurlu ve Uğurlu, 2011: 259). Yarışma kelimesi ise “bir konuda belli koşullarla açılan ve kazananlara ödül verilen bilgi, yetenek, güzellik vb. deki üstünlüğünü ortaya koymak, kanıtlamak için yarışmak işi” anlamında kullanılmaktadır (www.kelimeler.gen.tr.). Film ile ilgili organizasyonların iki kavramda da yer alan sunum, gösterim ve ödül unsurlarını göz önünde bulundurarak bu kavramları tercih ettikleri, dolayısıyla böyle bir ikili kullanımın ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu yüzden çalışmada bu iki kavram da organizasyonların tercihleri göz önünde bulundurularak aslına uygun bir biçimde kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası yarışma bölümü yer alan film festivalleri oluşturmaktadır. İçerik analizi inceleme yönteminde nitel ve nicel olarak karşılaştırma ve değerlendirme yapılabilmesi için araştırma evreninden bir kesit olarak 1 Mart-30 Haziran 2019 tarihleri arasında gerçekleşen festivaller seçilmiş ve araştırmanın örnekleme olarak belirlenen pandemi döneminde 1 Mart-30 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleşen festivaller değerlendirilmiştir. Örneklemede nicel olarak festivallerin gerçekleşme rakamları incelenirken, nitel ölçümlemede ise festivallerin başvuru koşulları incelenmiştir. Araştırmanın amacı; pandemi öncesi festivaller ile pandemi sürecinde ortaya çıkan veya koşullarını pandemi sürecine uyarlayan festivalleri inceleyerek pandemi sürecinde yaşanan değişim ve dönüşümü tespit etmek ve gerçekleşen veya



gerçekleşmesi muhtemel olan ya da gerçekleşmeyen festival sayılarını ortaya koyarak, pandeminin film festivallerine etkisini belirlemektir.

Yukarıda aşamaları belirtilen araştırmanın özelliklerine göre 1 Mart-30 Haziran 2019 ile 1 Mart-30 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleşen yarışma bölümü yer alan film festivallerinin karşılaştırmalı analizleri tablolaştırılmış ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır.

**Tablo 2. 1 Mart-30 Haziran 2019 ile 1 Mart 30 Haziran 2020 Tarih Aralığında Gerçekleşen Film Festivallerinin Nicel Tablosu**

	Covid-19 Pandemi Öncesi Dönemde Klasik Yöntemle Gerçekleştirilen Festivallere ve Covid-19 Pandemi Sırası Dijital Ortamda Gerçekleşen Festivallere İlişkin Veriler	1 Mart 2019 - 30 Haziran 2019	1 Mart 2020 - 30 Haziran 2020
1	Düzenlenen Film Festivali/Yarışma Sayısı	31	10
2	1.si Düzenlenecek 'Pandemi Temalı' Festival Sayısı	0	7
3	Çeşitli Nedenlerle Ertelenen/ İptal Edilen Festival Sayısı	0	20
	Toplam Festival-Yarışma Sayısı	31	17

Tablo 2'de yer alan karşılaştırmalı veriden de anlaşılacağı gibi 'Düzenlenen Film Festivali/Yarışma Sayısı'nda önemli bir düşüş gerçekleşmiştir. Bu düşüş, pandemi sürecinin festivalleri -nicel anlamda- olumsuz etkilediğini söyleyebilmek adına yeterli niteliktedir. Bunun yanında, festivallerin dijital ortama geçmesiyle ortaya çıkan organizasyon risklerinin azalması ve ekonomik külfetin düşmesi durumu, festival sayısının düşmesine engel olamamışsa da büyük bir düşüşün önüne geçtiği söylenebilir.

'1.si Düzenlenecek Pandemi Temalı Festival Sayısı'na bakıldığında (2020) Covid-19 sürecine uygun olarak, temalarını 'pandemi' olarak belirleyen festival sayısının 7 olduğu görülmektedir. Bu durum yeni kurum ve kuruluşlar tarafından yeni film festivallerinin düzenlenmesi adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Kurumsallaşmış, eski ve gelenek sahibi festivallerin birçoğunun

dijital ortama geçiş yapma konusunda zorlandığı ve bu festivallerin yerini bahsi geçen dönemde ‘pandeminin gerekliliklerine uyumlu’ dijital festivallerin aldığı söylenebilir. Aynı zamanda festivallerin içinde bulunulan kriz ortamını avantaja dönüştürme veya bu kriz ortamından minimum tecimsel ve sanatsal kayıpla ayrılma çabası olarak yorumlanabilecek bu durum, sinema sanatının ve bu sanatın en önemli izdüşümlerinden birisi olan film festivallerinin ortaya çıkan yeni bir duruma ve bu durumun fiziksel ve zihinsel gerekliliklerine uyum kabiliyetini ve duyarlılığını gözler önüne sermektedir.

‘Çeşitli nedenlerle ertelenen/iptal edilen festival sayısı’na bakıldığında ise, 2020 yılında da düzenlenmesi beklenen 20 film festivalinin pandemi sürecinden veya buna bağlı olarak çeşitli başka nedenlerden dolayı iptal edildiği (ertelendiği) görülmektedir. Bu 20 film festivalinin birkaçının ‘ilki düzenlenen festival’ olduğu ancak devamının gelmediği, birkaçının ise uzun süredir devam eden festivaller olduğu fakat belirtilen yıl içinde devam etmediği (veya ara verdiği) söylenebilir. İlgili festivallerin web sayfaları incelendiğinde birçoğunun festivalin ne zaman yapılacağına dair çeşitli duyurular yaptığı görülmektedir.

İlgili film festivallerinin web sayfaları veya sosyal hesaplarında yer alan duyurulardan örnek vermek gerekirse şu açıklama aktarılabilir:

Esaretten Cesarete Kısa Film Yarışmasının Değerli Katılımcıları, COVID-19 pandemisi nedeniyle alınan önlemler çerçevesinde ve Bilim Kurulu’nun tavsiyesi ile yarışmamız 2021 Nisan ayına ertelenmiştir. Gün olarak kesin tarih daha sonra bildirilecektir. Film başvuruları 15 Mart 2021 tarihine kadar uzatılmıştır. Gönderilen filmler henüz jüri incelemesine gönderilmemiştir. Bu nedenle katılımcılar istedikleri takdirde filmlerini geri çekebilirler, yenileyebilirler veya Mart 2021’de yapılacak jüri değerlendirmesine bırakabilirler. Covid-19 salgınının yarattığı elimizde olmayan bu durum için çok üzgünüz. En kısa zamanda normale dönmeyi ve görüşmeyi umuyoruz. Sağlıkla kalın. Tüm katılımcılarımıza önemle duyururuz (Esaretten Cesarete Kısa Film Festivali, 2020)

Ancak bazı festivallerin ilgili web sayfaları ve sosyal medya hesaplarında ise festivalin zaman yapılacağına dair herhangi bir açıklama veya bilginin yer almadığı görülmektedir. Bu durum; pandemi sürecinde ekonomik destek ve sponsorlukların aksama yaşamasıyla, insanların fiziksel ortamda bulunamaması durumunun yarattığı

organizasyon problemleriyle ve ortaya çıkan kriz ortamının sanatsal faaliyetleri ikinci ve hatta üçüncü plana atan öncelikleriyle açıklanabilir.

Bu çalışma kapsamında 1 Mart-30 Haziran 2019 tarihi aralığında 31 film festivali; 1 Mart-30 Haziran 2020 tarih aralığında ise 17 film festivali olmak üzere toplam 48 festivalin başvuru koşulları ile şartnameleri karşılaştırmalı taranmış ve incelenmiştir. İncelenen bu 48 film festivali içerisinde pandemi sürecinde içerik analizi olarak ele alınan nitel özellikler açısından değişiklik gösteren 9 festival detaylı olarak irdelenmiş, tablolaştırılmış ve karşılaştırmalı analizleri yapılarak, pandeminin festivaller üzerindeki değişim konularına örnek teşkil etmesi açısından değerlendirilmiştir:

1. “1. Beykoz Evde Kısa Film Yarışması”
2. “1.Shortcut “Pandemide Yaşam” Ev Yapımı Kısa Film Yarışması,
3. “1. Ulusal Kısadan Kısa Evde Kal Kısa Film Festivali”
4. “1. Evde Kal Ödülü Al Film Yarışması”
5. “1. 2 Oda 1 Kısa Kısa Film Yarışması”
6. “1. Akbank Evde Kısa Film Yarışması”
7. “1. Evimde Hayat Var Kısa Film Yarışması”
8. “16. Akbank Film Kısa Festivali”
9. “12. Uluslararası Rofife Rotary Kısa Film Festivali”

Yukarıda adı geçen 9 festival/yarışma, içerik analizi araştırma yönteminin nitel çerçevesi şu şekilde kategorize edilerek analiz edilmiştir:

1. Festival düzenleme amaçları,
2. Başvurusu alınacak filmlerin temaları,
3. Kısa film festivalinin teknik şartnamesi,
4. Film ekibi,
5. Başvuru yapacak filmlerin süreleri,
6. Film üretim sürecinde kullanılan mekânlar,

7. Başvuracak filmin yapım tarihi,
8. Festivallere ait özel şartlar,
9. Filmlerin gösterim mecraları,
10. Jüri ve film seçimini belirleyen etkenler,
11. Eğitim, workshop ve seminer, gala gecesi,
12. Festivallerde verilen ödüller

Bir başka deyişle; 9 adet festival, 12 adet nitel özellik kapsamında içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Söz konusu incelemeler için de veri olarak festivallerin başvuru koşulları ve teknik şartnameleri incelenmiş, karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılarak festivallerin yapısal özelliklerinin pandemi sürecinden nasıl etkilendiği saptanmaya çalışılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Bulguları

Yukarıda çerçevesi ve inceleme detayları açıklanan araştırma verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3. Kısa Film Festivallerinde İçeriksel Dönüşümler**

Film Festivalleri	Pandemi Öncesi	Pandemi Sonrası
Festival Düzenleme Amaçları	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sinemanın yapı taşı olan kısa filmleri alt-türleriyle birlikte görünür kılmak ve bu türde üretim yapan bireylere maddi ve manevi destek sağlamak.</li> <li>-Toplumsal kültürün önemli bir parçası olan sinema sanatını kısa filmler üzerinden zenginleştirmek ve kısa film olgusunu ve kültürünü toplumsal kültüre dahil etmek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bireyleri güvenli ortamlarında yani evlerinde kalmaları için teşvik etmek.</li> <li>-Coronavirüsle mücadele sürecinde sanat yoluyla kişisel gelişime ve aile içi iletişime yardımcı olmak.</li> <li>-Bireylerin duygu ve düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla duyurmasını sağlayarak toplumsal motivasyona katkıda bulunmak.</li> <li>-Kollektif iyileşme sürecine ivme kazandırmak.</li> </ul>

Film Temaları	-Festivaller çoğunlukla serbest temadadır. Bunun yanında son yıllarda kadın, çocuk, işçi, ekoloji ve eğitim temalı festivaller artış göstermektedir.	- Pandemi sürecinde değişen yaşam. - Pandemi sürecinde evde yaşam, getirileri ve götürüleri. -Pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğu ve yarattığı problemler. -Pandemi sürecinde zorunlu sebeplerde dolayı evde kalamayanlar.
---------------	--	--

**Tablo 4. Kısa Film Festivallerinde Biçimsel Dönüşümler**

Film Festivalleri	Pandemi Öncesi	Pandemi Sonrası
Teknik Şartname	-Minimum HD (1920x1080) görüntü kalitesi.	-Görüntü kalitesi kriterinin ortadan kalkması ve dolayısıyla cep telefonu veya herhangi bir görüntü kayıt cihazının kullanılabilir olması.
Film Ekibi	-Yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçlerinde görevli tüm ekip.	-Kamera önü ve arkası görevlerinin yönetmen tarafından ifa edilmesi. -Aile bireylerinin kamera önü ve arkasında görev alması. -Uzaktan post-produksiyon desteği. -Sosyal mesafe kuralları gözetilerek aynı evi paylaşan bireylerin film ekibini oluşturması.
Film Süreleri	-5 ile 30 dakika arası.	-1 ile 10 dakika arası.
Filmde Kullanılan Mekân	-İç ve dış tüm mekânlar. (Sınırsız mekân kullanımı)	- Projelerde dış mekân kullanımının yarışma dışı kalma kriterleri arasına girmesi. -Sadece ev kullanımı.
Filmin Yapım Tarihi	-Son 1 veya 1,5 yıl içinde çekilmiş projelerin kabulü.	-Pandeminin başladığı tarih esas alınarak sadece Mart 2020 sonrası üretilmiş filmlerin kabulü.
Özel Şartlar	-Öğrenci belgesi. (Sadece öğrenci filmleri kabul eden festivaller için)	-Yarışmacıların festivali düzenleyen kurumların / kuruluşların sosyal medya hesaplarını kişisel sosyal medya hesaplarında belirli hashtag'lerle paylaşmaları. -Filmlerin girişinde festivali düzenleyen kurumun/kuruluşun adının 'evde kal' mesajıyla hashtag'li ve yazılması. (örn. #beykozevde) -Öğrenci belgesi. (Sadece öğrenci filmlerini kabul eden festivaller için) -Dış mekân kullanımının yarışma dışı kalma kriterleri arasına girmesi.

**Tablo 5. Kısa Film Festivallerinde Etkinlik Dönüşümleri**

Film Festivalleri	Pandemi Öncesi	Pandemi Sonrası
Filmlerin Gösterim Mecraları	- Sinema salonları - Tören alanları - Gösterim merkezleri - Üniversite amfileri	Online gösterim: - Instagram - Youtube
Jüri ve Film Seçimlerini Belirleyen Etkenler	- Teknik yetkinlik (ses tasarımı, görüntü yönetmenliği, renk kullanımı vb.) - Fikir - Anlatım biçimi -Varsa temaya uygunluk - Oyunculuk performansları	- Fikir - Anlatım biçimi - Tema - Festival kuralları
Eğitim, Workshop ve Seminer	-Festival süresince, festival alanında	-Uzaktan -Online
Gala Gecesi	- Sinema salonları - Tören alanları - Gösterim merkezleri	Online canlı tören; - Instagram -Youtube
Ödüller	- Para ödülü - Heykel veya plaket - Çekim malzemesi ve gelecek projeler için prodüksiyon anlaşmaları	- Para ödülü - Staj ödülü - 3 aylık çevrimiçi dizi/film platformu - Steam hediye kartı -Kişiye özel forma -Diz üstü bilgisayar
Festivali Kitapçığı	- Basılı - Dijital	- Sadece dijital

Tablo 3, 4 ve 5 incelendiğinde, Covid-19 virüsünün neden olduğu pandemi durumunun film festivallerinin şartnamelerinde ciddi değişikliklere yol açtığı görülmektedir. Bulguların değerlendirilmesi başlığı altında yapılan değişiklikler ve ortaya çıkan dönüşüm değerlendirilmiştir.

### 3.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Elde edilen verilerin 3 farklı kategoride, toplam 14 başlık altında birleştirilmesi ve bu başlıkların karşılaştırılması sonucunda festivallerin yapısal ve içerik boyutlarında meydana gelen değişimleri şu şekilde ifade etmek mümkündür.



### 3.2.1. Festival Düzenleme Amaçlarında Yaşanan Değişimler

Film festivallerinin festival düzenleme amacı; sinemanın yapı taşı olarak kabul edilen kısa filmleri alt türleriyle birlikte görünür kılmak, bu türde üretim yapan bireylere maddi ve manevi destek sağlamak, toplumsal kültürün önemli bir parçası olan sinema sanatını kısa filmler üzerinden zenginleştirmek ve kısa film olgusunu ve kültürünü toplumsal kültüre dahil etmektir. İçerisinde bulunduğumuz pandemi süreci, festivallerin düzenlenme amaçlarını; ‘bireyleri güvenli ortamlarında yani evlerinde kalmalarına teşvik etmeye, coronavirüsle mücadele sürecinde sanat yoluyla kişisel gelişime ve aile içi iletişime yardımcı olmaya, bireylerin duygu ve düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla duyurmasını sağlayarak toplumsal motivasyona katkıda bulunmaya ve kolektif iyileşme sürecine ivme kazandırmaya’ dönüştürmüştür.

Bu anlamda örnek olarak seçilen “Beykoz Evde Kısa Film Yarışması” festival düzenleme amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir:

Sağlık Bakanlığı tarafından halk sağlığının korunması ve salgının önüne geçilebilmesi için yapılan evde kal çağrısına katılımı artırmayı ve evde kalmayı özendirmeyi amaçlıyor Amatör ve profesyonel tüm katılımcılara açık olan yarışma corona virüsle mücadele sürecinde sanat yoluyla kişisel gelişimi, aile içi iletişimi artırmayı, vatandaşların duygularını sosyal medya aracılığıyla duyurmasını sağlayarak toplumsal motivasyona katkı yapmayı da hedefliyor (Beykoz Evde Kısa Film Yarışması, 2020).

Bir diğer festival ise bu durumu şöyle özetlemektedir:

Toplum sağlığını tehdit eden Covid-19 virüsüne karşı bir süredir sorumlu bir yurttaşlık bilinci ile evde kalıyoruz. İzole yaşamlarımızda kendimizle, alışkanlıklarımızla, hayatımızla, yakınımızdaki insanlarla ilgili aslında daha önce de var olan ancak fark etmediğimiz birçok şeyi fark ediyoruz. Bu süreci daha kolay atlatabilmek için kendimize farklı farklı meşgaleler buluyoruz. Birçoğumuz bu sıkıntılı süreci evlerinde kolay atlatabilmek için kendisini sinemanın büyüsüne bıraktı bile. Çünkü sinema tarihi, yaratıcılığı sınır tanımayan yönetmenlerin üstelik türlü yokluk ve olanaksızlık içerisinde çekmiş olduğu birçok unutulmaz kısa ve uzun metraj film ile dolu. Birbirimizden uzağa düştüğümüz bu günlerde biz, bu derin yoksunluk ile mücadele ediş yollarımızı görünür kılmak için bir kısa film yarışmasını hayata geçirmeye karar verdik (Ev Yapımı Kısa Film Yarışması, 2020).

Akçaabat Belediyesi tarafından düzenlenen ‘Hayat Eve Sığar’ mottolu “Evde Kal Ödülü Al Film Yarışması” da Covid-19 pandemisi nedeniyle Sağlık Bakanlığı tarafından halk sağlığının korunması ve salgının önüne geçilebilmesi için yapılan evde kal çağrısına katılımı artırmayı ve evde kalmayı özendirmeyi amaçladığını belirtmektedir (Evde Kal Ödülü Al Kısa Film Yarışması, 2020).

Festivaller tarafından yapılan açıklamalarda da görüldüğü üzere festivaller ve yarışmalar, pandemi sürecinde ‘sanat-dışı işlevleri’ni ön plana çıkarmak, yaşanan krizi yönetmek ve üretimi teşvik etmek, sanatın birleştirici ve iyileştirici gücüne vurgu yapmak amacıyla temel bir dönüşüme gitmektedirler. Bu tarz süreçlerin; yaratıcılığı beslediği, bireylere yeni düşünüş ve kavrayış biçimleri getirdiği ve yeni yeteneklerin ortaya çıkmasında özel fırsatlar yarattığı düşünüldüğünde festivallerin yapısal dönüşüme gitme eğilimlerinin önemi iyice belirginleşmektedir. Aynı zamanda pandemi sürecinde düzenlenen festivallerin sinemanın sanatsal boyutunu aşip sosyal mesaj yaratma kaygısıyla düzenlenmeye başlanması, içinde bulunulan durumun önemini kavramak açısından ciddi bir katkı sağlarken, sanatsal boyutun arka plana bırakılması durumu üretilen filmlerin niteliğinde bir düşüş meydana getirme ihtimali barındırmaktadır.

### 3.2.2. Film Temalarının Belirlenmesinde Yaşanan Değişimler

Türkiye’de düzenlenen film festivallerinin birçoğunda özel bir tema bulunmazken son yıllarda sayısı artan kadın, çocuk, işçi, ekoloji ve eğitim temaları ve bu temaların etrafında şekillenen festivaller/yarışmalar azımsanmayacak bir sayıya ulaşmıştır. Bu süreçte çağrıya çıkan film festivallerinde ise daha kesin bir tema sınırlamasının olduğu görülmektedir. Bu anlamda film festivalleri pandemi sürecini göz önünde bulundurarak;

- Pandemi sürecinde değişen yaşam
- Pandemi sürecinde evde yaşam, getirileri ve götürüleri
- Pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğu ve yarattığı problemler
- Pandemi sürecinde zorunlu sebeplerde dolayı evde kalamayanlar

şeklinde içinde bulunduğumuz süreci tanımlayan ifadelerle temalarını belirledikleri görülmektedir. Bu bağlamda festivaller; ‘yaşadığımız bu süreci nasıl görüyorsunuz’, ‘daha önce farkında olmadığınız neler fark ediyorsunuz’, ‘bugünü nasıl yaşıyorsunuz’, ‘geleceği nasıl hayal ediyorsunuz’, ‘neler hissediyorsunuz ve bütün bunları iki dakikalık bir kısa filme sığdırabilir misiniz?’ gibi sorularla bireylerin yaratım sürecinde değişen gündelik yaşamlarını ve daha önce deneyimlemedikleri bu duruma gösterdikleri duygusal tepkileri odak olarak almayı amaçlamaktadırlar. Bunların dışında, başka bir film festivali ise -farklı bir bakış açısı sunmaya çalışarak- mecburiyetlerden ötürü çalışmak zorunda kalan ve pandemi sürecini evde geçiremeyen bireylerin gözünden film üretilmesini ön plana çıkardığı görülmektedir.

Festival komitesi, "Evde Kalamayanlara" teması hakkında şunları ifade etmektedir:

Düzenleme komitemiz festivalin esin kaynağı olan emekçilerin bu salgın hastalık karşısındaki durumuna dikkat çekmek için festivali internet üzerinden gerçekleştirme kararını aldı. Bu yıl, Uluslararası İşçi Filmleri Festivali, 'Evde kalamayanlara' mottosu ile 1-7 Mayıs 2020 tarihlerinde internet üzerinden yapılacak. Bu festivali başta sağlık emekçileri olmak üzere, market çalışanları, hizmet sektörünün değişik birimlerinde çalışanlar, ihracatı düşürmemek için çalışmaya mahkûm edilen otomotiv işçileri, beyaz eşya sektöründe çalışan emekçiler, inşaat işçileri ve nicelerine ithaf ediyoruz (UA İşçi Filmleri Festivali, 2020).

Film temalarının değişmesi noktasında getirilen bu sınırlılığın film içerikleri ve hedef kitleyi sınırlandırmasına karşın üretim sürecinde yaratıcılığı zorlayacağı ve niteliksel açıdan daha yaratıcı filmlerin ortaya çıkarılabileceği düşünülmektedir.

### 3.2.3. Teknik Şartnamelerde Yaşanan Değişimler

Pandemi öncesi festival şartnamelerinde filmlerin minimum HD (1920x1080) görüntü kalitesinde olması şartı bulunmaktadır. Pandemi sonrası yeni şartnamelerde ise filmlerin biçimsel ve teknik kalitesinin (görüntü, ses, renk, kadraj vb.) arka plana itildiği, her tür ekipmanla (cep telefonu, herhangi bir görüntü kayıt cihazı) çekilen filmlerin kabul edildiği ve teknik unsurların geri planda tutularak filmde aktarılacak istenen mesajın öneminin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Film çekmek isteyen birçok kişinin olanakları dâhilinde film çekebileceği ve profesyonel

kamera ve ekipmanlara sahip olunmaması durumunun içinde bulunan süreç boyunca film çekmeye engel teşkil etmediği vurgulanmaktadır.

Bu bağlamda ‘festivallerin filmleri değerlendirme kıstasının biçimsel özelliklerden çok içeriksel özelliklere evrildiğini ifade etmek mümkündür. Değişen teknik detaylar, film çekme olanağı olmayan ve film çekmek isteyen insanların da işin içine girebilmesini sağlarken yaşanabilecek kalite düşüşünün ve bu düşüşün meşruiyet kazanması ihtimalinin festival geleneğine ve sinema sektörüne kalıcı zararlar verebileceğini düşündürmektedir.

### 3.2.4. Film Ekibi ve Yapısında Yaşanan Değişimler

Çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası süreçlerde yer alan film ekibinin (cast ve crew) süreçle birlikte değişen şartnamelerde tamamen dönüşüme uğradığı görülmektedir. Üretilen filmlerin profesyonel veya amatör ekiple değil bireysel olarak üretilmesi gerektiğinin zorunlu kılınması durumu, pandemi sonrası festival şartnamelerinin en temel değişikliklerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Kamera önu ve arkası görevlerinin yönetmen tarafından yürütülmesi, aile bireylerinin kamera önu ve arkasında görev alması, sosyal mesafe kuralları gözetilerek aynı evi paylaşan bireylerin film ekibini oluşturma zorunluluğu ve uzaktan yapım sonrası desteği alınabilmesi gibi kuralların yeni şartnamelerde yer aldığı görülmektedir.

Festival komiteleri tarafından bu konu ile ilgili yapılan açıklamalara bakıldığında şu ifadelerle karşılaşılmaktadır:

Yarışmanın amacının içerisinde olduğumuz imkanlarla bir film çekmek olması sebebiyle her yönetmen kendi başına, çekim ekibi olmadan filmler üretmelidir (post prodüksiyon aşaması için uzaktan destek alınabilir). Elimizde olan imkânlarla, evimizde çektiğimiz, kimsenin sağlığını tehlikeye atmayacak, sosyal mesafelenme kurallarına uyarak çekilmiş filmler olmalıdır (Ev Yapımı Kısa Film Yarışması, 2020).

Film üretiminin bir ekip işi olmasına rağmen pandemi sürecinde bu tür değişikliklerin ortaya çıkması, festivallerin potansiyel üreticilere yönelik evde tek olunabileceği (ya da olunması gerektiği) veya filmi oluşturabilecek ekibin hazır halde bulunamayacağı düşüncesiyle hareket etmesi, filmlerin tek kişi tarafından oluşturulması kriterinin asli sebebidir. Bunun yanında, film çekmek amacıyla bir arada bulunan ekiplerin bu kurala uymaması durumunda, festival komitesi tarafından

yapılan aşağıdaki açıklamayla kurallara uyulması gerektiğinin önemi vurgulanmaktadır:

Eğer filmlerinizde yer alan oyuncularınız varsa, yönetmenle beraber aynı evde yaşayan insanlar olmalıdır. Şu an içerisinde olduğumuz durum sona erdikten sonra ve ödülleri teslim edilmeden önce, yönetmen ve oyuncusu/oyuncularının aynı evde ikamet ettiğine dair ikametgâh belgesi festival adresine gönderilecektir (Ev Yapımı Kısa Film Yarışması, 2020).

Bu açıklamadan sonra yeni bir açıklama ile bu maddenin kaldırıldığı görülmektedir:

Bu maddenin konulma amacı sizlerin sağlığını düşünmemizdi ancak biliyoruz ki sizler en sağlıklı olanı bilerek ve düşünerek hareket edeceksiniz. Bu sebeple öğrencilik şartlarını göz önünde bulundurarak ikametgâh maddesini şartnamemizden kaldırıyoruz (Ev Yapımı Kısa Film Yarışması, 2020).

Bir başka film festivali ise film üretiminin kolektif bir iş olduğunu ancak bu süreçte hem toplum sağlığı hem kendi sağlığımız adına film çekiminin ‘az insanla hatta bireysel olarak’ yapılmasının altını çizmektedir:

Evde Kal Kısa Film Festivali Covid-19 salgını sırasında kendini gönüllü karantinaya almış sinemaya ilgi duyan insanların yaşadıkları evde kendilerini gönüllü karantinaya almış aile bireyleriyle ve / veya bireysel olarak çekmeleri zorunludur. Yaptığımız işin insan gerektirdiğini biliyoruz ama bu zorlu süreci atlataca kadar bu kümülatif işi olabildiğince az insanla hatta bireysel olarak yapmamız hem toplum sağlığı hem kendi sağlığımız için değerlidir. Evde Kal Film Festivali Karar Komitesi olarak senin ve toplumun sağlığını önemsiyoruz (Evde Kal Kısa Film Festivali, 2020).

Festival şartnamelerinin değişmesi ile birlikte yapım, yapım öncesi ve yapım sonrası film üretim süreçlerinde var olan iş bölümünün pandemi sebebiyle, filmin sahibi olan yönetmeni çektiği filmin tüm yapım süreçlerinden sorumlu hale getirdiği görülmektedir. Bu durum yönetmenin zihinsel dünyasını daha iyi aktarmasına yardımcı olabileceken, teknik detayların işin uzmanı insanlar tarafından yapılamıyor olması ise ortaya çıkarılan işin niteliğinde düşüşe yol açabilecektir.

### 3.2.5. Film Süreleri ile İlgili Yaşanan Değişimler

Pandemi öncesi festival şartnamelerinde yer alan en az 5 dakika ile en çok 30 dakika olması gereken film sürelerinin pandemi sürecinde en az 1 dakika ile en çok

10 dakika şeklinde güncellendiği gözlenmektedir. Bunun sebebi hiç kuşkusuz film gösterim olanaklarının sosyal medya platformlarıyla kısıtlı kalmasıdır. Lakin genel olarak belirli bir süre içinde anlatılmak istenen öykünün bu şekilde daha kısa süreye sığdırılmasının istenilmesi, anlatılmak istenilen öykünün sonuca odaklanmasına ve süreci göz ardı edebilme riskini ortaya çıkarmaktadır. Film sürelerinin kısalması yönetmenin aktarım gücünü kısıtlarken, daha az sürede daha çok şey anlatma zorunluluğunun getirilmesi yönetmenin yaratıcı gücünü zorlayacağından çok daha orijinal fikirlerin ve kaliteli işlerin ortaya çıkabilme ihtimalini artırmaktadır.

### 3.2.6. Filmde Kullanılan Mekânlarla İlgili Yaşanan Değişimler

Normal koşullarda film festivalleri, yönetmenlerin yarışmalara katılabilmeleri için yayınladıkları festival şartnamelerinde filmlerin hangi mekânlarda çekilmesi gerektiğine dair herhangi bir şarta yer vermemektedir. Lakin pandemi sürecinde ortaya çıkan yeni festival şartnamelerinde sadece iç mekânlarda yani yönetmenlerin yaşadıkları evlerinde filmlerini çekmeleri ve dışarı çıkmamaları maddesi göze çarpmaktadır. Festival komitelerinin yaptığı; ‘yönetmenin elindeki imkânlarıyla evinde film çekmelidir. Bunun dışında dış mekân kullanılan hiçbir film değerlendirmeye alınmayacaktır’ açıklaması, bu durumun hassasiyetini vurgulamaktadır. Filmlerde kullanılan mekânların çeşitliliği yazım ve çekim sürecinde eser sahibine büyük bir kolaylık ve manevra alanı sağlıyor olsa da mekân çeşitliliğinin ortadan kalkmasının özellikle yapım giderlerini azaltması nedeniyle eser sahibine ekonomik anlamda olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca mekân sınırlaması diğer tüm sınırlamalar gibi yaratıcılığı ortaya çıkaracak bir etkiye de sahip olabilir.

### 3.2.7. Film Yapım Tarihleri ile İlgili Değişiklikler

Pandemi öncesi film festivalleri, yönetmenlerin festivallere başvurabilmeleri için filmlerin son 1 veya 1.5 yıl içinde çekilmiş olması şartını ararken, pandemi döneminde bu kriter pandeminin başladığı tarih esas alınarak sadece Mart 2020 sonrası üretilmiş filmler şeklinde güncellenmiştir. Film yapım tarihinin ileriye alınması, pandemi süreci öncesi yapılan filmler ve o filmlerin sahipleri için bir



mağduriyet yaratırken, değişen tema neticesinde film yapım tarihlerinin de değişmesi olağan ve anlaşılabilir bir durum olarak gözükmektedir.

### 3.2.8. Özel Şartlarda Yaşanan Değişimler

Pandemi öncesi festival şartnamelerinde öğrenci belgesi (sadece öğrenci filmleri kabul eden festivaller için) şartı dışında herhangi bir özel şart aranmazken, pandemi sürecine özel ve yeni festival şartnamelerinde; yarışmacıların festivali düzenleyen kurumların/kuruluşların sosyal medya hesaplarını kişisel sosyal medya hesaplarında belirli hashtag'lerle paylaşmaları, filmlerin girişinde festivali düzenleyen kurumun/kuruluşun adının 'evde kal' mesajıyla hashtag'li bir biçimde yazılması (örn. #beykozevde) ve dış mekân kullanımının yarışma dışı kalma kriterleri arasına girmesi gibi farklı şartların eklenmiş olduğu görülmektedir (Beykoz Evde Kısa Film Yarışması, 2020). Şartnamelerde yer alan kriterlerden, örneğin filmlerinde oyuncu kullanacak olan yönetmenlerden filmde kullandığı oyuncu ile aynı evde yaşadığını gösterme zorunluluğu getirilerek ikametgâh istenildiği daha sonra bu durumun zorluk yaşatacağı düşünülerek bu maddenin kaldırıldığı görülmektedir. Bu örnek dışında bazı özel şartların değişimi içinde bulunulan sürecin hayati öneminin anlaşılmasına ve pandemi sürecinde yapılması gereken temel şeylerin kavranmasına olumlu bir etki taşıdığı söylenebilir.

### 3.2.9. Filmlerin Gösterim Mecralarında Yaşanan Değişimler

Film festivalleri birbirinden farklı odak ve yönelimlere sahip, belli kurallar dâhilindeki filmlerin belirli mekânlarda sinema izleyicisine sunulmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda kısa film ve belgesellerin en önemli gösterim mecralarından biri olan film festivallerinin, bu süreçte gösterim mecralarını sinema salonları, tören alanları, gösterim merkezleri, üniversite amfileri gibi alanlardan sosyal medya platformlarına taşıdığı görülmektedir. Buna ek olarak, film festivali şartnamelerinde filmlerin uzunluğunun 1-10 dakika arasında sınırlandırılmasının bazı sosyal medya platformlarının gösterim sürelerinin sınırları gözetilerek belirlendiği söylenebilir.

Filmlerin sinema salonlarından sosyal medya platformlarına taşınmasının, festival kültürüne zarar verdiği düşünülse de, filmlerin daha çok insana ulaşabilmesini olanaklı kılması önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda film festivallerine zorunlu sebeplerden dolayı katılamayan, birçok filmi izlemek isteyip izleme fırsatı elde edemeyen birçok kişinin bu süreçte filmleri evlerinden izleme fırsatı elde ettikleri görülmektedir. Bu durum gösterim mecrasının kısıtlı olduğu kısa film ve belgesellerin çok sayıda izleyiciyle buluşma fırsatı yakalamasına da olanak sağlamaktadır.

### 3.2.10. Jüri ve Film Seçimlerini Belirleyen Etkenlerde Yaşanan Değişimler

Festival şartnamelerinin değişmesi ve dönüşmesi film seçimlerini belirleyen etkenleri ve buna bağlı olarak da jürinin kararlarını da etkilemektedir. Değerlendirme kriterleri arasında genellikle yer alan teknik yetkinlik (ses tasarımı, görüntü yönetmenliği, renk kullanımı vb.) ve oyunculuk performansları gibi şartnamede yer alan teknik unsurların değişmesi, filmlerin temalarının belirlenen konu üzerinde üretilmesi, film süreleri, festival komitesinin belirlediği üretilen filmlerin belli hashtag ile sosyal hesaplara konulması gibi yeni kurallar dâhilinde ön elemeyi geçebilmeleri, festival komitesi tarafından belirlenen yarışma katılım kurallarını jüri üyelerinin seçimlerini de bu çerçevede belirlemesine neden olmaktadır.

Örneğin bir festival tarafından filmlerin katılımına dair yapılan açıklamada, “Hazırlanan filmlerin, adayların kişisel sosyal medya hesabı üzerinden #festivalinismietiketi, Twitter’da ve Instagram’da yayınlanacaksa festivali düzenleyen kurumunun Twitter ve Instagram hesabının etiketlenerek paylaşılması gerekiyor.” ifadesi yer almaktadır. Bu açıklama ile festivale film gönderen yönetmenlerin bu bağlayıcı kurallar dizisine uyması gerektiği aksi takdirde filmleri değerlendirecek olan jüri üyeleri tarafından bu şartı yerine getirmemiş olan filmlerin değerlendirme dışı kalacağı görülmektedir. Pandemi süreciyle birlikte jürilerin kriterlerinin değişimi, imkânı kısıtlı olan yaratıcı insanların kendilerini daha fazla izleyiciye anlatabilme olanağını sağlarken, ortaya çıkan bu durum film sektörünün ve festivallerin niteliklerinin daha kolaylaşması ve hatta basitleşmesi nedeniyle, önceki festivallere oranla filmin sanatsal niteliklerinin göz ardı edilebileceği algısını da yaratabilir.

### 3.2.11. Eğitim, Workshop ve Seminerler Konusunda Yaşanan Değişimler

Pandemi öncesi birçok film festivalinin festival programında bulunan ve sinemanın farklı alanlarından profesyonel sinemacıların konuk edilerek yapıldığı söyleşi,workshop gibi etkinlikler, pandemi süreci ile birlikte biçim değiştirerek festivallerin sosyal medya hesapları aracılığıyla sinemacıları canlı yayınlarına davet ederek soru-cevap yaptıkları ve sinemaya dair sohbet ettikleri bir platform haline dönüşmüştür. Festivaller kapsamında düzenlenen ve sinema eğitimi veren atölyeler, süreçle birlikte uzaktan eğitim programları aracılığıyla eğitimlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Microsoft Teams ve Skype, Zoom gibi farklı uygulamalarla iletişim kuran sinemacıların, sinemanın farklı dallarına ait senaryo, yapım, sinematografi vb. eğitimleri almaya başladığı görülmektedir. Festival kapsamında düzenlenen etkinlik ve seminerlerin sosyal medya platformlarında çevrimiçi olarak yapılmaya başlanması, insanların birbirleriyle tanışmalarını ve iş ilişkilerini geliştirmelerini olanaksız kılarken, bu etkinliklerin sadece festival katılımcılarına değil herkes tarafından ulaşılabilir olması sinemaseverler için bulunmaz bir fırsat haline gelmektedir.

### 3.2.12. Gala Gecesi Organizasyonlarında Yaşanan Değişimler

Pandemi süreci, yönetmenlerin motivasyon kaynağı olan ödül törenlerinin değişimini ve dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Film festivallerinin ertelenmek veya iptal edilmek zorunda kalan ödül törenlerini, sosyal medya üzerinden canlı yayın ile gerçekleştirmek için duyurular yaptığı görülmektedir. Gala gecesini canlı yayın ile düzenleyen Rofife Rotary Kısa Film Festivalinin, jüri üyelerine bağlanarak ödül alan filmleri ilan ettirdikten sonra bu filmlerin yönetmenlerini canlı yayına konuk olarak aldıkları gözlemlenmiştir (Rofife, 2020). 16. Akbank Kısa Film Festivali'nin ise "Akbank Evinizde" sloganı ile gala gecesini duyurarak belirtilen tarihte Instagram üzerinden canlı yayın ile kazanan filmleri açıkladığı görülmektedir (Akbank Sanat, 2020). Gala geceleri de tıpkı diğer festival etkinlikleri gibi insanların etkileşime geçmesi ve iş ilişkileri kurmasında çok büyük öneme sahiptir. Pandemi sürecinin bu etkileşimi ortadan kaldırmasının ilgili sürece zarar vermesi ve yönetmenler için büyük bir motivasyon kaynağı olan törenlerin çevrim içi platforma taşınması, bu motivasyon ve ilişki ağının kurulmasına engel

teşkil etmesine rağmen festivallerin daha çok insana ulaşmasına yardımcı olması olumlu bir katkı olarak görülmektedir.

### 3.2.13. Ödüller ile İlgili Yaşanan Değişimler

Pandemi öncesi film festivallerinde genellikle ilk üç sırayı alan filmlere nakdi ödüller, mansiyon ödülleri, eğitim paketleri, çekim malzemesi ve çeşitli özel ödüller verilmekteydi. Pandemi sürecinde ortaya çıkan yeni festivallerde, -bu ödüller dışında- çevrimiçi dizi/film platformu üyelikleri, steam hediye kartları, kişiye özel forma kısaca çevrimiçi platformlar aracılığıyla tüketilebilecek ödüller verilmeye başlandığı tespit edilmiştir. Kriz dönemlerinde seyirci ve katılımcılarından yoksun kalmamak adına yapılan yeni düzenlemeler ile ele alınan festivaller ödül anlayışlarını da değiştirerek pratikte katılımcılara kolaylık sağlayacak ödüllere yönelmişlerdir. Sektör çalışanlarının doğrudan yararlanabileceği ödüller, daha fazla katılımcıyı cezbedebileceği için sektörün gelişimine direkt katkıda bulunacaktır öngörüsünde bulunmak mümkündür. Ancak yine de kalite-kantite arasında bu anlayış değişikliği ile ilgili eleştirel söylemleri de haksız bulmak hayli zorlaşacaktır.

### 3.2.14. Festival Kitapçıkları ile İlgili Değişimler

Festivalleri düzenleyen kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlanan ve festival programının, seçkiye giren filmlerin ve yönetmenlerin yer aldığı basılı kitapçık, pandemi süreciyle birlikte bazı festivaller tarafından artık üretilmediği, bazı festivaller tarafından ise dijital olarak yayınlanmaya başlandığı görülmektedir. Festival kitapçığı, film festivali geleneğinde önemli bir yer tutarken bu kitapçığın artık üretilmemesi ve festival programının ve içeriğinin çevrimiçi bir şekilde yayınlanması bu geleneğe zarar verse de festival kitapçığının hitap edebildiği sınırlı insan sayısını bir hayli yükseltmektedir. Bu durumun festivallerin daha çok insana ulaşabileceğini varsayarak olumlu bir etkisi olduğu düşünülebilir. Bu anlamda festival kitapçığının dönüşümü film festivallerinin takip edilebilirliğine ve programların işlevselliğine katkıda bulunacağı söylenebilir.

## SONUÇ

Bu çalışmada; 1 Mart-30 Haziran 2019 ile 1 Mart-30 Haziran 2020 tarihleri arasında Türkiye’de gerçekleşen ulusal ve uluslararası festival ve yarışma olarak

ifade edilen organizasyonların web siteleri, sosyal medya hesapları ve ilgili dijital mecralarda yapılan duyuru ve tanıtımlar incelenmiştir. Toplam 4 adet tablo ile somutlaştırılan verilere ve bu veriler ışığında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre, çalışma kapsamında ele alınan pandemi öncesi ve sonrası festivallerin şartnamelerinde yer alan koşullar; 3 farklı kategoride, toplam 14 ayrı başlık altında toplanmış ve içerik analizi yöntemi ile karşılaştırma yapılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizinin kategori özelliğinden yararlanılarak oluşturulan tablolardan elde edilen veriler göz önünde bulundurularak değişim ve dönüşüm tespit edilmeye çalışılmıştır.

Pandemi süreci toplumsal alanda birçok zorunlu değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerden etkilenen alanlardan biri de sinemanın önemli kollarından biri olarak faaliyet gösteren kısa film festivalleridir. Festivallerin pandemi etkisiyle çevrimiçi platformlara yönelmeleri, film üretim sürecinde yapısal ve teknik açıdan birtakım değişiklikler yaşanmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreç hem film festivallerinin organizasyon boyutunda hem de festivallere katılan filmlerin üretim faaliyetleri üzerinde etkili olmuştur.

Pandemi sonrası çağrıya çıkan festivallere ait koşullara bakıldığında, festivallerin başvuru koşulları ve temalarının bu süreçten ciddi bir biçimde etkilendiği, bu etkilenme sonrası üretilen filmlerin içerik ve biçimlerinde değişim yaşandığı gözlenmektedir. Bu değişimin festival şartnamelerinde yer alan festival düzenleme amaçları, film temaları, teknik detaylar, film ekibi, film süreleri, filmde kullanılan mekânlar, film yapım tarihi ve özel şartlar gibi başlıkları ve filmlerin gösterim mecraları, jüri ve film seçimlerini belirleyen etkenler, festival kapsamında düzenlenen eğitim, workshop ve seminerler, gala geceleri, ödüller ve festival kitapçıkları gibi kategorileri etkilediği görülmektedir.

Pandemi sebebiyle dönüşüm yaşayan/yaşamak zorunda kalan festivallerin dijital yöntemlere başvurduğu ve bu dijitalleşmenin, filmlerin ve festivallerin üretim aşamalarında ve içeriklerinde önemli değişikliklere sebep olduğu gözlenmektedir. Bu değişimler, herhangi bir aksama yaşanmadan üretim sürecinin devamlılığının sağlanması açısından büyük önem arz etmektedir. Ancak ortaya çıkan toplumsal kriz durumu nedeniyle film üretiminde belirli sınırların ortaya koyulması, üretilecek

filmlerin içerik açısından bir daralma yaşayacağını düşündürmektedir. Çünkü tema zorunluluğu ve mekân kısıtlamasının getirilmesi öncelikle başvuru türlerini sınırlandıracaktır. Bilindiği üzere film festivallerinin en önemli kategorilerinden biri belgesel türüne aittir. Belgesel sinema doğası gereği mekân ve tema sınırlamasına uyum sağlayacak bir yapıda değildir. Bu anlamda mekân ve tema kategorilerinde yapılan değişikliklerin öncelikle belgesel kategorisine başvuruları azaltacağı düşünülmektedir. Festivallerin diğer kategorilerini oluşturan kurmaca, deneysel ve animasyon türlerinin de bu kısıtlamalardan etkileneceği düşünülmektedir.

Pandemi sonrası ortaya çıkan durum genel olarak değerlendirildiğinde; konu ve içerik bakımından festivallerin pandemi süreciyle ilgili temaları ön plana çıkardığı bu anlamda tematik olduğu ve üretilen/üretilecek filmlerin pandemi sürecinde yaşanan durumları, duygu değişimini, karantina sürecinde yaşananları, pandemi ile mücadele sürecinde bireylerin gelecek tahayyülü ile ilgili konuları işlediği/işlemeye dönük olduğu görülmektedir.

Film üretim süreci ve teknikleri bağlamında da değişim yaşandığı dikkat çekmektedir. Teknik olarak kapsamlı ve uzman bir ekip gerektiren film üretim sürecinin, festivallerin değişen koşulları ile daha minimal ve bireysel bir üretim sürecini olanaklı ve zorunlu hale getirdiği görülmektedir. Ancak bu değişimin filmlerde niteliksel açıdan düşümlere neden olacağı öngörülmektedir. Festivallerin bu süreçte çevrimiçi platformlara taşınması, ödül törenlerinin Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından canlı yayım aracılığıyla gerçekleşmesi, sinema sektörü çalışanları için network yaratma ve mesleki ilişkiler geliştirme açısından bazı sorunlar doğuracaktır. Bütünsel bir bakış açısıyla pandemi sürecinde yaşanan bu değişimleri kısa film festivalleri bağlamında değerlendirdiğimizde, festivallerin konjonktürel koşullarını göz önünde bulundurarak yapılarını çevrimiçi platformlara göre tasarladığı ve yaşanan krizi en aza indirmeye çalışarak devamlılığı sağlamaya çalıştıkları görülmektedir

Pandeminin film festivalleri üzerinde yarattığı değişimlerin pandemi sonrasında devam edip, etmeyeceği ise ayrıca üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Çünkü film festivalleri; sinema profesyonelleri, yapımcı ve yönetmenlerin üretimlerini izleyiciyle buluşturma olanağı buldukları en önemli platformlardır. Bu



platformlar sinema sektörünün endüstriyel anlamda devamlılığını sağlayan en önemli araçlardan biridir. Bir anlamda pek çok sektörde hızlı bir şekilde dijital dönüşüme yola açan pandemi dönemi, doğal bir akışla festivallerin içeriklerini de dönüştürmüştür. Bu dönüşümün gelecekte ne gibi açılımlarla genişleyeceği ya da daralacağı yeni bir araştırma ve inceleme konusu olmakla beraber, festivallerin pandemi döneminde ortaya koydukları şartnamelerde ele alınan unsurlar, yarışmacı ya da film üreten kişilerin dijital ortamlarla daha sıkı bir beraberlik yaratarak, gelecekte daha fazla üretimler yapabileceğinin sinyallerini de vermektedir.

### KAYNAKÇA

- AKBANK SANAT; (2020). <https://www.akbanksanat.com/akbank-evde-kisa-film-yarismasi>, Erişim Tarihi: 4 Nisan 2020.
- BEYKOZ BELEDİYESİ; (2020). <https://www.beykoz.bel.tr/icerik/detay/beykoz-evde-kisa-film-yarismasi-basliyor/1/n148>, Erişim Tarihi: 4 Nisan 2020.
- ÇAKAR BİKİÇ, Nagihan (2019). Türkiye’de Belgesel Film Festivalleri: Filmler, Seçimler, Etkenler, İstanbul: Doruk Yayınları.
- ESARETTEN CESARETE KISA FİLM YARIŞMASI; (2020). <https://www.esarettencesarete.org>, Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- EV YAPIMI KISA FİLM FESTİVALİ; (2020). <https://medium.com/evyapimikisafilmyarismasi/kolektif-iyileşme-sürecinde-hayallerimizi-canlandıracak-geç-sinemacılara-açık-çağrımızdır-2aeac7a27820>, Erişim Tarihi: 9 Nisan 2020.
- EVİMDE HAYAT VAR 1. KISA FİLM YARIŞMASI; (2020). <https://vanedremit.bel.tr/haber-218-edremit-te-evimde-hayat-var-1-kisa-film-yarismasi-sonuclandi.html>, Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- 2 ODA 1 KISA KISA FİLM YARIŞMASI; (2020). <http://izmirsinemaofisi.org/festivalbasvuru.html>, Erişim Tarihi: 5 Nisan 2020.
- İŞÇİ FİMLERİ FESTİVALİ; (2020). <https://t24.com.tr/haber/15-uluslararası-isci-filmleri-festivali-evde-kalamayanlara-temasıyla-internet-uzerinden-gerceklesecek,869696>, Erişim Tarihi: 4 Nisan 2020.

İŞÇİ FİLMLERİ FESTİVALİ; (2020). [www.iff.org.tr](http://www.iff.org.tr), Erişim Tarihi: 4 Nisan 2020.

İKSV; (2020). <https://film.iksv.org/tr/atolyeler-ve-fon/kisa-film-atolyesi>, Erişim Tarihi: 29 Haziran 2020.

KAMERA ARKASI. ORG; (2020).

[http://www.kameraarkasi.org/festivaller/\\_festivaller.html](http://www.kameraarkasi.org/festivaller/_festivaller.html), Erişim Tarihi: 1 Mart-30 Haziran 2020.

KELİMELEER.GEN.TR; (2020). “Yarışma”, <https://kelimeler.gen.tr/>, Erişim Tarihi: 29 Haziran 2020.

KISA FİLM; (2020). <http://www.kisafilm.com>, Erişim Tarihi: 30 Mart 2020.

KISADAN KISA FİLM FESTİVALİ; (2020). [www.kisadankisa.com](http://www.kisadankisa.com), Erişim Tarihi: 2 Nisan 2020.

ÖCAL, Lale Han (2013). Film Festivalleri ve Anlatı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

ROFİFE FİLM FESTİVALİ; (2020). [www.rofife.org/tr/](http://www.rofife.org/tr/), Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

SAĞLIK BAKANLIĞI; (2020). [www.saglikbakanligi.gov.tr](http://www.saglikbakanligi.gov.tr), Erişim Tarihi: 04 Nisan 2020.

STRINGER, Julian (2001). Global Cities and the International Film Festival Economy, (Editörler) Mark Shiel ve Tony Fitzmaurice. Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context, Oxford: Blackwell.

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ; (2020), “Festival”, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 30 Haziran 2020.

TÜRTEEN, Burak (2018). Devletin Kültürel İdeolojik Aygıtı Olarak TRT ve TRT Belgesel Ödülleri’ne Althusser’ci Açıdan Bir Yaklaşım, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

UĞURLU, Hakan ve UĞURLU, Elif Gizem (2011). Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11-3: 259-276.

ÇAKAR BİKİÇ, Nagihan (2020). Pandemi Etkisi: Kısa Film Festivalleri Ve Yaşanan Dönüşüm Üzerine Bir Değerlendirme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (2), 1234-1261

ULUSAL TEZ MERKEZİ; (2020), tez.yok.gov.tr/, Erişim Tarihi: 26 Haziran 2020.

YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## SİNEMA FİMLERİNİN TANITIMINDA BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK INSTAGRAM'IN KULLANILMASI: MÜSLÜM FİLMİ ÖRNEĞİ

Oya ALTAR YAVUZ<sup>1</sup>

### ÖZ

Gelişen teknoloji ile zaman ve mekân sınırlaması olmadan internete erişim kolaylığı sosyal medyayı en fazla tercih edilen halkla ilişkiler araçlarından biri haline getirmiştir. Diğer pek çok sektörde olduğu gibi sosyal medya, sinema sektörü için de vazgeçilmez bir tanıtım süreci unsuru haline gelmiştir. Dijital dünyanın her geçen gün farklılaşan olanakları, içerik üretimindeki farklı görsel kullanımları, hedef kitleyi zaman ve mekân sınırı olmadan yakalayabilmesi sinema filmlerinin tanıtımı açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Görsel paylaşımaya dayalı bir sosyal medya platformu olması nedeni ile Instagram paylaşımlarını incelendiği bu çalışmada, bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram'ın sinema filmi tanıtımında kullanım pratikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, 2018 yılında Türkiye'de en fazla izlenen sinema filmi olan *Müslüm*'ün resmi Instagram hesabı üzerinden ilk paylaşımın yapıldığı 3 Ocak 2018 tarihinden 3 Mart 2019 tarihine kadar yapılan 101 paylaşım betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonunda Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın sinema filmi tanıtımında diyalogsal halkla ilişkiler aracı olarak kullanımının sunduğu olanaklar ortaya konulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Diyalogsal Halkla İlişkiler, Müslüm Filmi, Instagram.

### USING INSTAGRAM AS A PUBLIC RELATIONS TOOL FOR CINEMA FILMS:

#### A CASE OF MÜSLÜM FILM

#### ABSTRACT

With the developing technology and ease of access to the internet without time and space limitations, social media has become one of the most preferred public relations tools. As in many other sectors, social media has become an indispensable promotional process for the cinema sector. The differentiating possibilities of the digital world, the different visual uses in content production, and the ability to capture the target audience without time and space limit provide important advantages in terms of the promotion of cinema films. In this study, where Instagram shares are examined due to being a social media platform based on visual sharing, the practices of using Instagram as a public relations tool in the promotion of cinema films are tried to be revealed. To this end, in 2018 in Turkey most watched movie, which Müslüm official Instagram account from January 3, 2018 was made the first share out made until March 3, 2019 101 share were subjected to descriptive analysis. Research in Turkey at the end of one of the most widely used social media platform in the promotion Instagram'ın movie is set forth dialogical public relations opportunities offered by its use as a tool.

**Key Words:** Social Media, Diyalogical Public Relations, Müslüm Film, Instagram.

### GİRİŞ

<sup>1</sup> Öğr. Gör. İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, oyaaltar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6065-7165

Tanıtım faaliyetlerinin seyircinin tercihleri ve film hasılatı üzerinde etkili olduğunun anlaşılması, Türk sinemasında halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların son yıllarda gözle görülür derecede artmasına neden olmuştur. Özellikle sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin ve yoğun olarak kullanılmasıyla hedef kitle olan sinema seyircisi geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecralardan da ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu nedenle sinema filmlerinin pazarlanmasında halkla ilişkiler vazgeçilmez bir unsur olmuş, filmin yapım aşamasından gösterimden kalktığı aşamaya ve hatta sonrasında da halkla ilişkiler faaliyetleri yapım şirketleri tarafından sürdürülür hale gelmiştir.

Bu durumda, sinema filmlerinin pazarlanması faaliyetleri içinde halkla ilişkilerin yerine getirdiği önemli etkinliklerin yanı sıra, gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması sonucu bireyler için yeni ve çevrimiçi bir sosyalleşme olanağı sunan sosyal medyanın da önemli yeri bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla oluşan sanal toplulukların bireyler için birer “referans grup” haline gelmesi, kullanıcıların bireysel deneyim ve fikirlerini paylaştıkları bir ortam olması, pazarlama mesajının yayılması için de güçlü bir ağızdan ağıza iletişim ortamı oluşturmaktadır.

Bireyler tarafından çoğunlukla bilgilenme, eğlenme, haber alma ve sosyalleşme amaçları ile kullanılan sosyal medya platformları kurum, kuruluş, işletme ve sektörler için de ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapacakları, hedef kitlelerine ulaşmanın alternatif bir yolu haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonlar gibi iletişim araçları aracılığıyla bireylere ulaşmada zaman ve mekân sınırlarını aşan sosyal medya, Türk sineması için de önemli bir tanıtım platformu olmuştur.

Halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası tüketici, dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir (Balta Peltekoğlu, 2009: 7). Bu stratejik iletişim yönetimi içinde sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün daha fazla yer kaplamakta ve önem kazanmaktadır. Onat'ın da (2010: 105) dile getirdiği gibi sosyal medya kanalları sadece bireylerarası etkileşimde değil, aynı zamanda örgütlerin amaçları

doğrultusunda mesajların yayılmasında kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuş durumdadır. Hollywood sineması için kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine çalışmaları bulunan Arthur Cohen, halkla ilişkilerin filmin hazırlanmasının yanı sıra satış-tutundurma uygulamaları ile filmin yaşamasına da yardım ettiğine vurgu yapmaktadır (Bellitaş, 2010: 32). Cohen'in de vurguladığı gibi sinema sektörü bu anlamda halkla ilişkilerin desteğini görmüş ve artık filmlerin gösterime girmesinden aylar önce başlayan tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra film gösterimden kaldırıldıktan sonra da sosyal medya aracılığı ile halkla ilişkiler uygulamalarını sürdürmektedir. Sosyal medya sinema filmlerinin tanıtımında sektöre, hedef kitlelerine doğrudan, düşük maliyetli, hızlı ve geri bildirim mümkün kılan bir iletişim olanağı sunmaktadır.

### 1. Film Pazarlaması Ve Halkla İlişkiler

Cambridge Dictionary'de eğlence, insanları eğlendiren şovlar, filmler, televizyon veya diğer performanslar, benzeri etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/entertainment>, Erişim Tarihi: 23.03.2020). Sinema, karşılığını tam olarak bu tanım içinde bulmakta ve milyonlarca izleyicisi ile bireylerin en fazla tercih ettikleri eğlence araçları arasında yer almaktadır. Çünkü sinema, kitle iletişimin hoş vakit geçirme ve günlük yaşamın sıkıntılılarından kaçma olanağı sağlayarak eğlendirme işlevini yerine getirmektedir. Bir eğlence aracı olarak film tüketimi sadece filmin gösterime girmesi ve seyircisi ile buluşmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Seyircinin filmi izlemesi öncesi ve sonrası yapılan olumlu ve olumsuz eleştiriler, film hakkında yapılan çevrimiçi site ziyaretleri ve yorum paylaşımları gibi daha pek çok şey, filmin birden fazla kez, birden fazla ortamda tüketilmesine neden olmaktadır. O nedenle Kerrigan (2010: 9) filmin pazarlanma sürecinin, film projesine ait fikirlerin oluşumu aşamasında başladığını, üretim, dağıtım ve sergileme boyunca devam ettiğini belirtmektedir. Filmin oyuncularından yapım şirketine kadar filme katkısı bulunan herkesin dâhil olduğu bu süreç, filmin televizyon ve kablolu yayın yapan kanallarda yayınlanmasından DVD ve benzeri alternatifler ile tüketimi boyunca da sürmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin yoğun olarak uygulandığı filmlerin başında, gişe rekorları kıran, yüksek bütçeli "Olay Film (Event Movie)"ler gelmektedir. Bu



filmlerin en önemli özelliklerinden biri hem bölge hem de medyaya göre farklılaşmış seyirci kitlelerine hitap etmeleridir. Kendilerinden daha ucuz yapımlı filmlerden ayrı bir çizgide durmaya çalışan bu filmler, kitleler tarafından izlenmeleri nedeni ile herkesin konuştuğu ve izlenmesi gereken filmler haline gelmektedir. Teknolojik olanakların, özel efektlerin yoğun olarak kullanıldığı bu filmlerde yıldız oyunculara yer verilmesi de filmin değerini artırmaktadır (Jöckel, Döbler, 2006: 85).

Tutundurma (protomiton), McCarthy'nin pazarlama karması içindeki ürün, fiyat ve dağıtımdan sonra gelen dördüncü unsurdur (Dominici, 2009:1). Pazarlamanın tutundurma unsuruna karşılık gelen pazarlama iletişimi ise ürünün tüketiciler tarafından fark edilerek onların satın alma kararlarının etkilenmesi amacıyla pazarlama uzmanları tarafından gerçekleştirilen tüm eylemler anlamına gelmektedir ki son dönemde bu eylemler tüketici ile kurulan iletişim anlamında fiyat, ürün ve dağıtımdan daha fazla önem ve ilgiye neden olmaktadır (Bozkurt, 2004: 16). Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan satış, ihtiyaç noktasında tanıtım (point of purchase) ve fuarlar da pazarlama iletişiminde en fazla kullanılan araçlar arasında yer almaktadır (Bozkurt, 2004: 27).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla uygulanan halkla ilişkiler uygulamaları film tanıtımlarında öne çıkmaktadır. Filmler için yapılan tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri arasında basılı ve görsel medya için yıldız röportajlarını, düzenlenen gala gecelerini, filmin çekim arkası görüntülerinin haber formatında dağıtımını, Oscar kampanyaları düzenlemeyi, tanıtım için televizyonlar ile işbirliği yapmayı, internet tanıtımını ve film eleştirilerini saymak mümkündür (Yavuz, 2004: 89). Film çekimlerinden bazı sahnelerin, oyuncuların filmde canlandırdıkları karakterler ile ilgili röportajların ve magazin haberlerinin film gösterime girmeden önce basında yer alması da en fazla başvurulan yöntemler arasında yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi öncelikle yararlanılan halkla ilişkiler faaliyeti "tanıtım"dır. Wilcox, Autl ve Agee (1986), "Bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılması"nı tanıtım olarak adlandırmaktadır (akt. Okay, Okay, 2016: 69). Kuruluşla ilgili bilgi ve haberlerin yazılı ve görsel basına iletilmesi ve bunların ücretsiz olarak yayınlanmasının sağlanması olarak da tanımlanabilecek olan

duyurular arasında basın bültenleri, basın toplantıları ve özel haberler yer almaktadır. Tanıtım, gösterime girecek ya da giren filmle ilgili verilmek istenen bilgilerin sistematik ve periyodik olarak basında haber ve görüntü olarak yer almasını sağlaması nedeniyle izleyicinin filme olan ilgisini, beklenti ve davranışlarını şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir. Bu nedenle başarılı duyurum çalışmalarının sonuçları gişe hasılatlarına doğrudan yansımaktadır.

Filmin pazarlanması aşamasında başvurulan bir diğer halkla ilişkiler faaliyeti ise “etkinlik yönetimi”dir. Hedef kitleye ulaşmanın en önemli yollarından biri olan etkinlik yönetimi, sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamaları kapsamaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016a: 341). Bir sinema filmi için etkinlik yönetimi faaliyetleri arasında galalar, özel film gösterimleri, özel gece ve kutlamalarda basın mensupları ile film ekibi ve oyuncularının bir araya getirilmesi gibi aktiviteler yer almaktadır. Düzenlenen etkinlik ortamında yapılan röportajlar, söyleşiler, oyuncu çekimleri ve bunların basında yer alması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine önemli katkıda bulunmaktadır.

Buraya kadar özetlenen, film pazarlaması için kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarının tümünü, halkla ilişkilerin tüm araç ve uygulamaları ile içinde yer aldığı “gündem oluşturma kuramı” içinde özetlemek mümkündür. Gündem oluşturma kuramı, günlük yaşamda kamuoyunun gündemini, kuruluşlardan basına servis edilen haberlerin belirlediği varsayımına dayanmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016a: 37). Önde gelen savunucuları arasında McCombs ve Shaw'ın yer aldığı kurama göre (McQuail ve Windahl, 1997: 122), basının kitlelere “ne düşüneceğini değilse bile ne hakkında düşünmesi gerektiği konusunda yönlendirme yaptığı” varsayımından hareketle, farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla pek çok kez yinelenen filme dair mesajların, izleyicinin algı ve tutumlarında istenen değişikliklere yol açacağı düşünülmektedir.

### **1.1. Film Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı**

Aynı dönem içinde pek çok sinema filminin gösterime girdiği sektörde film pazarlamacıları, gişede başarı elde etmek ve rakipleri arasından sıyrılmak için farklı yollar kullanmaktadır. Son yıllarda teknoloji çok hızlı bir gelişme göstermektedir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak internetin masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan çok tabletler, akıllı televizyonlar ve akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılmaya başlanması ve sosyal medya bireylerin yaşamında önemli değişikliklere neden olmuştur. Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerini bireylerin sınırları belli bir sistem içinde açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar, internet sözlükleri gibi kişilerin birbirleri, devlet ve kurumlar ile iletişim kurması ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar, sosyal medya kapsamında yer almaktadır. Bu kapsam dahilinde bireylerin internet üzerinden yapmış oldukları diyalog ve paylaşımların tümü de sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Özocak, 2013: 465). İnsanlar sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek, eski arkadaşları ile haberleşmek, bilgi almak ve bilgi vermek, yorumda bulunmak ve eğlenmek gibi pek çok amaçla kullanmaktadır. Sosyalleşmenin çevrimiçi hali olarak da tanımlanabilecek sosyal medya, tüm olanakları ile pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri içinde de en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. He vd.'nin (2013: 464) de ifade ettiği gibi birçok firma, müşteri trafiğini düzenlemek, müşteri sadakati yaratmak, hatırd tutmayı artırmak, markanın itibarını inşa etmek, satış ve gelirleri artırmak, müşteri memnuniyetini geliştirmek, marka farkındalığı yaratmak gibi ticari değerler kazanmak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Başta Hollywood için olmak üzere sosyal medya, sinema sektörü tarafından, film pazarlama, pazarlama kampanyaları oluşturma, farkındalık yaratma, hayranlar ile bağ kurma, ürünleri tanıtmaya ve film sanayisini şekillendirme amacıyla kullanılmaktadır (Schoenberg, 2012: 6). Henüz hazırlık aşamalarından itibaren açılan sosyal medya hesapları aracılığıyla yapımcılar filmin hikâyesi, oyuncularını, çekim aşamaları, gösterime gireceği tarih ve salonlar konusunda bilgi paylaşımı yapmaktadır. Filmin gösterime girmesinden sonra ise aynı kanallar, basında yer alan haberler, köşe yazarı ve izleyici yorumları, söyleşi ve oyuncu-izleyici buluşmaları ile ilgili bildirimler için kullanılmaya devam edilmektedir. Filmin gösteriminin sona ermesinden sonra ise sosyal medya hesapları, DVD veya film için üretilen endüstriyel malzemelerin

satışlarının sürdürülmesi amacıyla (Akyol ve Kuruca, 2015: 90) paylaşımlarda bulunmaya devam etmektedir.

We are social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya istatistiklerine göre (Bayrak, 2019) 2019 yılı Ocak ayı itibariyle 82 milyon 44 bin nüfusu bulunan Türkiye'de, 59,36 milyon internet kullanıcısı, 52 milyon ise aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve 44 milyon kişi sosyal medyayı aktif olarak mobil cihazları aracılığıyla kullanmaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube'dur. Youtube'u Instagram ve Facebook takip etmektedir. Milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen sosyal ağ siteleri içinde çok sayıda küçük ve büyük sanal topluluklar meydana gelmekte, bu topluluklar da pazarlamacılar için değerli iletişim ve etkileşim pazaryerleri olarak nitelendirilmektedir (Akar, 2010: 118). Bu anlayıştan hareketle yeni pazar ortamı olarak sosyal ağ siteleri, çok sayıda insandan oluşan referans gruplarıyla ve etkileyicilerle bir pazarlama iletişimi kanalı olarak değerlendirilmektedir.

## **1.2. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram**

2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, ilk gününden 25 bin kişi tarafından kullanılmaya başlanmış bir fotoğraf, video ve metin paylaşım platformudur (www.instazood.com, 2018). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan platform, sadece 24 saat geçerli hikâye paylaşımı, coğrafi konum, kullanıcı ve konu etiketleme olanakları ile bugün aylık 1 milyardan fazla kullanıcının günlük 500 milyon aktivitede bulunduğu bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (www.instagram-press.com, 2019). Ocak 2019 itibariyle Türkiye'den 38 milyon kullanıcısı bulunan platform bir önceki yıla göre kullanıcı sayısını % 2,7 oranında artırmıştır (Bayrak, 2019). Alikılıç (2011: 50) Instagram'ın, kurumların planlanan viral etkileşimleri ve tüketicileri arasında organize edilen fotoğraf etkinlikleri için önemli bir ortam sunduğunu belirtmektedir. Görselliğin öne çıktığı bu sosyal medya platformu markalara var olan ve yeni çıkan/çıkacak ürünlerinin fotoğraflarını paylaşabilecekleri bir ortam sunarken kullanıcılar da markalara ait ürünler hakkındaki deneyimlerini aynı kanal üzerinden paylaşmakta ve markaların müşteri potansiyellerini artırmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve iletişim ana başlıkları altında halkla ilişkiler, marka, reklam, tüketici davranışı, siyasal

iletişim, tutundurma ve daha birçok alt başlıkta Instagram kullanımını bir araştırma alanı olarak literatüre girmiştir (Yeniçıktı 2016; Aslan&Ünlü, 2016; Akar, 2018; Yılmazsoy, 2019; Ayan, 2016; Guidry vd., 2017; Lalancette, Raynauld, 2017).

Fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulu bir platform olan Instagram, sinema filmleri için yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında filmin yapım aşamalarından fotoğraflar, karakterlere dair kısa tanıtımlar, oyuncuların filme dair görüşlerini aktardıkları videolar, film afişi, etkinlikler gibi daha pek çok paylaşım için çok sayıda film yapım şirketi tarafından kullanılmaktadır.

Bu araştırmanın analiz aşamasında kullanılan Yeniçıktı'nın (2016) "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" çalışmasının sonuç bölümü göstermektedir ki, kurumlar Instagram hesaplarını diğer sosyal medya platformlarından bağımsız olarak kullanmaktadır. Gönderi içeriklerinde ürün, tutundurma ve reklam başlıkları öne çıkarken halkla ilişkilere dair paylaşımlar daha az yer almakta, Instagram daha çok ürün tanıtımı ve reklam amaçlı kullanılmaktadır. Günlük olarak yapılan fotoğraf ve video paylaşımlarının mesai saatleri içinde yapılması, kullanıcıların alışkanlıklarına uygun olarak ayarlanmaktadır. Kurumlar markalarının logo, kurumsal renk ve sloganlarına Instagram hesaplarında yer vermelerine rağmen paylaşımlarında slogan ve logo kullanmamaktadır. Kullanıcıların paylaşımların altına yorum yapması, soru sorması, beğeni ve şikâyetlerini iletmesi kurumlar ile takipçileri arasında etkileşime olanak sağlamaktadır. Ancak yapılan çalışma sonucunda kurumların Instagram'ı halkla ilişkiler amaçlı etkin bir kullanıma sahip olmamaları nedeni ile takipçilerinin yorumlarına yanıt vermek yerine kısa açıklama ya da web sitelerine yönlendirme yapmayı tercih ettikleri, soru, öneri ya da beğenilerini yanıtsız bıraktıkları görülmektedir (s.111-112).

### 1.3. Sosyal Medya Kullanımında Diyalogsal Halkla İlişkiler

Grunig (2009: 1), sosyal medyanın gerektiği gibi kullanılması halinde halkla ilişkilerin daha küresel, stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik, diyalogsal ve sosyal olarak daha sorumlu hale gelebileceğini savunmaktadır. Çünkü yeni dijital medya, diyaloga dayalı, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleri ile halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasına mükemmel uyum göstermektedir. Bu özellikler,

halkla ilişkileri geleneksel tek yönlü, mesaj odaklı, asimetrik ve etnosentrik uygulama paradigmasını terk etmeye zorlayacak türde özelliklerdir (Grunig, 2009: 6). Grunig'in vurguladığı sosyal medyanın diyalog ve etkileşime gösterdiği mükemmel uyum, halkla ilişkilerdeki karşılığını diyalogsal halkla ilişkilerde bulmaktadır.

Bireylerin öz değerini kabul eden ve onlarla uzun süreli, istikrarlı ilişkiler geliştirmeye çalışan kişilerarası etkileşime atıf yapan diyalogsal halkla ilişkiler Kent ve Taylor'a göre (2010: 55), dinlemeye açık olmayı, başkalarına empati göstermeyi, yanlılığı kabul etmeyi ve talep doğrultusunda değişebilmeyi gerektirmektedir. Sadece yönetsel hedeflere ulaşma değil, paydaşların ihtiyaçlarına da hizmet etmeyi amaçlayan diyalogsal yönetim anlayışına sahip iletişimciler, kurum ve onun önemli kamuları arasında aracılık ederler ve karşılıklı anlayışı oluşturmaya çalışırlar. Kamular üzerinde etki sahibi olma ve itaat oluşturma amacı taşımazlar. Kent ve Taylor, çalışmalarında web üzerinden kamularla ilişki geliştirmeyi kolaylaştıracak teorik temelli, stratejik bir diyalogsal halkla ilişkiler çerçevesi sunmuşlardır. Ancak bu çerçeve, sosyal medya araçlarının gelişimi ile birlikte sosyal medyanın da temel çerçevesi durumuna gelmiştir (Bortreea ve Seltzer'den akt. Türkal ve Güllüpunar, 2017: 598). Kent ve Taylor'un örgütler ve kamular arasında diyalogsal iletişim geliştirmek için sunduğu beş stratejik ilke şöyledir (Türkal ve Güllüpunar, 2017: 599):

*Diyalogsal Döngü:* Kamuların örgütlere soru sormasına olanak verme, örgütlerin de bu sorulara cevap verme fırsatı sunması.

*Bilgi Yararlılığı:* Örgütün tüm kamulara değer taşıyan bilgiler sunması gerekliliği.

*Yeniden Ziyaretin Sağlanması:* Kamuların yararına dönük güncel bilgiler, uzman bilgileri ve sunulması gerekliliği.

*Arayüzün Kullanım Kolaylığı:* Daha çok web siteleri için geçerli olmakla birlikte basit ve etkili bir teknik kurgu.



*Ziyaretçilerin Elde Tutulması:* Ziyaretçilerin sunulacak yararlı özellikler ve linkler ile web sayfalarında daha fazla zaman geçirmelerine olanak sağlama yaklaşımı.

Sinema filmlerinin yalnızca gösterimde olduğu dönemde değil, yapım aşamasından, filmin gösterimden kaldırılmasından sonraki süreçte DVD ve diğer endüstriyel malzemelerin satışı aşamasında bile halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duyması, diyalogsal halkla ilişkiler anlayışını gerektirmektedir. Bu anlamda yapılacak çalışmalar, filmin birden farklı alanda yeniden ve yeniden tüketimine katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmanın analiz birimlerinden birini oluşturan Türkal ve Güllüpunar'ın (2017) "Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmalarının sonuç kısmında ortaya konulmuştur ki, sosyal medya kullanmamaları nedeni ile pek çok şirket sosyal medyadan diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında yeteri kadar yararlanmamaktadır. Çalışmanın bir başka sonucunda ise sosyal medya hesabı bulunan şirketlerin bu hesaplarını aktif şekilde kullanmadıkları, yalnızca hesap oluşturduklarına dikkat çekilmektedir. Aktif sosyal medya hesabı bulunan şirketler içinse çalışmanın temelini oluşturan diyalogsal döngünün düşük belirlenimi örgütlerin sosyal medyanın etkileşim ve diyaloga dayalı özelliklerinden yeterince yararlanılmadığının göstergesidir (s.612-613).

## **2. Amaç Ve Yöntem**

### **2.1. Amaç**

Çalışmada, sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı anlamında sosyal medya platformlarından Instagram'ın nasıl kullanıldığı incelenmektedir. Bu amaçla yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Sinema filmlerinin tanıtımında bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya nasıl bir yere sahiptir?
2. Sinema filmlerinin tanıtım sürecinde sosyal medya platformu olan Instagram nasıl kullanılmaktadır?

## 2.2. Yöntem

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, sinema filmlerinin tanıtımı, halkla ilişkiler, sosyal medya ve Instagram konusunda yapılan alanyazın taraması ile oluşturulmuş, konuya ilişkin makaleler, kitaplar ve tez çalışmaları incelenmiştir.

Nitel bir araştırma olarak durum çalışması deseninde temellendirilen araştırmanın analiz aşamasında *Müslüm* filminin resmi Instagram hesabındaki gönderiler incelenerek betimsel analize tabi tutulmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'in (2016: 239) tanımlaması ile betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önce belirlenen değişkenlere göre özetlenmesi ve yorumlanmasına dayanmaktadır. Akar'ın (2018) "Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği" başlıklı çalışmasında yaptığı gibi betimsel analiz aşamasında veriler, Yeniçifti'nin (2016) "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" çalışmasındaki 'İçerik', 'Kimlik', 'Farkındalık' ve 'Etkileşim' kategorilerinde gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak *Müslüm* filmi resmi Instagram hesabından yapılan paylaşımlar, Türkal ve Güllüpunar'ın (2017) "Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmalarında kullandıkları diyalogsal halkla ilişkiler ölçeği üzerinden değerlendirilmiştir. Türkal ve Güllüpunar bu çalışmalarında (2017: 601), Taylor, Kent ve White'ın (2001), Rybalko ve Seltzer (2010) ile Köseoğlu ve Köker'in (2014) diyalogsal halkla ilişkiler ölçeklerinden uyarlanarak form geliştirilmiştir.

Çalışmanın araştırma evreni, 2018 yılında vizyona giren Türk sinema filmleri olarak belirlenmiştir. 2018 yılında Türkiye'de 176 yerli film seyirci karşısına çıkmıştır ([https://www.medyatava.com/haber/2018de-kac-yerli-film-vizyona-girdi-en-cok-hangileri-izlendi\\_163701](https://www.medyatava.com/haber/2018de-kac-yerli-film-vizyona-girdi-en-cok-hangileri-izlendi_163701), Erişim Tarihi: 23.03.2020). Box Office Türkiye ([www.boxofficeturkiye.com](http://www.boxofficeturkiye.com), 2018) verilerine göre 2018 yılında Türkiye'de 70 milyon 406 bin 259 kişi sinemada, bilet satın alarak film seyretmiştir. 22 hafta gösterimde kalan *Müslüm* filmi ise 6 milyon 474 bin 3 kişi tarafından seyredilerek 2018 yılının en fazla izlenen filmi olmuştur. Nitel araştırmalar için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme (Yıldırım, Şimşek, 2016: 122) başvurulmuş, aynı yıl seyirci karşısına çıkan filmler arasından en fazla izleyici ile buluşan film olması

nedeni ile *Müslüm* filminin resmî Instagram sayfası örneklem olarak kabul edilmiş, sayfada yer alan 101 içerik ve diyalogsal bağlama hizmet eden yorumlar örneklem nesnesi olarak analize tabi tutulmuştur.

Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması sonucu yeni uygulama alanları bulan dijital pazarlama ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler konusunda alanyazına yeni ve güncel bilgiler sağlamayı hedefleyen çalışma ile sosyal medyanın Instagram örneğinde sinema endüstrisi için daha etkin nasıl kullanılabilceği sorusuna yanıt aranmaktadır.

### 3. Bulgular

Araştırma kapsamında, Mart 2019 itibariyle 26 bin 300 takipçisi bulunan *Müslüm* filminin resmî Instagram hesabı üzerinden ([www.instagram.com/muslumfilm/](http://www.instagram.com/muslumfilm/), 2019) yapılan paylaşımlar incelenmiştir. 26 Ekim 2018 tarihinde, 1021 salonda gösterime giren film için, Instagram hesabı üzerinden ilk paylaşım 3 Ocak 2018 tarihinde yapılmıştır. 3 Mart 2019 tarihine kadar hesaptan 101 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlar video, fotoğraf, metin, fotoğraf ve metin olarak kategorize edilmiştir. Fotoğraf ve metin kategorisi, görselin üzerine herhangi bir program aracılığı ile yazı eklenmiş içerikler için oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular öncelikle içerik, kimlik, farkındalık ve etkileşim başlıkları altında ele alınmış, ardından diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında irdelenmiştir.

#### 3.1. İçerik

Araştırmanın kapsadığı tarih aralığında filmin Instagram hesabından toplam 101 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Tablo 1.'de de görüleceği üzere paylaşımların 3'ü fotoğraf, 5'i metin, 48'i fotoğraf ve metin ve 45'i de sadece video içermektedir.

Filmin gösterime girmesi öncesi ve gösterime girdikten sonra yapılan paylaşımların sıklığının değerlendirilmesi amacıyla paylaşımlar filmin gösterime girdiği tarih olan 26 Ekim 2018 tarihi öncesi ve sonrası olarak iki aşamada değerlendirilmiştir. 3 Ocak 2018 ve 25 Ekim 2018 tarihleri arasında 47 paylaşım, 26 Ekim 2018 – 3 Mart 2019 tarihleri arasında 54 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Filmin gösterime girmesi öncesi ve gösterime girmesi sonrası paylaşım sıklığı arasında yaklaşık % 7'lik bir fark gözükmeyle birlikte Şubat, Nisan, Haziran ve Temmuz

aylarında hiç paylaşım yapılmamıştır. Paylaşımlar Instagram hesabının açıldığı Ocak ve filmin gösterime girdiği Ekim ayında yoğunlaşmıştır. Ekim ayında yapılan toplam 20 paylaşımın % 60'ının filmin gösterime girmeden önce yapılmış olması, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki artışı işaret etmektedir.

Sinema ile sosyal medya uygulaması Instagram'ın en fazla örtüştüğü özellik, her ikisinin de görsellik ağırlıklı olmasıdır. Paylaşımların sadece % 4,9'unun metin olarak hazırlanması, Instagram kullanıcılarının sosyal medya platformundan beklenti ve alışkanlıklarına da içerik hazırlanırken dikkat edildiğini göstermektedir.

**Tablo 1. Müslüm Filminin Instagram Hesabı Üzerinden Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı**

	Fotoğraf	Metin	Fotoğraf ve Metin	Video
Ocak 2018	-	-	10	1
Şubat 2018	-	-	-	-
Mart 2018	-	-	-	1
Nisan 2018	-	-	-	-
Mayıs 2018	-	-	1	-
Haziran 2018	-	-	-	-
Temmuz 2018	-	-	-	-
Ağustos 2018	-	1	9	3
Eylül 2018	1	-	5	3
Ekim 2018	2	3	8	7
Kasım 2018	-	-	9	18
Aralık 2018	-	-	1	8
Ocak 2019	-	-	3	1
Şubat 2019	-	1	1	2
Mart 2019	-	-	1	1
Toplam	3 (%2,97)	5 (%4,95)	48 (%47,52)	45 (%44,55)

Filmin Instagram hesabı üzerinden yapılan gönderiler içerik bakımından kategorize edildiğinde Bilgilendirme, Özel Gün, Kısa Tanıtım Filmi, Etkileşim, İlgili Paylaşım, İzleyici Paylaşımı, Uyarı, Kamera Arkası, Toplumsal Olay, Sosyal Sorumluluk ve Diğer başlıkları oluşturulmuştur.

**Tablo 2. Gönderi İçerikleri**

İçerik	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme	54	53,4
Özel Gün	14	13,8
Kısa Tanıtım Filmi	8	7,9
Etkileşim	6	5,9
İlgili Paylaşım	5	4,9
İzleyici Paylaşımı	5	4,9
Uyarı	3	2,9
Diğer	3	2,9
Kamera Arkası	1	0,9
Toplumsal Olay	1	0,9
Sosyal Sorumluluk	1	0,9
Toplam	101	99,3

Tablo 2’de de görüldüğü gibi en fazla içerik üretimi “Bilgilendirme” kategorisinde yapılmıştır. Bilgilendirme kategorisi altında üretilen içeriklerde gösterim bilgileri, söyleşi, karakterlere hangi oyuncuların hayat vereceği, filmin gişe başarısı, oyuncu-izleyici buluşmaları, film müzikleri için hazırlanan klipler ve izlenebileceği dijital platformlar, etkileşim için yapılan çekilişlerin tarihleri ve sonuç duyuruları gibi başlıklar yer almıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yer alan gala, söyleşi, oyuncu-izleyici buluşması gibi etkinlikler, öncesi, anı ve sonrasında basında yer bulmayı sağlayan önemli unsurların başında gelmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlığı ve her bir sosyal medya kullanıcısının kendi takipçilerine sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda etkinliklere dair basında yer alacak haberlerin bir sonraki etkinliğin katılımını artıracak aşikârdır. Ancak filmin Instagram hesabından söyleşi ve oyuncu-izleyici buluşmaları için etkinlik öncesinde duyuru yapılmasına rağmen buluşma sonrası etkinliğe dair hiçbir paylaşımında bulunulmamıştır.

“İlgili Paylaşımlar” başlığı altında hayatı filme konu olan Müslüm Gürses’in hayat arkadaşı Muhterem Nur’un filme verdiği destek ile ilgili içeriklere yer verilirken izleyici yorumları sosyal medya platformunun yeniden paylaşma (repost) özelliği üzerinden paylaşılmış, bazılarında filmin yapımcısı Mustafa Uslu’nun kendisi tarafından teşekkür edilmiştir. Böylece kendisi de bir ses ve sinema sanatçısı olan

Muhterem Nur tarafından filmin beğenildiği algısı oluşturularak ve daha fazla izleyici sinema salonlarına çekilmeye çalışılmıştır.

Filmde kullanılan kostüm, otomobil gibi prodüksiyon unsurlarının, oyuncular tarafından imzalanan film afişinin sinema biletini ibraz edenler arasından yapılan çekilişle izleyicilere hediye edilmesi, sosyal medya hesabının etkileşimini olumlu yönde etkilemiştir. Ancak yapılan yorumlar ve diğer taleplere hesabın yöneticileri tarafından bireysel olarak yanıt verilmemiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri içinde basın bültenleri ve özel röportajlar aracılığıyla gazete, dergi ve televizyon gibi farklı mecralarda yer almak büyük önem taşımaktadır. Müslüm Gürses, milyonlarca arabesk müzik hayranına sahip olmasına rağmen hayattayken belli bir müzik dinleyicisi kesim tarafından da ağır eleştirilere uğramıştır. Hayran kitlesinin yoğunluğu nedeniyle gösterime girmesi öncesi pek çok habere konu olan film, yapım, yönetim, senaryo ve oyuncuların perdedeki performansı nedeni ile gösterime girmesi sonrasında da farklı kesimler tarafından ele alınan haberlerle basında geniş yer bulmuştur. Ancak, filmin gişe başarısı başta olmak üzere basında yer alan bu haberlere Instagram içeriklerinde yer verilmemesi dikkat çekicidir.

Film içeriğinden oluşan çok sayıda kısa video sosyal medya hesabında paylaşılırken filmin 4 ayrı düzenleme ile hazırlanan afişine hem direkt paylaşım olarak hem de izleyici paylaşımları arasında yer verilmiştir. Film müziklerinden hazırlanan kliplerin Youtube, Fizy, Spotify, Netdmüzik gibi platformlarda yayınlanacağı bilgisinin paylaşılması sosyal medya hesapları arasında etkileşimi yükseltirken, tanıtımın dijital ortamda yapılmasına ağırlık verildiğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Özel günlere dair yapılan paylaşımlarda daha çok oyuncuların doğum günleri, Müslüm Gürses'in ölüm yıldönümü ve doğum gününe dair paylaşımlar yapılmıştır. Resmi ve dini bayramlara dair yapılan paylaşımların yalnızca birinde Müslüm Gürses'in kendisine dair videoya ve bir başkasında da filmde bir sahneye yer verilmiş ve öğretmeni Limoncu Ali'den ders alan Müslüm görseli ile 24 Kasım Öğretmenler Günü kutlanmıştır.



Sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler faaliyetleri arasında önemli yer almaktadır. Ancak filmin Instagram hesabında yer alan 101 paylaşım arasında sadece bir paylaşımında Çocuklar Geleceğimizdir Derneği yararına yapılacak oyuncu-izleyici buluşması öncesi bilgilendirmeye yer verilmiştir.

Filmin Instagram hesabında dikkat çeken bir başka detay ise paylaşımlar arasında yapımcı firmanın gişede başarı kazanan diğer filmleri ve gelecekte gösterime girecek filmleri hakkında içeriklere yer verilmesidir. Yapım evi, *Müslüm* filmi öncesinde 90. Oscar Ödülleri'nde Türkiye'nin Yabancı Dilde En İyi Film Adayı olan Ayla, Nefes ve Sarıkamış Çocukları gibi gişede başarılı olmuş filmlere sahiptir. Bu nedenle *Müslüm* filmi sonrasında da yapımı devam eden *Çiçero*, *Türk Herkül* gibi gişe beklentisi olan filmlere dair içeriklere *Müslüm* filmi Instagram hesabında yer vermiştir. Ek olarak özel gün paylaşımları arasında, Ayla filmine konu olan Süleyman Dilbirliği'nin ölüm yıldönümünde bir paylaşımında bulunulmuştur.

### 3.2. Kimlik

Dijital Sanatlar Yapım Evi insanların duygularına hitap eden, hayran kitlelerine sahip tanınmış kişilerin hayatlarını ya da tarih içinde dram unsurları ile öne çıkan gerçek olayları konu eden filmler ile yüksek gişe hasılatı elde etmektedir. *Müslüm*, Türk arabesk müzik tarihinde önemli bir yeri olan Müslüm Gürses'in çocukluğundan başlayarak hayatını beyaz perdeye taşıyan, duygusal yoğunluğu yüksek, dram kategorisinde bir filmidir. Çocukluğunda büyük yoksulluk çeken, annesi hapisaneden tahliye edilen babası tarafından öldürülen, kardeşini kaybeden, alkol ve alkole bağlı şiddet sorunu nedeni ile bilinçli olarak çocuk sahibi olmayan, ancak milyonlarca hayranı tarafından "Baba" olarak anılan Müslüm Gürses'in hayatını anlatan film, renk ve ışık kullanımlarının yanı sıra kamera açıları ile de daha çok insanların duygularına hitap etmektedir.

Filmin Instagram hesabının kurumsal kimlik açısından değerlendirmesine geçmeden önce kurumsal kimlik tanımını yapmakta fayda görülmektedir. Okay ve Okay (2016: 571) kurum kimliğini, "bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışlarında oluşturduğu bir bütünlük" olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale gelebilmekte ve hedef kitesinde yeniden tanınma,

hatırlanma avantajına sahip olabilmektedir. Balta Peltekoğlu ise (2016a: 538) görsel göstergelerle birlikte, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim biçiminin de kurumun kim olduğuyla ilgili bilgi veren ve imajla etkileşen bileşenler olduğuna dikkat çekmekte ve kurumsal kimliğin logo, sembol, renk gibi görsel göstergelerle somutlaştığını vurgulamaktadır.

Filmin Instagram hesabı kimlik açısından ele alındığında profil, afiş ve slogan kriterleri değerlendirilmiştir. Filmin Instagram hesabı, Müslümfilm adı ile açılmış, profil görseli olarak filmde bir karede Müslüm Gürses'i canlandıran Timuçin Esen'in yakın plan bir görseli tercih edilmiştir. Film için bir slogana yer verilmeyen hesapta, filmin yapımcısı Dijital Sanatlar Yapım Evi'nin yine gişede hasılat rekorları kıran bir önceki filmine gönderme yapılmış ve "Ayla'nın Yapımcısından Gerçek Hikaye" ifadesine yer verilmiştir. Bu ifadenin dışında hesap bilgileri arasında sadece film müziklerinin yer aldığı bir dijital müzik platformunun linkine yer verilmiş, başka bir sosyal medya hesabı ya da yapımcı şirket web sitesine yönlendirmede bulunulmamıştır.

Film için 4 ayrı afiş tasarımı hazırlanmıştır. Tasarımlardan yalnızca birinde Müslüm Gürses'i canlandıran Timuçin Esen'in yanında, filmde yer alan diğer önemli karakterlere yer verilirken, diğer üç tasarımda yalnızca Müslüm karakteri önplana çıkarılmış ve tek başına yer verilmiştir. Hazırlanan birden fazla tasarım, akılda kalıcılık ve yeniden hatırlanma açısından izleyici zihninde karışıklığa neden olmaktadır.

Öte yandan, Instagram hesabı üzerinden film yapımcısı şirketin geçmiş başarılı filmleri ile ilgili paylaşımlar yapılmasının yanı sıra gelecekte gösterime girmesi için çalışmalarını devam eden filmlerle ilgili afiş ve videoların paylaşılması, sosyal medya hesabının sadece *Müslüm* filmi için değil, yapımcı şirketinin tüm çalışmaları için kullanıldığı algısını yaratmaktadır.

### 3.3. Farkındalık

Instagram sosyal medya platformu, hastag ve mention olarak adlandırılan uygulamalara sahiptir. Hastag, "#" sembolü başına konularak yapılan etiketlemelerde belli bir konuya dikkat çekmeyi, "@" işareti başına konularak etiketlenen Instagram

kullanıcılarını ifade etmektedir. Bu sayede hem içeriği gören sosyal medya platformu kullanıcıları belli bir konu ya da kişiye yönlendirilmekte hem de içerikte kendisine yer verilen Instagram kullanıcıları paylaşımdan haberdar edilmektedir. Aynı zamanda etikete yönlenen Instagram kullanıcıları aynı etiketle paylaşılmış diğer içerikleri görebilmektedir. Çalışmanın farkındalık başlığı altında, farkındalık yaratmaya yönelik içerikler ve paylaşılan hastag ve mention kullanımları incelenmiştir.

Film hesabından yapılan 101 paylaşımın 86 tanesinde hastag kullanılmış, en fazla kullanılan hastag “müslümbaba” olmuştur. Yalnızca, Ayla filminde hayatından bir kesit sunulan Süleyman Dilbirligi'nin ölüm yıldönümünde Kore dilinde bir hastag kullanımı yapılmıştır. 24 Kasım Öğretmenler Günü, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı için üretilen içeriklerde görsel ve metin tercihinde bulunulurken, Kurban Bayramı tebriği için Müslüm Gürses'in bir bayram tebriği videosuna yer verilmiş ve gün ile ilgili hastag'ler kullanılmıştır. Paylaşımlar arasında sadece 18'inde mention kullanımına yer verilirken, öne çıkan mention @dijital-sanatlar olmuş, kullanım yerine göre mentionlar arasında doğum günü kutlanan oyuncu, Muhterem Nur ya da duyurusu yapılan yeni film yer almıştır. Kullanımında ortak konulara dikkat çekme ve gündem oluşturmanın hedeflendiği hastag kullanımında filmin adı dışında özel bir üretimde bulunulmamıştır. Farkındalık yaratmaya yönelik olarak filmin ulaştığı izleyici sayısı konusu gündeme getirilmiş ve ulaşılan sayı hem fotoğrafa eklenen metin ile paylaşımın kendisinde hem de paylaşım altında yer alan yorum kısmında ifade edilmiştir.

Film yapımcısı şirket sosyal medya hesabını daha çok kendi yapımlarına yönelik farkındalığı artırmak amacıyla kullanmıştır. Önceki dönemde Ayla filmi için açılan resmi Instagram hesabı üzerinden *Müslüm* filmi için paylaşımlarda bulunan hesap yönetimi, bu kez de yapımı devam eden *Çiçero* ve *Türk Herkül* filmleri için paylaşımda bulunmuştur. Yoğun hastag ve mention kullanımına yer verilen bu içeriklerin altındaki yorumlarda takipçilerin bir kısmı paylaşımın *Müslüm* filmi dışında bir filmi konu almasına tepki gösterirken bir kısmı da Ayla filmi Instagram hesabından yapılan *Müslüm* filmi içeriklerini hatırlatmış ve bu sayede *Müslüm* filminin gösterime gireceğinden haberdar olduğu vurgulanmıştır.

### 3.4. Etkileşim

Alikılıç (2011: 45), dijital mecraların halkla ilişkiler uygulayıcılarına iki önemli avantaj kazandırdığına dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi halkla ilişkilerde tanıtma fonksiyonuna karşılık gelmekte ve kurum ya da markalara hedef kitlelerinin onlar hakkında ne düşündüğü, hissettiği, tutum ve oluşmuş tavırlarını öğrenme fırsatı sunmaktadır. İkincisi ise halkla ilişkilerde geri bildirim sağlanması ve çift yönlü simetrik iletişim fonksiyonuna karşılık gelmekte ve kurum ya da markalara öğrendikleri karşısında vakit kaybetmeden hızlıca, dürüstçe karşılık verme olanağı sunmaktadır. Bu bakışla etkileşim başlığı altında paylaşım içerikleri, takipçiler ile iletişim kurmaya yönelik içerikler ve yorumlara verilen yanıtlar incelenmiştir.

Muslumfilm Instagram hesabından takipçilerle etkileşim için farklı stratejiler uygulanmıştır. İlkinde, takipçilere birlikte film galasına katılmak istedikleri arkadaşları sorulmuş ve bu kişinin Instagram hesabının paylaşım altındaki yorum kısmına etiketlenmesi istenmiştir. İkinci stratejide ise filmde kullanılan araba, Timuçin Esen'in giydiği takım elbise, beyaz gömlek, oyuncular tarafından imzalanan orijinal afişi hediye etmek üzere çekiliş düzenleneceği duyurulmuş ve izleyicilerin sinema biletlerini belirlenen adrese göndermesi talep edilmiştir. Ancak böyle bir çekiliş yapılacağı ve çekilişe katılmak için sinema biletlerinin gönderilmesinin zorunlu olduğu önceden takipçilere duyurulmadığı için sinema biletini saklamayan pek çok takipçi duruma tepki göstermiş ve yapılan paylaşımların altına bu mağduriyet ile ilgili yorumda bulunmuştur. Sosyal medya yönetimi sonraki çekilişleri için biletlerin atılmaması gerektiği konusunda uyarıda bulunmuştur.

Bunlara ek olarak, filmin biletleri, gösterime girdiği günden önce satışa sunulmuştur. Eş zamanlı olarak Instagram hesabından yapılan paylaşımlarda "Biletini alanları görelim" ya da "Büyük buluşmaya hazır mısınız?", "Müslüm babayı resmedebilir misin?" gibi takipçilere yönlendirilen sorularla da hesap üzerinden izleyicilerle etkileşimin devam ettirilmesi hedeflenmiştir.

Bir diğer strateji de Instagram hesabı aracılığı ile filmde parçalar ile oluşturulan müzik klipleri için takipçilerin filme ait resmi dijital platformlara linkler aracılığı ile yönlendirilmesidir.

Sosyal medyanın etkileşime geleneksel medyaya göre çok daha fazla olanak sağlayan doğasından yararlanmak konusunda hesap yöneticilerinin düzenli bir tutumu görülmemektedir. 3 Ocak tarihinde ilk paylaşımı yapılan hesaba düzenli olarak izleyici soruları gelmesine rağmen ilk yanıt 3 Mart 2018 tarihinde, 11'inci paylaşımda verilmiş; toplam 101 paylaşım içinde takipçilerden gelen 10 soru ve yorum, 6 takipçi eleştiri ve şikayeti yanıtlanmıştır. Aynı yanıtın yalnızca takipçi adı değiştirilerek pek çok kişiye gönderilmesi yolu tercih edilirken zaman zaman takipçiler ile aynı samimi dilin kullanılması amacıyla “Sınavlarında başarılar. Sınavlarından sonra seni de milyonlarca @muslumfilm izleyen arasında görmek isteriz” gibi ifadelere ve gülen surat emojiinin kullanımına da rastlanmaktadır.

### 3.5. Diyalogsal Halkla İlişkiler

Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalogsal halkla ilişkiler ölçeği, web sitelerine yönelik bir özellik göstermektedir. Ancak Instagram'ın her kullanıcıya aynı arayüzü sunması nedeniyle Türkal ve Güllüpunar “Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında, “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” kategorisine yer vermemişlerdir (2017: 602). Instagram da Türkal ve Güllüpunar’ın çalışmalarında olduğu gibi kullanıcılarına standart bir arayüz sunduğundan, “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” başlığına bu çalışmada da yer verilmemiştir. Öte yandan, Instagram, her bir paylaşım için tarih bilgisi verirken saat bilgisi vermemektedir. Bu nedenle Türkal ve Güllüpunar’ın ölçeğinde bulunan “Örgütün Son Paylaşımının Son 24 Saat İçinde Yapılmış Olması” başlığına bu çalışmada yer verilmemiştir. Ek olarak sosyal medya platformunun geçmişe dönük olarak gündeminin ne olduğuna dair bilgi edinilmesine izin vermemesi nedeniyle “Instagram Gündemini Oluşturan Hastag’leri Etiketleme” maddesi de çalışma dışında tutulmuştur.

Tablo 3’ün ilk bölümünde görülebileceği gibi Bilgi Yararlılığı Kategorisi elde edilen veriler Profil Bilgileri, Medya İçin Bilginin Yararlılığı ve Örgüt Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı boyutlarında ele alınmıştır. *Müslüm* filmi resmi Instagram hesabı, “Görüntü ve sesli içerik paylaşımı” (% 98.1), “Ziyaretçilere dönük güncel, yararlı bilgiler” (% 78.21) ve “Medya için haber niteliği taşıyan bilgi” (% 40.59)

başlıklarındaki paylaşımlarıyla öne çıkmaktadır. Ancak Profil Bilgileri boyutu ve “Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Tekrar Paylaşma (Repost)” (% 4.95) açısından sosyal medyanın etkileşimi açısından az sayıda paylaşım içermektedir. Kategori içinde değerlendirildiğinde ortalamalardan da görülebileceği gibi en fazla medya için yararlı bilgi paylaşımı gerçekleştirilmiştir, ancak ölçek geneli içinde paylaşım yüzdesi 31,38’de kalmıştır.

Ölçeğin ikinci bölümü olan Yeniden Ziyareti Sağlama Kategorisinde “Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Paylaşım” başlığı % 51.48 oranla 101 içerik arasında en fazla paylaşımına sahiptir. Ancak örgütün web sitesine yönlendirmede kullanılan link paylaşımı sınırlı kalırken “Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı” yalnızca 4 kere (% 3.96) yapılmıştır.

Yine Tablo 3’te görülebileceği gibi toplam 101 içerik paylaşımı içinde en yüksek ortalamaya sahip paylaşım, Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisinde yapılmıştır (% 50,98). Instagram’ın görselliğe dayanan bir sosyal medya platformu olmasıyla uyum göstermekle birlikte, 98 adet (% 97.02) “Fotoğraf ve/veya Video” paylaşımı yapılırken sadece 5 (% 4.95) paylaşımında filmin diğer sosyal medya hesapları bilgisinin paylaşılması, sosyal medya hesapları arasındaki etkileşimin artırılması için içerik üretiminin sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

Ölçeğin son bölümü olan Diyalogsal Döngü Kategorisi açısından paylaşımlar değerlendirildiğinde ise diyalog başlatmak için soru sorma yönteminin 13 paylaşımında (% 12.87) en fazla kullanılan yöntem olduğu görülmektedir. Ayrıca, kullanıcı yorumlarından kurgulanan videoların içerik olarak paylaşımı, takipçileri paylaşımlar altına yorum yapma ve hesap yöneticisi ile iletişime geçmeye yönlendirmiştir. Resmi ve dini bayramlar ile ülke gündemine dair paylaşımlar sınırlı kalırken doğum günleri için oluşturulan içerikler, oyuncuların kişisel hayran kitleleri ile etkileşim oluşturulması açısından sıkça değerlendirilmiştir. Ancak çalışmanın Etkileşim başlığı altında ele alındığı gibi 101 paylaşım arasında yalnızca 16 içerikte (% 15) takipçilerin eleştiri, yorum ve sorularına yanıt verilmiştir. “Yakında Avrupa’da sinemalardayız. Tarihleri kesinleştikçe duyurularını yapacağız. Bizi izlemeye devam ediniz.” en fazla kullanılan yanıt olmuştur.



**Tablo 3. Müslüm Filminin Instagram Hesabı Üzerinden Yapılan Paylaşımların Diyalojsal Halkla İlişkiler Ölçeği Boyutlarında Dağılımı**

Bilgi Yararlılığı Kategorisi	Frekans	Yüzde
<b>Profil Bilgileri Boyutu</b>		
Profil Fotoğrafı / Logo	1	100
İsim (Örgütün İsmi)	1	100
Başlık Resmi	1	100
Yer Bilgisi	0	0
Resmi Web Sitesi Adresi	0	0
Katılım Tarihi	0	0
Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tarifi, Örgütün Instagram Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profilin Kimin Tarafından Yönetildiğinin Bilgisi)	1	100
Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Facebook, Youtube)	1	100
<b>Ortalama</b>	<b>5</b>	<b>62</b>
<b>Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>		
Basın Bültenleri	0	0
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	41	40.59
Konuşmalar	0	0
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	0	0
Görüntü ve Sesli İçerik	99	98.01
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları ve İş Ortakları Hakkında Bilgi	0	0
<b>Ortalama</b>	<b>70</b>	<b>69.3</b>
<b>Örgüt Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>		
Ziyaretçilere Dönük, Yararlı Güncel Bilgiler	79	78.21
Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller vb.)	14	13.86
Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Tekrar Paylaşma (Repost)	5	4.95
Örgütte Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Paylaşımında Bulunma ve Link Verme	0	0
<b>Ortalama</b>	<b>24.05</b>	<b>24.25</b>
<b>Tüm Kategori İçin Ortalama</b>	<b>33.35</b>	<b>31.38</b>
<b>Yeniden Ziyareti Sağlama Kategorisi</b>		
Daha Fazla Bilgi İçin Örgütün Web Sitesindeki Sayfalara Linkler	4	3.96
Örgüt Etkinliklerini Anlatan Örgütün Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler	2	1.98
Örgüt Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler	0	0
Ticari veya Anaakım Medyada Örgüt Hakkında Çıkan Haberlere Linkler	0	0

Tartışma Forumlarına ve Örgütün Web Sitesindeki SSS Sayfasına Linkler	0	0
Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı	4	3.96
Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Paylaşım	52	51.48
<b>Ortalama</b>	<b>8.85</b>	<b>8.76</b>
<b>Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi</b>		
Örgütün Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler	5	4.95
Örgütün Son Paylaşımının Son 24 Saat İçinde Yapılmış Olması	-	-
Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma	98	97.02
<b>Ortalama</b>	<b>51.5</b>	<b>50.98</b>
<b>Diyalogsal Döngü Kategorisi</b>		
Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	13	12.87
Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	0	0
Kullanıcıların Eleştiri ve Şikayetlerine Cevap Vermek	6	5.94
Kullanıcıların Diğer Konularda Sorularına veya Yorumlarına Cevap Vermek	10	9.9
Kullanıcılara Instagram Ortamında ya da Instagram Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Örgütün Blog'u, Resmi Web Sayfası, Facebook Hesabı, vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek	2	1.98
Kullanıcıları Örgütün Temsilcisi ile İletişim Kurmaya Teşvik Etmek	8	7.92
Kullanıcıların Örgütle İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Paylaşma	0	0
Kullanıcıları Kendi İçeriklerini Göndermeleri Konusunda Teşvik Etme (Video, Fotoğraf, Haber vb.)	7	6.93
Kullanıcıların Instagram Paylaşımları Yeniden Paylaşma (Repost)	7	6.93
Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunma	9	8.91
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılma	0	0
Instagram Gündemini Oluşturan Hastag'leri Etiketleme	-	-
<b>Ortalama</b>	<b>5.63</b>	<b>5.58</b>

## SONUÇ

Son yıllarda sinema filmlerinin gösterime girmeden önce web sitelerinin hazırlanması ve sosyal medya hesaplarının açılması, filmin pazarlanmasında ve gişe hasılatı elde etmesinde halkla ilişkilerin tanıtım faaliyetlerinden yararlanmanın bir zorunluluk haline geldiğinin göstergesidir. Zira gerek tanıtım, gerek etkinlik yönetimi ve gerekse de gündem oluşturma açısından olsun, halkla ilişkiler faaliyetlerinin filmlerin gişe hasılatı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının artması, halkla ilişkiler faaliyetlerine yeni bir boyut

kazandırmış, bazı kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece sosyal medya üzerinden yürütür hale gelmiştir. Sosyal medyanın zaman ve mekân tanımadan bireylere ulaşma, bireylere kendi sanal topluluklarını oluşturma ve bu topluluklarda deneyim ve düşüncelerini paylaşma olanağı sunması, sosyal medya üzerinde oluşan “referans grupları”nın halkla ilişkiler faaliyetleri için yeni bir hedef kitle olmasına neden olmuştur. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri içinde sosyal medya kullanımı özel bir yer kazanmaktadır.

Sinema sektörü açısından değerlendirildiğinde yapımcı şirketler sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurabilmekte, etkinlik, davet, çekiliş ve her türlü organizasyonları ile ilgili bilgilendirme yapabilmektedirler. Buna ek olarak sosyal medyanın doğası gereği hızlı geri dönüş alma ve geri dönüş yapabilme özelliği, dönüşen halkla ilişkiler anlayışı içinde çift yönlü iletişim ve etkileşime eskisinden daha fazla ve kolay olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformları içinde görselliğe dayanan altyapısı ile sinemaya en uygun seçeneği ise Instagram oluşturmaktadır. Instagram'ın fotoğraf ve videonun yanı sıra hem tek başına hem de görsel ile birlikte metin paylaşımına izin veren yapısı, sinema seyircisi ile Instagram takipçilerinin beklentilerini örtüştürmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada, araştırma soruları çerçevesinde bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın sinema filmlerinin tanıtımında bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. *Müslüm* filminin Instagram hesabına yönelik incelemede İçerik, Kimlik, Farkındalık ve Etkileşim kategorilerinin yanı sıra diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında Bilgi Yararlılığı, Yeniden Ziyareti Sağlama, Ziyaretçilerin Elde Tutulması ve Diyalogsal Döngü boyutlarında veriler analize tabi tutulmuştur. Akar'ın (2018) *Ayla* filmi özelinde ulaştığı sonuca benzer şekilde görülmektedir ki, sosyal medyanın etkileşime olanak sağlayan interaktif altyapısı, zaman ve mekândan sınırsız olarak sinema izleyicisine ulaşabilmesi sinema filmlerinin tanıtımı açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Yapım şirketleri filmlerin farklı ülkelerde yapılacak gösterimleri için de sosyal medya duyurumunu tercih etmekte, hatta bu duyurularında gösterimin yapılacağı ülkenin dilini kullanarak potansiyel hedef kitlelerini haberdar etmektedir. Gala gösterimleri, söyleşiler, afiş ve filmde kullanılan materyaller için yapılacak çekilişlerin duyurumu

için de sosyal medya sıklıkla tercih edilmekte, gösterim tarih ve yerlerinin bilgilendirmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Öte yandan sosyal medya ve özellikle de Instagram, filmlerden parçalar kullanılarak özel içeriklerin oluşturulması ve paylaşılmasına da uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bu yolla hem sorular sormak suretiyle takipçilerle etkileşimi artırmak hem de doğum günleri gibi özel günlere dair paylaşımlarla oyuncuların bireysel hayran kitlelerine hitap etmek mümkün olmaktadır. Ayrıca paylaşımlar altında yer alan “Yorumlar iyiymiş gideceğim”, “Recep İvedik daha fazla gişe yapmış, onu geçmek lazım” gibi takipçi görüşleri, sosyal medya kullanımının etkisinin yanı sıra sinema seyircisi takipçiler için Instagram'ın bir gündem belirleyici platform olduğunu ortaya koymaktadır. Yorumlar da göstermektedir ki Instagram sinema izleyicisi ile iletişim kurmada ve geri dönüş almada etkileşimi yüksek bir platformdur. Ancak yapılan inceleme göstermektedir ki, izleyici yorumları, soru ve eleştirileri noktasında hesap yöneticilerinin yanıtlamaları yetersiz kalmaktadır. Bu durum, hesap yöneticilerinin Instagram'ı etkileşim açısından etkin kullanmadığı gibi izleyici eleştiri ve sorularının da dikkate alınmadığını ortaya koymaktadır.

*Müslüm* filmine konu olan Müslüm Gürses'in kısa zaman önce hayatını kaybetmiş olmasına rağmen büyük bir hayran kitlesine sahip olması, eşi Muhterem Nur'un hayatta ve film ile ilgili olumlu görüşlere sahip olması, izleyici sayısını artırmış ve filmin gişe hasılatına yansımıştır. Ancak *Müslüm* filmini 2018 yılının en fazla izlenen filmi yapan bu izleyici sayısı ve gişe hasılatı, halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında sosyal sorumluluk çalışmalarına yansımamıştır. Yapımcı şirketin bir önceki filmi *Ayla ve Ayla* filmi kapsamında UNICEF ile yapılan çalışmaların sosyal medya paylaşımları göz önünde bulundurulduğunda, *Müslüm* filmi için halkla ilişkiler çalışmaları içinde sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece bir etkinlik ile sınırlı kalmıştır.

Instagram hesabından Müslüm Gürses'in yalnızca iki gerçek fotoğrafı ve bir videosuna yer verilmiştir. Bu durum, yapım şirketinin izleyicilerin dikkatini Müslüm Gürses'in kendisi ve çalışmalarından çok filme çekmeye çalışması olarak değerlendirilebilir. Buna paralel, film Müslüm Gürses'in ölüm yıldönümüne özel olarak 1-14 Mart 2019 tarihlerinde yeniden gösterime sokulmuştur. Böylece filmi

daha önce izleyen seyircilerin yeniden izlemeleri, izlemeyenlerinse izleme fırsatı yakalamaları hedeflenmiştir. Zira izleyicilerden gelen talebe rağmen film gösterime ilk ve ikinci girişi arasında DVD olarak satışa sunulmadığı gibi televizyon ya da dijital medya platformlarında gösterimi için bir satış anlaşması yapılmamış ve bu yolla gişe hasılatının artırılması hedeflenmiştir.

Bunlara ek olarak birden fazla sosyal medya platformu üzerinden yürütülen tanıtım faaliyetleri içinde sosyal medya platformları ve filmin web sitesi arasında yeteri kadar etkileşim yaratılmaması, potansiyel hedef kitleye ulaşma konusunda bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilir.

Tüm bulgular değerlendirildiğinde görülmektedir ki, iki yönlü iletişime olanak sağlayan yapısı, zaman ve mekan sınırlamasının olmaması, gittikçe daha fazla insan tarafından birden fazla platformda kullanılması ve sayıları her geçen gün artan referans grupları ile sosyal medya, sinema ile örtüşen altyapısı ile Instagram, sinema filmlerinin tanıtımında bir halkla ilişkiler aracı olarak gelecek günlerde daha fazla kullanılacaktır. Ancak kurum ve kuruluşların sosyal medya hesaplarının yöneticileri ve yönetim anlayışları, bu aracın etkinliğinde ve bu etkinliğin izleyici sayısı ve gişe hasılatına etkisinde belirleyici olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

AKAR, Erkan. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 10, Sayı 1, s. 107-122 [12]<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/269>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

AKYOL, Mevlüt, KURUCA, Yasemin (2015). Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımı, İnönü Üniversitesi Akademik Yaklaşımlar Dergisi. Cilt 6, Sayı 1, s. 64-92 <http://openaccess.inonu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11616/4641>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

ALİKILIÇ, özlem Aşman (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler, Ankara: Efil.

ASLAN, Alev ve ÜNLÜ, Derya Gül (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), s. 41-65.

AYAN, Göktürk (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2009). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2016). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2016a). Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları, Diğer Alanlarla İlişkisi, Meslek Olarak Halkla İlişkiler, (Editör) Aydın Ziya Özgür. Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 30-53

BAYÇU, Sevil Uzoğlu (2016). Film Pazarlamasında Başarılı Bir Halkla İlişkiler İçin Gündem Belirleme. [http://www.halklailiskiler.com.tr/Film\\_Pazarlamasinda\\_Basarili\\_Bir\\_Halkla\\_Iliskiler\\_Icin\\_Gundem\\_Belirleme..php](http://www.halklailiskiler.com.tr/Film_Pazarlamasinda_Basarili_Bir_Halkla_Iliskiler_Icin_Gundem_Belirleme..php), Erişim Tarihi: 06.05.2019

BAYRAK, Halil (2019). Türkiye’de İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

BELLİTAŞ, Ersan (2010). Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

BOYD, Danah, & ELLISON, Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

BOZKURT, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: Mediacat



DOMINICI, Gandolfo (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, *International Journal of Business and Management*, 4 (9), s.17-24.

GRUNIG, James (2009). Paradigms of Public Relations in an Age of Digitalization. [https://www.researchgate.net/profile/James\\_Grunig/publication/46280145\\_Paradigms\\_of\\_Public\\_Relations\\_in\\_an\\_Age\\_of\\_Digitalization/links/00b4952b20ceba16ba000000/Paradigms-of-Public-Relations-in-an-Age-of-Digitalization.pdf](https://www.researchgate.net/profile/James_Grunig/publication/46280145_Paradigms_of_Public_Relations_in_an_Age_of_Digitalization/links/00b4952b20ceba16ba000000/Paradigms-of-Public-Relations-in-an-Age-of-Digitalization.pdf), Erişim Tarihi: 09.05.2019

GUIDRY, Jeanine P.D., JIN, Yan, ORR, Caroline A., MESSNER, Marcus, MEGANCK, Shana (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How Health Organizations Address The Health Crisis İn Their Social Media Engagement, *Public Relations Review*, 43 (3), s. 477-486.

HE, Wu, ZHA, Shenghua veLİ, Ling (2013). Social media competitive analysis and text mining:A case study in the pizza industry. [https://www.academia.edu/27740451/Social\\_media\\_competitive\\_analysis\\_and\\_text\\_mining\\_A\\_case\\_study\\_in\\_the\\_pizza\\_industry](https://www.academia.edu/27740451/Social_media_competitive_analysis_and_text_mining_A_case_study_in_the_pizza_industry), Erişim Tarihi: 07.05.2019

JÖCKEL, Sven, DÖBLER, Thomas (2006). The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations, *The International Journal on Media Management*, 8 (2), s. 84-91.

KALENDER, Ahmet (2016). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'deHalkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, (Editör), Aydın Ziya Özgür. *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 2-29.

KENT, Michael, TAYLOR, Maureen (2010). How intercultural communication theory informs public relations practice in. [https://www.researchgate.net/publication/285897180\\_How\\_intercultural\\_communication\\_theory\\_informs\\_public\\_relations\\_practice\\_in\\_global\\_settings](https://www.researchgate.net/publication/285897180_How_intercultural_communication_theory_informs_public_relations_practice_in_global_settings), Erişim Tarihi: 09.05.2019

KERRIGAN, Finola (2010). *Film Marketing*. USA: Elsevier

- KÖSEOĞLU, Özgür, KÖKER, Nahit (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: TR Edition* 4 (8), s. 213-239.
- LALANCETTE, Mireille, RAYNAULD, Vincent (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63 (7), s. 888-924.
- MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- ONAT, Ferah (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzireni Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Güz, 31, s. 103-122.
- ÖZOCAK, Gürkan (2013). Sosyal medyada işlenen suç tipleri ve suçluların tespiti. Yeni medya çalışmaları kuram yöntem uygulama ve siyasa 1. Ulusal kongresi, s. 463-479 [https://www.academia.edu/5556250/Yeni\\_Medya\\_%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1\\_I.\\_Ulusal\\_Kongresi\\_-\\_Kongre\\_Kitab%C4%B1](https://www.academia.edu/5556250/Yeni_Medya_%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1_I._Ulusal_Kongresi_-_Kongre_Kitab%C4%B1), Erişim Tarihi: 07.05.2019
- RYBALKO, Svetlana, SELTZER, Trent, (2010). “Dialogic Communication in 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter”. *Public Relations Review*, 36 (4), s. 336-341.
- SCHOENBERG, Hannah (2012). #socialmedia @thefilmindustry. <https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2012/schoenberg.hannah.pdf>, Erişim Tarihi: 07.05.2019
- TAYLOR, Maureen, KENT, Michael L., WHITE, William J., (2001). How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships, *Public Relations Review*, 27, s. 263–284.

TÜRKAL, İhsan, GÜLLÜPUNAR, Hasan (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyalmedya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5, (2), s. 591 - 618 <https://dergipark.org.tr/download/article-file/357709>, Erişim Tarihi: 09.05.2019

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi. Cilt 9, Sayı 2, 92-115 <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/5000157476>, Erişim Tarihi: 08.05.2019

YAVUZ, Ömer (2004). Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YILDIRIM, Ali, ŞİMŞEK, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.

YILMAZSOY, Burak (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), s. 49-58.

WILCOX, Denise L., AULT, Philip H., AGEE, Warren Kendall (1986). Public Relations Strategies and Tactics, New York: Harper & Row Publisher.

[www.boxofficeturkiye.com](http://www.boxofficeturkiye.com). (2018). Box Office Türkiye: 2018 yılında en çok izlenen 10 yerli film. <https://boxofficeturkiye.com/haber/box-office-turkiye-2018-yilinda-en-cok-izlenen-10-yerli-film--1825>, Erişim Tarihi: 08.05.2019

[www.instagram.com/muslumfilm/](http://www.instagram.com/muslumfilm/). (2019). [muslumfilm](https://www.instagram.com/muslumfilm/). <https://www.instagram.com/muslumfilm/>, Erişim Tarihi: 09.05.2019

[www.instagram-press.com](http://www.instagram-press.com). (2019). A quick walk through our history as a company. <https://instagram-press.com/our-story/>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

[www.instazood.com](http://www.instazood.com). (2018). The History of Instagram.

<https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/entertainment>,

Erişim Tarihi: 23.03.2020

[https://www.medyatava.com/haber/2018de-kac-yerli-film-vizyona-girdi-en-cok-](https://www.medyatava.com/haber/2018de-kac-yerli-film-vizyona-girdi-en-cok)

hangileri-izlendi\_163701, Erişim Tarihi: 23.03.2020

## BİR GÖRSEL KÜLTÜR ÖĞESİ OLAN ZEUGMA’NIN DESTİNASYON MARKALAMADA BAŞAT TEMSİL HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİNİN ANALİZİ<sup>1</sup>

Mehmet Akif GÜNAY<sup>2</sup>

### ÖZ

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler kitlelerin farklı olan yerleri sanal olarak deneyimleme bilincini inşa ederken, ulaşım ve ekonomik imkânlar ise farklı destinasyonları yaşayarak deneyimleme imkânını kolaylaştırmıştır. Bu durum kent yöneticilerinde, destinasyonların birçok ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesi kaygısını doğurmuş ve destinasyonlar arasında bir rekabetin de oluşmasını sağlamıştır. Destinasyonlara rekabet edebilme kabiliyetini kazandıran ve onları diğerlerinden farklılaştıran önemli bir unsur kültürel çekiciliklerdir. Kültürel çekicilikler içerisinde ise görsel kültür en sık kullanılan çekicilik unsurudur. Görsel kültürün hızlı bir şekilde kültürel yaşamın bütün zerreciklerine nüfuz etmesi ve modern toplumun büyük arzular ile görsel olana talep etmesi, görmek istemesi ve onunla aynı kareye girmek istemesi görsel kültürün hayatın her alanında çekici bir güç olarak kullanılmasını gerekli kılmıştır. Görsel kültürün bu gücü destinasyon markalamada başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

Bu çalışmada Gaziantep kent markalama sürecinde Zeugma’nın nasıl kent markalamasının önemli bir unsuru haline getirdiği, diğer bir deyişle nasıl başat temsil haline getirildiği analiz edilerek anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmada veriler derinlemesine görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda Zeugma’nın başat temsil haline getirilmesinde birinci derecede medyanın, paydaşların ve Zeugma’nın sunum konseptinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, paydaş katılımının kent markalama sürecindeki etkisini ve önemini ifade eden “bütünsel paydaş katılımlı marka kent yapılanması” şeklinde kavram geliştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Zeugma, Görsel Kültür, Destinasyon, Destinasyon Çekicilikleri, Müze.

## ANALYSIS OF THE TRANSFORMATION OF ZEUGMA, AN ELEMENT OF VISUAL CULTURE, INTO A DOMINANT REPRESENTATION IN DESTINATION BRANDING

### ABSTRACT

While transportation and economic opportunities providing the opportunity to experience different destinations with rapid developments in communication technologies masses’ gained awareness of experiencing different places virtually, This issue concerned the city administrators to visit the destinations by many visitors and also caused competition between the destinations. One of the important factors that differentiate the city from others and gives the ability to compete with other cities are cultural attractions. Among cultural attractions, visual culture is the most frequently used attraction. Visual culture's rapid penetration of all the particles of cultural life and the demand of the modern society, the desire to see, to seek and to enter the same frame with the visual, have

<sup>1</sup> Makale, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalında Bitirilen “Görsel Kültür Öğelerinin Marka Şehir Algısına Etkisi: Gaziantep Örneği” Adlı Doktora Tezinden Üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, mag-user@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1039-5440

made it necessary to use visual culture as an attractive force in all areas of life. This power of visual culture has been used successfully in destination marking.

In this study, it is tried to be understood how Zeugma has become an important element in the process of branding Gaziantep city, in other words, how it has become the dominant representation. In the study, the data were collected through in-depth interview technique. Results of the research show that besides the presentation concept of Zeugma and stakeholders, media is primarily effective in the process of becoming a dominant representation of Zeugma. In addition, a concept like "brand urban building with integrated stakeholder participation" which expresses the influence and importance of stakeholder engagement in the urban branding process has been developed.

**Keywords:** Zeugma, Visual Culture, Destination, Destination Attractions, Museum.

## GİRİŞ

Küresel gelişmelere bağlı olarak 20. yüzyılın sonlarına doğru kent markalama popüler hale gelerek (Avraham ve Ketter, 2008: 4) birçok kenti markalama sürecine dâhil etmeye zorlamıştır. Kent markalamanın popüler hale gelmesiyle kentler rakipleriyle rekabete girerek yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır (İlgüner ve Asplund, 2011: 158, 159, 160). Fakat Türkiye bağlamında ele alındığında birçok kentin kent markalama sürecinde başarısız oldukları görülmektedir. Marka yaratmanın karmaşık yapısı (Pınar, 2018: 1) ve bununla ilişkili olarak yöneticilerinin markalama sürecinde sadece dışsal markalaşmaya yönelmeleri (Kahraman ve Ay, 2015: 343) başarısızlığı tetiklemektedir.

Marka kimliği ve vaadi marka oluşturmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Bununla beraber marka, müşterilerin olumlu deneyimlerinin toplamını ifade etmektedir. Hizmet marka üçgeni marka vaadinin yerine getirilmesinde rol oynamaktadır. Marka üçgeni, dışsal pazarlama ile vaadin tüketicileri iletilmesi, vaadin interaktif pazarlama ve markalaşma ile personel tarafından yerine getirilmesi ve içsel pazarlama ile personelin marka vaadini yerine getirmesi kavramlarını içermektedir (Pınar, 2018: 1). Buradan yola çıkarak, bölgeye ait çekiciliklerin ziyaretçilere deneyim fırsatı sunması olarak tanımlanan destinasyon markasının oluşumunda (Murphy vd., 2000: 44) paydaşların etkisi hayati öneme sahip olduğu söylenebilir.

Destinasyon markalamada göze hitap eden çekicilikler sıklıkla kullanılmaktadır. Hayatımızın akışı tamamen duyularımıza bağlıdır ve görme



duyuların en asili ve en kapsamlısı olduğundan (Descartes, 1998: 60) görmek bu günlerde inanmaktan daha büyük bir olay (Mirzoeff, 1998: 3) haline gelmiştir. Buna paralel olarak görsellik her yeredir ve modern çağda görsellekle defalarca karşı karşıya gelinir (Jay, 1998: 66). Özellikle, telgraf, telefon ve elektriğin icadıyla iletişimin hızının artması, demiryolu ve deniz ulaşımının gelişimi ile mesafe kavramının değişmesi, yeni görsel kültür olarak kabul edilen fotoğraf, reklamcılık ve alışveriş vitrinlerinin bellek, deneyim ve bilinç yapısını değiştirmesi görsel olanın hâkimiyetini daha belirginleştirmiştir. Görsel olanın çılgınlığı veya görsel olanın muazzam birikimi günlük yaşamda görsellerin toplumsal çoğaltımıyla değiştirilmiştir (Friedberg, 1998: 253). Görsel olanın muazzam bir şekilde kültürel yaşam içinde yer alması görsel kültürün sınırlarını da değişime uğratmıştır. Rogof, görsel kültürün sınırlarının, görmenin ve görsel dünyanın anlam üretme, estetik değerleri yerleştirme ve sürdürme, toplumsal cinsiyet kalıpları ve kültür içindeki güç ilişkilerini içine alabilecek kadar geniş bir alanı kapladığını ifade etmektedir (1998: 14). Görsel kültürün sınırlarını bu denli genişletmesi diğer disiplinler ile ilişkisini güçlendirmiş ve görsel kültürün çeşitli alanlarda bir güç olarak kullanılmasını da gerekli ve zorunlu kılmıştır.

Destinasyon markalama, görsel kültürün sahip olduğu gücün kullanıldığı en önemli alanlardan bir tanesi olarak yer almaktadır. Ürün markalar arasında yaşanan rekabetlere benzer şekilde destinasyonlar arasında da rekabet yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Ziyaretçiler destinasyon seçimini etkileyen sayısız mesaja musallat olmaktadır. Bundan dolayı ziyaretçiler, birbirini ikame edebilen benzer cazibe merkezleri ve benzer olanaklara sahip destinasyon arasında seçim yapma bilincine ve imkanını elde etmektedir (Pike, 2004: 1). Ziyaretçilerin benzer destinasyonlar arasında seçim yapma imkânının artması, kent yöneticilerini yeni arayışlar içerisine sokmuştur. Turizmin ekonomik ve sosyal kalkınmaya yapacağı katkının bilinciyle hareket eden kent yöneticileri, kaliteli tesisler kurarak ve hizmetler sunarak rekabet gücünü arttırmaya çalışmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 71).

Ziyaretçileri, birçok benzer destinasyon arasından hedeflenen destinasyonu seçmeye motive eden ya da destinasyon seçimine yönelik tutum ve davranışları belirleyen faktörleri belirlemek ve onları inşa etmek kent yöneticilerinin karşılaştığı

en büyük zorluklar arasında yer almaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 110). Destinasyon seçimini kolaylaştıran faktörler içerisine giren ulusal, kültürel, doğal, sosyal ve dini öğeler yer markalamasının önemli tanımlayıcıları olarak ön plana çıkmaktadırlar (Govers ve Go, 2010: 123). Özellikle kültürel çekicilikler içerisinde yer alan görsel kültür, kenti temsil edebilecek güce ulaştırılması durumunda, göze hitap etmesinden dolayı destinasyona rekabet edebilme kabiliyeti kazandırmaktadır.

Gaziantep, destinasyon markalamada diğer şehirlere model olabilecek bir deneyime sahiptir. Kent, 2003 tarihinde Türkiye'nin ilk marka şehir projesini başlatarak Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 2004 yılı büyük ödülünü alarak bu deneyimini belgeledi. Sahip olduğu deneyimle destinasyon bağlamında kente birçok marka unsuru katarak (Gastronomi, sanayi, Zeugma) rakiplerinden farklılaşmaya çalışmıştır. En yeni katılan temsil ise Zeugma'dır. Dolayısıyla çalışmada, Gaziantep destinasyon markalama sürecinde Zeugma'nın başat temsil haline dönüşmesi/dönüştürülmesi detaylı olarak anlaşılmasına çalışılmıştır.

## **1 Kavramsal Çerçeve**

### **1.1 Destinasyon ve Destinasyon Çekicilikleri**

Destinasyon, seyahat eden kişilerin geçici olarak kaldığı yer olarak tanımlanır (Yavuz, 2007: 38). Pike (2004: 11), destinasyonu “geçici bir konaklama için ziyaretçileri çeken yerler” olarak tanımlamaktadır. Destinasyon, turizm ile ilgili kaynakların, aktivitelerin ve diğer turizm ürünlerinin bütünleşik olarak sunumuyla ilgilidir. Duman ve Öztürk “içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler” olarak tanımlamaktadır (2005:10). Destinasyona ilişkin çekiciliklerin harekete geçirilmesi başta kentin ekonomisine olmak üzere kente birçok yönden katkı sağlamaktadır (Yavuz, 2007: 38). Dolayısıyla destinasyon markalama sürecinde temel stratejileri belirlerken bölgede yaşayanların yaşam kalitesini ve coğrafi yapıyı iyileştirme amaçlanmalıdır. Bu amaçla oluşturulmuş bir strateji büyüme ve rekabet edilebilirliği arttırmakta ve yerel sakinlerinin fiziksel ve ruhsal ferah algısını olumlu yönde etkilemektedir (Rubies, 2001: 38).

Destinasyon, bir siyasi sınır değil, bir dizi turizm kaynağı bulunduğu coğrafi bir alandır. Bu alan, entegre ve koordine edilmiş aktiviteler ile müşterilerin ziyaret

etmeyi seçtikleri yerden beklenen deneyimi sağlayan turistik kaynaklar, ilgi çekici yerler, altyapılar, donanımlar, servis sağlayıcıları, diğer destek sektörleri ve idari yapıların birikimidir (Rubies, 2001: 39). Tüm bu unsurlar insanların çeşitli destinasyonlara hareket etmelerini ve geçici olarak orada kalmalarını sağlamaktadır (Sharpley, 2002: 22). Buradan hareketle destinasyon, bir kişinin seyahat ettiği ve normal ikamet yerlerinden farklı bir yer olarak tanımlanmaktadır (Jenkins vd., 2011: 25).

Son yıllarda, turizm endüstrisi dünyadaki en büyük ve en hızlı gelişen ekonomik segmentlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Uluslararası turist sayısının son on yılda sürekli arttığı ve 2010 ile 2030 arasında yılda yüzde 3,3 oranında artacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2012: 2). Turizm endüstrisi, "Turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında gereksinme duydukları ulaştırma, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan faaliyet alanlarının tümüdür." şeklinde tanımlanabilir (Turizm İşletmeleri, 2011: 2).

Turizm, insanların yaşamları ve yaşadıkları yerler üzerindeki büyük etkisi ve turizmin kendisinin etrafındaki dünyadan büyük ölçüde etkilenme biçimi nedeniyle de önemlidir (Hall, 2008: 1). Turizm ekonomik bir yapının yanında kültürel bir yapıyı da içermektedir. Dolayısıyla turistik tüketim kültürel bir yapıdır. Ziyaretçiler turistik deneyimler tüketmektedir. Ziyaretçinin deneyimden aldığı hazın özünü "iyi zaman" tüketimi oluşturmaktadır (Wang, 2000: 153). Turistik tüketim, temsillerin tüketimini (görüntüler ve söylemler), deneyimleri ve ürünlerin işaret değerlerini içermektedir. Hem görüntüler hem de söylemler, turizm zevkinin bir parçası olan varış yerlerinin hayallerini ve beklentilerini ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Urry, 1990, Aktaran, Wang, 2000:153).

Günümüzde turistlerin, özellikle uluslararası turistler potansiyel bir konuma sahip olmaları günümüzde hemen hemen her kültür ögesinin turistleşebileceğini göstermektedir. Turizm ile ilgili herhangi bir unsur bir imaja, deneyime, otantik ve egzotik turistik ürüne dönüştürülerek pazarlanabilmektedir. (Wang, 2000: 2). Destinasyonu pazarlamanın başarısı bireysel işletmelerin rekabet gücüne ve buldukları yerin rekabet edebilirliğine bağlıdır (Pike, 2008: ). Bir destinasyonun

rekabet gücü, pazara sunulan "değer"e bağlıdır. Turistler mümkün olan en az çabayla, mümkün olan en iyi "turist deneyimi"ni sağlayan yerleri tercih etmektedir (Rubies, 2001: 39).

Turistik çekicilikler, kontrol edilebilen ve yönetilebilen kaynaklardır. Çekicilikler ziyaretçileri eğitir; ziyaretçilerin keyif almasını ve eğlenmesini sağlamaktadır. Destinasyon çekicilikleri turizm ve seyahat endüstrisinin temel unsurları içerisinde yer almaktadır (Özdemir, 2008: 30). Bu bağlamda çekicilikler ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmelerinde motive edici etkiye sahiptir. 1977 tarihinde yapılan bir araştırmada ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde çekici ve itici faktörler olarak iki faktörün etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Demir, 2010: 104). Rekabetin çok yüksek derecelere ulaştığı günümüzde çekicilikler yüzlerce destinasyon arasında tercih edilmeyi sağlayan önemli unsur olarak öne çıkmaktadır.

Yerel toplumların ya da kent yöneticilerinin temel amaçlarından biri, çeşitli turizm ürünlerini belirlemek ve müşterilerin özellikle potansiyel müşterilerin ilgilerini göz önüne alarak belirli bölgelerin ve destinasyonların kültürlerini onların beklentileriyle eşleştirmektir (Fagence, 2003: 57). Bununla beraber kent yöneticilerinin karşılaştığı en önemli zorluklardan biri, ziyaretçileri birçok seçim içinden destinasyonu seçmeye motive eden faktörleri belirlemektir. Yerel kaynaklar ve çekicilikler bir destinasyonun ziyaret edilme arzusunu doğuran temel etkidir. Destinasyon çekicilikleri heyecan verici ve unutulmaz bir destinasyon deneyimi için de önemlidir. Ritchie ve Crouch (2003: 110-111), çekicilikleri hedefin fizyolojisi, destinasyon kültürü ve tarihi, mevcut aktivitelerin çeşitliliği, çeşitli etkinlikler, üst yapı bileşenleri, eğlenceler ve piyasa ilişkileri şeklinde yediye ayırmaktadır.

Dünyanın her yerindeki turistler geniş bir yelpazedeki seyahat destinasyonlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Pike, 2008: 258). Bu bağlamda destinasyon çekicilikleri ziyaretçilere tatmin edici, akılda kalıcı deneyimler sunarak tercihlerini belirlemektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 3). Bununla beraber bilinirlik turistlere, sosyo-ekonomik kriterlere ve kültürel zevke dayalı destinasyonlar arasında karşılaştırma yaparak tercihlerini değerlendirme fırsatı verir (Sezerel ve Taşdelen, 2016: 76).

Destinasyonlar genellikle birden fazla çekicilik unsurunu içinde barındırmaktadır. Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırma gücüne sahip çekicilikler; spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları, gastronomi, sanatsal faaliyetler, kültür ve tarihle ilgili değerler sayılabilir (Cömert, 2014). Correia, Valle ve Moço (2007:78) ise destinasyonların tercih edilmesini sağlayan çekicilikleri ana çekicilikler, peyzaj çekicilikleri ve tesisler şeklinde üçe ayırmaktadır. Ana çekicilikleri spor aktiviteleri, alışveriş olanaklar ve sosyal çevre gibi unsurları içermektedir. Peyzaj ile ilgili unsurları ise kültürel ve doğal çevreyle ilgilidir. Tesislerle ilgili çekicilikler hava durumu, güvenlik, konaklama olanakları, yollar yiyecekler ve misafirperverlik gibi faktörleri içermektedir. Kim ve Lee (2002:258) çekicilik faktörlerini kültürel kaynaklar, eğlence etkinlikleri, özel etkinlikler veya festivaller ve diğer eğlence olanakları, cazibe merkezleri şeklinde sıralamaktadır.

Middleton vd. (2009: 123) ziyaretçilerin motivasyonlarını ve onların tercihlerini belirleyen çekicilikleri inşa edilmiş çekicilikler, doğal çekicilikler, sosyal ve kültürel çekicilikler şeklinde üçe ayırmaktadır. İnşa edilmiş çekicilikler içerisinde anıtlar, bahçeler, golf sahaları, turizm altyapısında yer alan ögeler, limanlar, gezi yerleri, alışveriş merkezleri, tarihi ve modern mimari, parklar, kongre merkezleri ve endüstriyel arkeoloji yer almaktadır. Doğal çekicilikler içerisinde plajlar, tabii güzellikler, bitki örtüsü, destinasyonda yaşayan hayvanlar ve destinasyona ait diğer doğal güzellikler, iklim vb. unsurlar yer alır. Sosyal ve kültürel çekicilikler ise din ve sanat, tarih ve folklor, el sanatları ve geleneksel yaşam, müzik, tiyatro, gösteriler, dans, diğer eğlenceler ve müzeler, bazı özel olaylar festivaller ile ilgilidir.

## **1.2. Görsel Kültür ve Görsel Kültürün Yükselişi**

İnsanlar ya da toplumlar iletişim kurmak için çeşitli araçları ve yöntemleri kullanmakla beraber genellikle iki şekilde iletişim kurmayı tercih ederler. Ya sözel olarak yani kulağı kullanarak, ya da görsel olarak yani görme duyusunu kullanarak. Bu bağlamdan hareket ettiğimizde gruplar ya da toplumlar kendilerini ifade etmek için ve kendilerine ait olanı gelecek kuşaklara aktarmak için ya atasözleri, fıkralar, hikâyeler, masallar, bilmeceler, efsaneler, mâniler, türküler, destanlar gibi sözlü kültür öğelerini kullanırlar ya da heykel, resim, fotoğraf, mimari, el işlemleri gibi görsel kültür öğelerini kullanmaktadırlar.

Görsel kültür ile ilgili tanımlamalara bakıldığında farklı tanımlama çabaları içerisine girildiği görülmektedir. W.J.T Mitchell (2002: 165-166), görsel kültürün tanımlamasıyla ilgili sorular sorar ve bu soruları Chicago Üniversitesi'nde 10 yıl görsel kültür dersi vermesine rağmen tam olarak cevaplayamadığını belirtmektedir. İrit Rogoff görsel kültürü karakterize ederken görsel kültürün imge çalışmalarından, hatta açık uçlu ve disiplinlerarası imge çalışmalarından fazlasını içerdiğini ifade etmektedir. Görsel kültür imajların, seslerin ve mekânsal çizimlerin birbiri içinde okunduğu bir dünyaya açılır ve bu okumada anlam katmanları ve öznel tepkiler gelişmektedir. Bu anlam katmanları ve öznel tepkiler film, TV, reklam, sanat çalışmaları, bina mimarisi ve şehir ortamı ile karşılaştığımızda kendini göstermektedir (1998: 14).

Malcolm Barnard'ın (2010: 25-34) çeşitli kavramlarla ilişkilendirerek görsel kültür tanımını daha sağlam bir zemine oturtmaya çalışmaktadır. Öncelikle W.J.T Mitchell'in "insan sadece edinilmiş bir görsel deneyimi, edinilmiş bir kültürel fikre eklemeyip görsel kültürün tatminkâr bir tanımına ulaşamaz" düşüncesinden hareket ederek tanımlamaya başlar. Barnard Görsel kültür içerisinde 'görsel olanın' en kapsamlı tanımını "görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey" şeklinde yapmaktadır.

Görsel kültürün kültürel bağlamda tanımı yapıldığında bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bunu en büyük nedeni batıda yıllarca kültür ile ilgili kapsamlı bir tanımın yapılamamasıdır. A.L. Krober ve Clyde Kluckhohn kültürün 160 farklı tanımını vermektedir (AnaBritannica, 1989: 176). Kültürle ilgili yapılan her tanım belli sınırlar çizerek kendine has nesnelere, pratikleri ve kurumları önermektedir. Kültür ile ilgili ifade edilen kavramların her biri değişik sosyal ve kültürel gruplara yüksek ya da alçak statüler atfetmektedir. Dolayısıyla kültürel olanın her kavramsallaştırılması taraflı ve kısmidir (Barnard, 2010: 49-50). Bu durum ise görsel kültürün kapsamlı bir tanımın yapılmasını engellemiştir. Bu nedenlerden dolayı W.J.T Mitchell, Barnard, İrit Rogoff gibi görsel kültür ilgili çalışmalar yapan akademisyenler görsel kültürün kapsamlı bir tanımını yapmaktan kaçınmışlardır. Fakat İbn Haldun'un kültür ve medeniyet tanımlarını kapsayan "bir kavmin



yaptıklarının ve yarattıklarının bütünü, içtimai ve dini düzen, adetler ve inançlar” (Meriç, 2003: 86) şeklindeki tanımı görsel kültür ile ilgili kavram karışıklığı giderici nitelikte ve derinliktedir. Bu tanım bağlamında görsel kültür “görsel ama aynı zamanda kültürel olan her şey” şeklinde tanımlanabilir.

Hayatımızın akışı tamamen duyularımıza bağlıdır ve görme duyuların en asili ve en kapsamlısı olduğundan (Descartes, 1998: 60; Brykman, 1982: 72) görmek bu günlerde inanmaktan daha büyük bir olay (Mirzoeff, 1998: 3) haline gelmiştir. Buna paralel olarak görsellik her yeredir ve modern çağda görsellekle defalarca karşı karşıya gelmekteyiz (Jay, 1998: 66). Özellikle, telgraf, telefon ve elektriğin icadıyla iletişimin hızının artması, demiryolu ve deniz ulaşımının gelişimi ile mesafe kavramının değişmesi, yeni görsel kültür olarak kabul edilen fotoğraf, reklamcılık ve alışveriş vitrinlerinin bellek, deneyim ve bilinç yapısını değiştirmesi görsel olanın hâkimiyetini daha belirginleştirmiştir. Görsel olanın çığnlığı veya görsel olanın muazzam birikimi günlük yaşamda görsellerin toplumsal çoğaltımıyla değiştirilmiştir (Friedberg, 1998: 253). Görsel olanın muazzam bir şekilde kültürel yaşam içinde yer alması görsel kültürün sınırlarını da değişime uğratmıştır. Rogof, görsel kültürün sınırlarının, görmenin ve görsel dünyanın anlam üretme, estetik değerleri yerleştirme ve sürdürme, toplumsal cinsiyet kalıpları ve kültür içindeki güç ilişkilerini içine alabilecek kadar geniş bir alanı kapladığını ifade etmektedir (1998: 14).

Görsel kültürün bu denli geniş bir alana yayılması onun etkisini ve önemini pekiştirmiştir. Bu denli önemli hale gelen görsel kültür kent markalamada önemli bir çekicilik unsuru olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Büyük ve küçük şehirler tarihi kaynakların büyük bir kısmına sahiptir. Bundan dolayı dünyada ziyaret edilen en başarılı destinasyonların çoğunluğu yeniden canlandırılmış tarihi ve kültürel bir çekirdeğe sahip yerlerdir (Ioannides, 2003: 41). Dünyada tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip destinasyonların daha fazla tercih edilmeleri ve tarihi ve kültürel çekiciliklerin destinasyonlara rekabet etme avantajları vermeleri bu tür çekiciliklerin yöneticiler tarafından daha fazla önemsenmesini sağlamıştır. Özellikle kültürel çekicilikler içerisinde yer alan göze hitap eden görsel kültür öğeleri destinasyonların ziyaret edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada kültürel bir değer ve bir görsel kültür ögesi olan Zeugma'nın Gaziantep kent markalama sürecinde nasıl başat temsil haline getirildiği ve nasıl Gaziantep marka kent çekiciliği unsuruna dönüştürüldüğü anlaşılmasına çalışılacaktır.

### 2.3. Araştırmanın Sınırları

- Görsel kültür öğelerinin marka kent algısına etkisi Gaziantep örneği üzerinden irdelenmiştir.
- Görsel kültür öğeleri zanaat ürünleri bağlamında ele alınmıştır.
- Zeugma Mozaik Müzesi araştırma kapsamında ele alınmıştır.
- Derinlemesine görüşmeler Zeugma Mozaik Müzesi kurulmasında etkisi olan Zeugma'nın temsil haline getirilmesinde etkin rol oynayan paydaşlar ile yapılmıştır.

### 2.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler, öncelikli olarak nitel veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Nitel araştırmanın ilk aşamasında derinlemesine görüşme soru formunu zenginleştirmek için veri toplama yöntemlerinden biri olan yapılandırılmamış gözlem kullanılmıştır. Gözlem yapılan yerlerde yer alan görsel kültür öğeleri ile ilgili alan defteri tutulmuş, tutulan notlar analiz edilerek derinlemesine görüşme soru formu zenginleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmede her bir katılımcının verdiği cevaplardan kodlar çıkarılmış ve bu kodlar sayesinde soru formunu zenginleştirecek ifadeler elde edilmiştir. Soru formunda bulunan sorular Zeugma'nın başat temsil haline gelmesini sağlayan dinamikleri bulmaya yöneliktir. Araştırmada katılımcılara takma isimler verilmiştir. Bu bağlamda aşağıda yer alan araştırma sorularını cevaplayacak görüşme soruları tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 1. Araştırma ve Görüşme Soruları**

No	Araştırma Soruları	Araştırma Sorusuna Cevap Verecek Görüşme Soruları
1	Zeugma Gaziantep için ne ifade ediyor ve nasıl temsil haline geldi?	Zeugma Gaziantep için neyi ifade eder? Gaziantep için nasıl bir anlama sahiptir?
		Zeugma nasıl Gaziantep'in önemli bir sembolü haline geldi?
2	Medya ile Zeugma arasında nasıl bir ilişki vardır?	Zeugma üzerinde medya nasıl bir etkiye sahip olmuştur?
		Medyanın Zeugma kazıları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?
3	Zeugma ile birlikte artan turist sayısının zanaat ürünleri üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmuş mudur?	Turizmin Gaziantep'te üretilen zanaat ürünleri üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini nasıl yorumlarsınız?
		Zeugma turizmi nasıl etkiledi?
4	Bir sunum aracı olan Zeugma müzesi görsel kültür üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?	Zeugma müzesinde eserlerin sergilenme düzeni hangi kıstaslara göre yapılmaktadır? Eserlerin müzenin belirli yerlerinde sergilenme düzeni neye göre belirlenmiş olabilir? Bu düzenin belirlenmesinde kimler etkili oldu?
		Zeugma müzesi Gaziantep kültürü açısından nasıl bir anlam ifade eder?

Görüşmeler Zeugma'nın başat temsil haline getirilmesinde rolü olduğu düşünülen katılımcılar ile yapılmıştır. Bu doğrultuda sekiz katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 2018 Şubat tarihinde yapılmıştır.

## 2.5. Bulgular

Nitel veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşmede Zeugma'nın marka kent algısını etkileyecek bir temsile nasıl dönüştüğü anlaşılmaya çalışılmıştır. NVivo ile yapılan analizde Zeugma ana teması altında medya, turizm, paydaş ve kültür adıyla dört alt tema oluşmuştur. Medya temasının altında ulusal ve uluslararası basın kodları; turizm teması altında turist kodu; paydaş teması altında Zeugma Mozaik Müzesi, belediye, özel/kamu Kuruluşları ve STK'lar; kültür teması altında ise kültürel bağlam (sunumun orijinalliği), sanat ve zanaat kodları yer almıştır.

### 2.5.1. Medya

Zeugma'yı ve temsil haline getirip Gaziantep marka kent algısını etkileyecek bir güce ulaştıran önemli unsurlardan biri medya olmuştur. Medyanın Zeugma kazıları üzerinde etkilerini nasıl değerlendirirsiniz? Zeugma nasıl Gaziantep'in önemli bir sembolü haline geldi? sorularına verilen cevaplar filmlerin Gaziantep'in markalaşmasında etkili olduğu, ulusal ve uluslararası medyanın ise Zeugma'yı temsil haline getirmede etkili olduğunu göstermektedir.

#### 2.5.1.1. Ulusal Ve Uluslararası Medya

Zeugma'nın Gaziantep marka kent algısını etkileyecek bir güce ulaşmasında hem ulusal medya hem de yerel medya etkili olmuştur. Daha önce yapılan araştırmalarda da medyanın yerel ve küresel ölçekte olayları ve olguları etkileyebilme gücünün olduğu sunucuna varılmıştır (Kadioğlu, 2014; Arslan, 2004). Dolayısıyla katılımcıların görüşleri araştırma sonucu tarafından desteklenmektedir.

Destinasyon imajı oluşturmada bilinirlik önemli bir faktör olarak rol oynamaktadır. Destinasyonda çekicilik unsuru olarak kullanılacak unsur/unsurlarla ilgili bilgilerin seyahat broşürleri, posterler gibi tutundurma kaynakları ve gazete, magazin, televizyon kitaplar ve film gibi genel medya araçlarıyla hedef kitlelere iletilmesi önem arz etmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Bu bağlamda geliştirilen stratejik iletişim çalışmaları ziyaretçilerin zihninde markaya karşı olumlu bir bakış açısı ve tutum oluşturabilmektedir (Diker ve Koçyiğit 2017: 579)

Katılımcıların medya ile ilgili verdiği cevaplar şu şekildedir:

Medya bu konuyla çok yakından ilgilendi belki bu anlamda da bilinen, insanların hatırlayabileceği en yakın örnek Zeugma kurtarma kazıları.

...dediğim gibi mozaiklerin görselliği ve kendi medya sayesinde kendi reklamını yapmış olması insanların Zeugma'yı daha iyi bilmesi Çingene Kızını daha iyi bilmesini sağladı (Halide ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

(Zeugma'nın temsil haline getirilmesinde) Medyanın çok ciddi olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum. Özellikle Zeugma antik kentinin ilk tesadüfi kazılarla tespiti durumunda bunun halk nezdinde yaygınlaştırılması, bilinçlendirilmesi ve bu konuda çalışmalar yapılmasında medyanın çok ciddi desteği olmuştur. Daha sonraki dönemlerde de Zeugma sembolü üzerinden bu medeniyetin bütün dünyaya tanıtılması ve genişletilmesi açısından da yapılan haberler ve takipler büyük önem taşımaktadır. Medyanın büyük

oranda bu konuda olumlu bir fayda gösterdiğine inanıyorum (Seydi ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Medyanın herhangi bir yerde olması medyada yapılan işlemlerin yer alması o yapılan işin ve Zeugma kazısının daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlıyor. Bu da bilinirliği ve tanınırlığı arttırıyor tabii. Onun için medyanın orda olması olumlu bir etki oldu.

...zaten medya ve basın olmasaydı Zeugma'yı bu kadar geniş kitlelerin bilmesi mümkün değildi. Belki bunun gibi farklı antik kentler vardır Türkiye'de; ama o dönem için çok fazla ve yoğun bir etki vardı. Zeugma ve Çingene Kızına medyanın etkisi çok olumlu oldu (Yakup ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Medyanın bana göre olumlu etkisi oldu. Çünkü kurtarma kazılarıydı bu kazılar. O dönemde Birecik barajı yapımından dolayı kentin üçte biri sular altında kalacaktı. Ve bütün dünyaya çağrı yapıldı. Medyanın burada rolü önemli. Bana göre tamamen pozitif yönde bir etki yapmıştır (Murat ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Medyanın işlediği konuları geniş hedef kitlelere ulaştırarak o konuya yönelik farkındalığı arttırmaktadır. Özellikle Zeugma kazıları sırasında çıkan haberler Zeugma'nın tanıtılmasında etkin rol oynamıştır. Bu bağlamda Uluslararası ve ulusal medya kent markalama sürecinde kent bilinirliğini olumlu yönde etkilemiştir. Kent bilinirliği, markalamanın önemli bir bileşenidir ve markalama sürecinin başarılı olmasında büyük bir paya sahiptir. Marka bilinirliği daha yüksek olan kentler daha fazla kişi tarafından bilinmekte, diğer kentler arasında daha hızlı hatırlanmakta ve daha fazla tercih edilmektedir. Bu bağlamda, medyanın olay ve olguların daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlayarak marka bilinirliğine olumlu yönde katkıda bulunmuştur.

Araştırmanın önemli bir bulgusu uluslararası medyanın süreçteki rolü ile ilgilidir. Uluslararası medya hem yer halk tarafından hem de ulus tarafından Zeugma'nın içselleştirmesini sağlamıştır.

Biz kazıları yaptığımız dönemde eserleri Zeugma mozaikleri taşırken medyada üçüncü dördüncü sayfalarda yer edebildik. Çok benim çabalarımla işte NTV'de büyük haberler yapılabildi. Fakat hiçbir zaman manşete düşmedik. Manşete ne zaman düştük biliyor musunuz? Manşete New York Times'ın bu işi ciddiye almasıyla düştük. New York Times gazetesinde manşete düştük. Biz manşete düştükten sonra bütün gazeteler, bütün medyalar dâhil olmak üzere bütün Gaziantep'teki elit denilen, ekonomiyi elinde

bulunduran kesimler dâhil olmak üzere herkes Zeugma demeye başladı (Feride ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Medya çok olumlu yere sahip. Zeugma'nın dünya gündemine gelmesi medya aracılığıyla oldu. Aslında New York Times gazetesinin sular altında kalacak olan bir Roma şehri diye başlık atmasından sonra dünyanın gündemine geldik. O yüzden belki de Zeugma eğer New York Times'ın o haberi olmasa dünya çapında bir haber niteliğini taşımazdı. Çünkü hem insanlar belki de o dönemde arkeolojik esere veya tanıtıma açlardı, susamışlardı. ... Barajın son su tutma işlemine geldiğinde New York Times gazetesi bu haberi attıktan sonra kurtarma kazıları başladı. O yüzden dünyanın dört bir tarafından hem arkeologlar hem de çok sayıda işçi geceli gündüzlü çalıştı

Gaziantep'in de bu ortamda tanıtılması için Zeugma çok önemli bir yere sahipti. O yüzden National Geographic'den tutun History Channel'e kadar o kazılar esnasında ben de buradaydım. Zeugma'ya dünyanın dört bir tarafından çekim ekibi televizyon ekibi geldi. Bu ekiplerin hepsi Zeugma'da canlı yayınlar yaptılar. (Öner ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Uluslararası medya süreçte etkin rol oynamıştır. National Geographic, History Channel ve özellikle New York Times etkin rol oynayan medya araçları olmuştur. Zeugma kazıları ulusal medya tarafından haberleştirilmeden New York Times tarafından haberleştirilmiştir. New York Times'ın Zeugma ilgili haberler yer vermesi Zeugma'nın tanıtılarak uluslararası kitle tarafından bilinmesini ve ulusal medyanın Zeugma'yı önemsemesini sağlamıştır.

## **2.5.2. Turizm**

Kent markalamasının sürecinin önemli itkilerinden bir tanesi bölgeye daha fazla turist çekme kaygısıdır. Kent yöneticileri markalamayı planladıkları yerin ekonomik, kültürel ve sosyal olarak daha da gelişmesi için bölgenin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesini amaçlarlar. Modern bir olgu olan turizm ve turist görsel kültür öğeleriyle etkileşime geçerler. Hem Zeugma turizmi etkilemiş hem de turizm Zeugma'nın bilinirliğini etkilemiştir.

### **2.5.2.1. Turist**

Zeugma'nın Gaziantep marka kenti temsil edecek bir güce ulaşmasında turizm ve turist olguları çok önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çünkü tarih boyunca kitle hareketleri, yani bir yerde başka yere olan toplu insan göçleri kendisiyle beraber çok önemli değişimler getirmiştir. Turistlerin kenti ziyaret etmesi



zanaat ürünlerinde hem işlevsel hem de biçimsel olarak bazı değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Yapılan araştırmalarda da turizmin yerel kültürde değişime neden olduğu ortaya çıkmıştır (Kara, 2011: 63). Kent markalama sürecinde kentin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesi bu değişimi hızlandırmaktadır. Bunun sonucunda ise çeşitli alanlarla ilgili olumlu ya da olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda “Zeugma'nın turizme etkisi nasıl oldu?”, “Turizmin yoğunluk kazanması kadim zanaat ürünlerini nasıl etkiledi?” sorularına katılımcılar şu şekilde cevap vermişlerdir:

Tabi ki Zeugma antik kent ve Zeugma mozaik müzesi birbirinden çok ayıramıyoruz bunları. 2011'de Zeugma mozaik müzesinin bağımsız olarak açılması turizmi canlandırdı. Çünkü ilk açıldığı gün oldukça fazla bir ziyaretçi kabulü aldı Zeugma mozaik müzesi ve sadece Zeugma eserleri görmek için dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler oldu.

...gastronominin yanında ve değişik tarihi hanları restore ederek içinde Antep'e özgü bu zanaat dallarını yaşatan ustaları bünyesinde barındırmaya ve bu ürünleri üretiyor bu insanlar ve gelen ziyaretçiler bunları almaya çalışıyor ve orda diyor ki şunu şöyle bir kutnudan yelek yapsaydınız biz de bunu günlük hayatımızda kullanabilirdik. Yani şöyle şöyle ondan sonra onu modernize ediyor usta. O günlük hayatta alıcı buluyor ve günlük hayatta yerini alıyor. Böylece kullanılan her şey bir sonraki nesle aktarılıyor. Yani turizm zanaat ürünlerinin modernleşmesini sağlayarak sonraki kuşaklara aktarılmasına sebep oluyor. Yani kaybolmasını önüyor bence.

Kentin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesi kadim zanaat ürünlerini hem canlandırıyor ve modernize olan şeyi yeni nesil de kullanmak istiyor (Halide ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Turizme Zeugma mozaikleri ve müzesinin olumlu bir etkisi oldu. Bölge turizm konusunda belki biraz çok şey gözüküyor, geriymiş gibi gözüküyor; ama aslında öyle değil. Yani bölgede kültür turizmi uzun yıllardır yapılıyor. Antep'te bu konuda hakikaten çok güzel şeyler yapan turizm şirketleri var tabi Zeugma ile birlikte bu biraz daha katlandı (Feride ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Turizmi olumlu yönde etkiledi. İşte başta söylediğim şey. Turizmin temel taşlarından en baştan sayabileceğimiz şey kültür değerleridir. Bu kültür değerleri şu ölçüde olduğu müddetçe her zaman faydalıdır. Eğer bir yeri veya bir objeyi onu zarara uğratmadan insanlığın beğenisine sunabiliyorsan büyük bir katkısı oldu bence. Yani turizmin çeşitliği bakımından bir katkı sağladı. Adam sırf Gaziantep'e dünyanın bir ucundan

kalkıyor mozaikleri görmeye geliyor. Hele de başta dediğimiz gibi Çingene Kızının görmeye geliyor.

Ya tabi ki turizmin yoğunlaşması onlarda bir ilgi uyandırdı. Ya onlar da tabi kendilerini bir sorguladılar. En azından geçmişte belki daha farklı şeyler yapıyorlardı daha iyi şeyler üretmeye yöneltti daha değişik modeller çıkartmaya yöneltti mozaikte de öyle mesela adam taş orijinal taş bulup taş yapabiliyor. Bazen de taş bulmadan yüzde yüz plastik o mozaiklerin çeşitleri var bu işte cam mozaikleri daha değişik o konunun uzmanı değilim ama bunları yapıp o üreteceği şeylerde kullanırlar. Onların ikisinin bütünlüştüğü şeyler oldu, eser ürünler oldu (Mahmut ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Turizmin yoğunluk kazanması çok ciddi anlamda etkiledi. Bölgenin tanıtılması bölgede yapılabilecek faaliyetler hususunda önemli bir konu. Bununla beraber yurt dışında da bu Zeugma'nın yaratmış olduğu ilgi ve yankıdan dolayı Gaziantep başta olmak üzere bu bölgeye ciddi anlamda bir turizm yönlenmesi gerçekleşti. Bu anlamda Zeugma felaket derecede bir konuma sahiptir. Turizmin etkilenmesi konusunda (Seydi ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Turizmin yoğunluk kazanması ile sembol olan Zeugma motifi çeşitli el sanatlarında da kullanılmaya başlandı işte bakıra yansıtıldı ondan sonra bakır ürünlerinde de Çingene Kız kullanılmaya başlandı, sedef ürünlerinde de aynı şekilde Çingene Kızı motifleri kullanılmaya başlandı (Yakup ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Zeugma ve Çingene Kızı turizmi çok büyük etkiledi. Gaziantep'in tanıtım filmlerinde mutlaka Çingene Kızı var hatta şöyle söyleyeyim ben bazı Gaziantep'le ilgili web sayfalarında hatta Gaziantep'te yapılan organizasyonlarda mutlaka o tanıtım afişlerinde Çingene Kızı olarak bildiğimiz mozaik mutlaka yer alıyor. Tanıtım filmlerinde, Gaziantep'in tanıtım filmlerinde değil Türkiye'nin tanıtım filmlerinde bile Çingene Kızı ve Zeugma ön planda. Çünkü Zeugma antik kenti SİT alanı ve Zeugma ve Yesemek açık hava müzesi, İslâhiye ilçesindeki UNESCO'nun şu anda aday listesi içerisinde. (Öner ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Şimdi şehrin genel yapısına bakmak gerekiyor. Turizm kentine dönüştükten sonra diğer zanaat ürünlerini de etkilemeye başladı. Çünkü gelen misafirler bu bölgeden bir hatıra eşyası almak istiyorlar (Murat ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Turizm, kentlerin sosyal-ekonomik, mimari, kültürel vb. açıdan gelişmesini sağlar. Bundan dolayı turizm yani kente daha fazla turist çekme kaygısı kent markalamanın önemli bir itkisi olarak işlev görmektedir. Zeugma ve Çingene Kızı başat temsil haline getirilirken, kente daha fazla ziyaretçi çekme kaygısı ön planda tutulmuştur. Zeugma sahip olduğu temsil sayesinde kente daha fazla ziyaretçi

çekmesi tek taraflı bir etkiyi göstermemektedir. Hem turizm hem de Zeugma birbirini etkilemiştir.

Turizm aynı zamanda zanaat ürünlerinin modernleşmesini sağlayarak geleneksellikten koparmaktadır. Çünkü turizm, zanaat ürünlerinin hem fiziksel olarak hem de işlevsel olarak başka coğrafyalardan ve kültürlerden gelen insanlara uyacak formlarda üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Fakat zanaat ürünleri modern formlar içerisinde geleneksellikten koparılarak üretilirken, yok olma aşamasına gelen zanaat ürünlerinin üretimini canlandırarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.

### **2.5.3. Paydaş**

Kent markalamanın başarıya ulaşmasında ve Zeugma'nın Gaziantep marka kenti temsil edecek bir unsura dönüşmesinde paydaşlar önemli rol oynamıştır. Özellikle paydaşlar içerisinde bulunan kent yöneticileri markalama sürecinde daha etkin rol oynamaktadır. Çünkü kent yöneticileri kentin rekabet edebilme kabiliyetini kazanması, ekonomik yönden büyümesi, sosyal ve kültürel olarak gelişmesi kaygısı yaşarlar. Zeugma'nın Gaziantep marka kenti temsil edecek bir unsura dönüşmesinde kent yöneticileri konumunda olan paydaşlar etkili olmuştur.

Kent yöneticileri kentin rekabet edebilme yeteneğinin gelişmesini, ekonomik yönden büyümesini, sosyal ve kültürel olarak gelişmesini sağlar. Bunun yanında özellikle kentin markalanması hedeflendiğinde kent yöneticileri kentin daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesini amaçlarlar. Gaziantep markalaşması sürecinin başarıya ulaşmasında kent yöneticileri konumunda olan paydaşlar büyük rol oynamışlardır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde markalaşma sürecinde müzeler, belediye ve özel/kamu kuruluşları ve STK'lara vurgu yapılmıştır.

#### **2.5.3.1. Zeugma Mozaik Müzesi**

Müzeler geçmişte yaşamış ve şu an yaşayan medeniyetlere, kültürlerle ait bilimsel, kültürel, sanatsal eserleri kısaca yerüstü ve yeraltı bütün zenginlikleri sergileyen kurumlardır. Bu bağlamda müzeler gelecek nesillere de bu zenginliklerin aktarılmasını sağlayan önemli araçlardır. Geçmişin zenginliklerini, medeniyetlerin toplumların yaptıklarını bir hafıza gibi bünyesinde saklayarak onları toplumun

hafızasına aktarır. Katılımcılar, “Zeugma Mozaik Müzesi Gaziantep kültürü açısından nasıl bir anlam ifade eder?”, sorusuna verilen cevaplarda müzenin işlevine vurgu yapmışlardır. Katılımcılar müzeyle ilgili şu yorumlarda bulunmuşlardır:

Oldukça önemli. Neden? Mozaikler üzerindeki figürler bölge kültüründen çok da uzak değil. Yani Dionysos Villasının tamamı Zeugma mozaik müzesinde teşhir ediliyor. Dionysos aşk ve şarap tanrısı mitolojide ve Zeugma antik kent Nizip ilçesinde ciddi bir üzüm üreticiliği ve şarapçılık var. Atıyorum mozaığın kenar bordürlerinde meyve figürleri var. İşte incirler var, üzümler var, narlar var. Bunların hepsi bölgede yetişen meyveler. Yani bölge kültürü açısından ayrıca bölgedeki yetişen bitkiler, yaşayan canlılar, bitki türleri her anlamda bize görsel olarak fikir veriyor.

...tabi ki Zeugma antik kent ve Zeugma mozaik müzesi birbirinden çok ayıramıyoruz bunları. 2011'de Zeugma mozaik müzesinin bağımsız olarak açılması turizmi canlandırdı. Çünkü ilk açıldığı gün oldukça fazla bir ziyaretçi kabulü aldı Zeugma mozaik müzesi ve sadece Zeugma eserleri görmek için dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler oldu. Bu uzunca bir süre böyle devam etti (Halide ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Tabi Zeugma şimdi çok önemli. Aslında sadece Gaziantep kültürü açısından değerlendirmemek lazım. Yani Türkiye için de çok önemli bir yeri olduğunu düşünüyorum. Çok önemli bir müze çok önemli eserlerin sergilendiği bir müze olduğu için (Feride ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Şimdi medeniyetler tarihine baktığımızda şehirlerin var olduğu kültürü devam ettirmesindeki ve geliştirmesindeki en önemli unsurlardan birisi de bu şehirlerin geçmiş dönemde hangi medeniyetlere ev sahipliği yaptığı ve ne kadar süredir yaşayan bir şehir olduğu da önemlidir. Bu anlamda Zeugma müzesi Gaziantep kültüründen daha çok eski medeniyetlere de ev sahipliği yaptığını gösterme açısından çok önemli bir kilit konumdadır. Bu açıdan Zeugma müzesi Gaziantep'in bu çok zengin geçmişe dayalı kültürünün çeşitliliğini de ortaya koyma açısından önem taşımaktadır (Seydi ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Zeugma müzesindeki eserler Gaziantep'in tarihi ile ilgili önemli eserler taşıyor. Gaziantep tarihinin o dönemi anlatması açısından önemli bir de Gaziantep'te böyle bir müze olması yönüyle Gaziantep kültürüne turizmine çok önemli etkisi var (Yakup ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Zeugma müzesi Gaziantep'in en önemli koşan atı. Yani turizmdeki ilk akla gelen, insanların görmek istediği yer Zeugma müzesidir. Burada bulunan mozaikler bakımından dünyada belli bir sıralamaya girdiği için, insanların özellikle Gaziantep'e

geldiklerinde Zeugma müzesini ziyaret etmek istiyorlar (Murat ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Kent yöneticileri kenti markalamak için ve kentin daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesi için müzeleri çekici bir unsur olarak kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar müzelerin turizmi canlandırma potansiyeline sahip olduğunu ve kentin ziyaret edilmesini sağlayan araçlar olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Pınar ve Kurtural, 2017: 498). Katılımcıların, Zeugma Mozaik Müzesinin Gaziantep kültürünü tanıtımında önemli rol oynadığını ve kentin ziyaret edilmesini sağladığını vurgulamaları araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

### 2.5.3.2. Belediye

Bir kentin markalaşmasında rol oynayan önemli paydaşlarından bir tanesi belediyelerdir. Özellikle marka kent olma yolunda seçilen değerler marka kenti etkileyecek bir konuma gelmesinde belediyeler çok önemli bir itici güç olarak işlev görmektedirler. Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent unsuru olma derecesine gelmesinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve diğer belediyeler etkili olmuşlardır. Katılımcılar, Zeugma ve Çingene Kızın bir değer haline getirilmesinde rol oynayan belediyeler ile ilgili şu görüşlerde bulunmuşlardır:

Büyük Şehir Belediyesinin müthiş katkıları var kültür sanat şehri diyor Gaziantep'e gastronominin yanında ve değişik tarihi hanları restore ederek içinde Antep'e özgü bu zanaat dallarını yaşatan ustaları bünyesinde barındırmaya ve bu ürünleri üretiyor bu insanlar ve gelen ziyaretçiler bunları almaya çalışıyor ve orda diyor ki şunu şöyle bir kutnudan yelek yapsaydınız biz de bunu günlük hayatımızda kullanabilirdik (Halide ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

İnsanlara mozaik yapmasını öğreten kurslar açıldı belediyeler tarafından. Bu iyi bir şey tabi. İnsanlar mozaik yapmayı öğrendiler ve çok güzel eserler oluşturan yapan sanatçılar da var bunların içerisinde (Feride ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

...İşte burada tekrar büyük mozaik müzesinin şu anda mevcut olan mozaik müzesinin açılmasına da vesile olan belediye başkanı Asım Güzelbey bu yer konusunda gerekli çalışmalarını yaparak fiziki binanın çalışması bittikten sonra şimdi orada yaklaşık 3 bin mt2 civarında mozaik, 100 bin burla dediğimiz mühür baskı, 150 metre fresko dediğimiz duvar resimleri o dönemde Roma döneminin eserleri sergileniyor (Mahmut ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Gaziantep büyükşehir belediyesinin açmış olduğu mutfak sanatları merkezi lokantasında şu anda kullanılan tabaklarda bardaklarda veya oradaki yeme içme eşyalarında başta Çingene Kızı olmak üzere başka mozaikler motif olarak kullanılıyor (Öner ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Katılımcılar, hem Zeugma Mozaik Müzesinin ve Çingene Kızın sembolleşmesinde hem de Gaziantep'in markalaşmasında Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin aktif rol aldığını belirtmişlerdir. Daha önce yapılan araştırmalarda kent markalamada başarıya ulaşılmasında belediyelerin rolüne vurgu yapılmıştır (Canarslan ve Gülfidan, 2014: 86).

Kent markalamanın başarıya ulaşmasını sağlayan diğer önemli paydaş belediyelerdir. Belediyeler mekânın planlamasını ve tasarımını yapan, sosyal ve ekonomik, kültürel açıdan kentin gelişmesinden ve kentin bayındır hale gelmesinden sorumlu olan yapılardır. Dolayısıyla marka kent algısını olumlu yönde etkileyecek değerlerin seçilmesinde ve onun bir marka unsuru haline gelmesinde belediyeler itici güç olma kabiliyetine sahiptirler. Gaziantep Büyük Şehir Belediyesi mozaik yapan kurslar açarak, farklı müzelerin açılmasını sağlayarak, açtığı mutfak sanatları merkezi lokantasında kullanılan tabaklarda ve diğer malzemelerde Çingene Kızı figürünü ve diğer mozaik figürlerini kullanarak, her sene turizm ile ilgili farklı kampanyalar başlatarak, tarihi yerleri restore ederek Zeugma ve Çingene Kızın marka unsuru haline gelmesini sağlamış ve turizmi güçlü bir şekilde desteklemiştir. Gaziantep Büyük Şehir Belediyesi bu ve buna benzer faaliyetler ile Zeugma ve Çingene Kızın başat temsil haline gelmesinde etkili olmuştur.

### 2.5.3.3. Özel/Kamu Kuruluşları ve STK'lar

Kent markalama sürecinde hem resmi hem de resmi olmayan kurumların bütünleşik olarak hareket etmesi gerekmektedir. Yani kenti markalaştırma sürecine bütün kurumların hatta kurumların yanında sivil halkın da katılması gerekmektedir. Gaziantep'i marka kent yapan değerler ya da unsurlara Zeugma ve Çingene Kızı unsurunun katılması sürecinde yerel halk, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları beraber hareket etmişlerdir. Katılımcılar, paydaşların Zeugma ve Çingene Kızı marka kent unsuru haline getirme sürecindeki işlevini ve etkisini şu şekilde vurgulamışlardır:



Kısaca yine özetlemek gerekirse o dönemde yani 2004'lü yıllarda bu eserlerin bir başka yere taşınması söz konusu oldu. Görsellik açısından gitsin İstanbul'a gitsin gelsin NATO zirvesindeki işte devlet başkanları bunu görsün. Gaziantep burada lafı şuna bağlayacağım fazla açılmasın diye. Aslında tabi ki tanıtım iyidir Gaziantep'i tanınmaları açısından bu eserleri dünya liderlerinin görmesi güzel bir şeydi. Fakat bu eserler oraya taşınma mantığıyla o eserlerin kesinlikle bir zarara uğrayacağını biz burada o dönemde il müdürlüğünü yürütüyordum, büyük bir zararı olacağını ve burada Gaziantep'in direnişi diyebileceğimiz şeyle karşı karşıya kaldık bu tepkiyle. ...Tabi o zaman bu şey gerçekleşmedi. Bu sivil toplum örgütleri mahkemelere başvurarak ihtiyati tedbir kararıyla kapatılıp müzedeki eserlerin çıkması engellendi (Mahmut ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Zeugma ve Çingene Kızına medyanın etkisi çok olumlu oldu; fakat buna tabi ki yerel unsurlar sahip çıktı Zeugma'ya da sahip çıkıldı, Çingene Kızına da sahip çıkıldı. Yerel medya olsun, sanayi odası, ticaret odası, belediye, üniversite bütün kurumlar hem Çingene Kızını hem de Zeugma'yı sahiplendiler (Yakup ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Gaziantep için Çingene Kızı, şöyle söyleyeyim, Gaziantep'te nasıl mutfak varsa yeme içme kültürü gastronomi ödülü aldı ise Çingene Kızı da Gaziantep'in tanıtımı için çok önemli bir yere sahip yani artık buna tüm odalarımız sivil toplum örgütlerimiz, tüm resmî kurumlarımız belediyelerimiz, herkes buna sahip çıkıyor... Kesinlikle Sayın valimizden yani ticaret odasına Büyükşehir belediyemize veya Belediye başkanlarımıza gelen heyetlere hediye ettikleri yöreyi tanıtan el sanatlarında Çingene Kızı ön plana çıkıyor. Yani, hediyelik eşyalarda da Çingene Kızı yani çok fazla şu anda yediğimiz yemeklerin tabaklarında Çingene Kızı ve Zeugma mozaikleri, MSM'de yani mutfak sanatları merkezindeki lokantada çok yoğun olarak kullanılıyor yani hayatımızda her şeyimize girmiş durumda (Öner ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Bu konuda bizim Gaziantep Sanayi Odası olarak Zeugma eserleri ve Çingene Kızla ilgili çalışmalarımız her zaman olmuştur. Çok yıllar önce 1998 senesinde biz zeugmaweb.com diye bir sitesi açmıştık. İlk Türkçe içerikli internet sitelerinden birisidir. Hatta sitemiz o sene altın örümcek ödülü almıştı. Bizim için başarıydı. O bize bir sorumluluk yükledi ve belli bir süre sonra geçtiğimiz iki yıl önce il kültür ve turizm müdürü ile ortak bir çalışma yaptık. Zeugma'nın daha iyi bir web sitesine ihtiyacı olduğunu düşündük. Bu konuda yoğun bir çalışma sonucunda org.tr alan adını da herkes alamaz biliyorsunuz özel olarak temin ettik. zeugma org.tr adresinden sitemizi yayın hayatına geçirdik (Seydi ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Şimdi Çingene Kızı belki de görüyorsunuz şehirde birçok firmanın ismi Zeugma olarak anıldı ve birçok firma da bu Çingene Kızının resmini kullanmaya başladı (Salih ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Katılımcılar, kent markalama sürecinde Zeugma'nın başat temsil haline getirilmesi sürecinde yerel halk, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının katkılarını belirtmişlerdir. Bu bilgiler kent markalama sürecinde yerel katılımların, diğer bir deyişle paydaşların markayı içselleştirmelerinin önemini vurgulamaktadır. Güler ve Güler tarafından yapılan bir araştırmada da marka kentlerin oluşumunda yerel katılımın da son derece önemli bir dinamik olarak görülmesi gerektiğinin (2015: 79-80) ortaya çıkması paydaşların söylediklerini desteklemektedir.

#### 2.5.4. Kültür

Turistik ürün açısından kültürel çekicilikler turizmin temel kaynakları içerisinde yer almaktadır. Kültürel çekicilikler seyahat edilecek yerlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2013: 54). Aynı zamanda kültür seyahat etmenin belirleyicisidir (Niemczyk, 2013). Görsel kültür, kültürün önemli bir bileşenidir ve kültürel çekiciliklerin kent markalamaya yön verdiği ve marka imajı algılamalarında etkili olduğu daha önce yapılmış araştırmalarda vurgulanmıştır (Herstein, 2011; Günal, 2005; Aksu vd., 2012, 1159). Hayatın gösteri toplumuna dönüştüğü ve görsel olanın bu denli önemli olduğu bu dönemde bir görsel kültür ögesi olan Zeugma ve Çingene Kızı, kent markalama sürecinde kenti daha fazla ziyaretçinin ziyaret etmesi için çekicilik unsuru olarak etkili bir şekilde kullanılmıştır. Katılımcılar Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısına yönelik sorulara verdiği cevaplarda kültür kavramını vurgulamışlardır. Katılımcılar, kültür kavramını vurgularken görsel olanın sunumunda çok önemli bir yere sahip olan kültürel bağlam (sunumun orijinalliği) ve sanat/zanaat kavramlarına dikkat çekmişlerdir.

##### 2.5.4.1. Kültürel Bağlam (Sunumun Orijinalliği)<sup>3</sup>

Anlamı belirleyen önemli kavramlardan bir tanesi bağlamdır. Bağlam göstergebilim/anlambilimde üzerinde sıklıkla durulan kavramlardan bir tanesidir.

<sup>3</sup> Kültürel bağlam, eserlerin mekân ve zaman bakımından aslına en yakın şekilde teşhir edilmesini ifade etmektedir.

Bağlam kavram olarak herhangi bir şeyin ne zaman, nerede, nasıl, kim tarafından söylendiğini ya sunulduğunu ifade eder. Aynı zamanda bağlam bir şeyin kendisinden önceki ve sonraki göstergeyle olan ilişkisini de ifade eder. Bundan dolayı sunulan şeyin tam olarak niyetlenen anlamını vermesi ya da tam anlamıyla amacına ulaşması sunumun orijinalliği ile ilgilidir. Katılımcılar, “Zeugma müzesindeki eserlerin sergilenme düzeni hangi kıstaslara göre yapılmaktadır? Eserlerin müzenin belirli yerlerinde sergilenme düzeni neye göre belirleniyor? Bu düzenin oluşturulmasında kimler etkili oldu?” sorusuna verdikleri cevaplarda “bağlam (sunumun orijinalliği)” vurgulanmıştır. Katılımcılar şu ifadelerde bulunmuşlardır:

Zeugma mozaik müzesi teşhire hazırlanırken de farklı bir anlayış gelişti. Mesela arkeolojik eseri alırsın döneme göre sıralarsın. İşte Paleolitik dönemden başlarsın Bizans, İslami döneme kadar götürürsün. Burada öyle değil mozaikten arkeolojiden, klasik arkeolojiden anlamayan bir ziyaretçi Zeugma mozaik müzesine geldiği vakit bu mozaiklerin ne işi var, bunlar o kentte ne yapıyordu fikri hiç bilmeyen birine oluşacak. Villa villa yerleşim yapıldı. Yani oradaki düzeni burada birebir aynı olmasa da oldukça yakın bir şekilde villalar buraya kuruldu. Ve sütunlarıyla orijinal mozaikleriyle, yani taban mozaikleriyle duvar freskleriyle ile beraber teşhire hazırlandı. Ve üst balkondan baktığınız vakit zaten siz de nasıl bu villalar bir ya da iki katlı üstleri ağaç çatılar ile kapalı. Tabi ki o kadar zamandan sonra kalan kalıntılar sergileniyor. Ve hiç anlamayan birine bunları nasıl yapıldığını işlevini, nasıl yerleştiğini anlama şansı oluyor yani gerçekçi bir yerleşimle teşhir ediliyor (Halide ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Müze bir kurgu içerisinde yapılmıştır. Sanki Zeugma antik kenti Bilecik barajının suları altında kaldığı ve kurtarma kazısı yapılan alanlardan çıkarılan mozaiklerin hepsi aynı çıkarıldığı evlerin yani Zeugma'daki antik kent içerisindeki Poseidon evi ve Bizionis evi gibi evlerin ismiyle anılarak oraya birebir neredeyse aynı şekilde yerleştirilmiştir. Kaplar da aynı şekilde; ama Çingene Kızına özel bir önem verilmiştir. Zaten eserlerde özellikle mozaiklerde diyorum genelde hep günlük hayat mitolojik öyküler ve geometrik şekiller ön plandadır. Ona göre de mozaikler odaların tabanlarında veya sığ havuz olarak adlandırılan yani üzerinde 10-15 cm su olan üstü ve yanları açık olan sığ havuzların da birebir aynı şekilde su olmadan yerine yerleştirilmesi şeklinde yapılmıştır. Yani bu da çok önemli bir Türkiye'de veya dünyada ender görülen bir uygulama şeklidir; çünkü bazı villalar odalar, yaklaşık on on iki odası olan villalar da vardır hepsi de Fırat manzaralı o yüzden eserlerin sergilenme düzeni kıstasları nedir? Bir kurgu içerisinde yapılmıştır (Öner ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Zeugma Mozaik Müzesinde Zeugma Antik kentindeki olduğu gibi, konumdaki gibi bir düzenleme teşhir çalışması yapıp ziyaretçilerin hizmetine sunuldu (Salih ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Mozaik eserlerin dışında bulunan eserler, mesela iki tane girişte stel var. Stel Zeugma antik kente çıkıp yani insanlar antik kente geldiğinde onları karşılayan stellerden iki tanesi. Aslında dört tane onlar. Bir tanesi arkeoloji müzesinde. Yani Zeugma antik kentin havası verilmek istendiği için; çünkü zaten yapılaş şekline de siz buraya geldiğinizde Zeugma antik kente geldiniz, bir tematik müze olarak düşünün ve Zeugma antik kentte villaların arasında dolaşıyorsunuz. Bu konseptte hazırlandı. Yani ziyaretçilere mümkün olduğu kadar Zeugma antik kenti yaşatılmaya çalışılıyor (Murat ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Müze yapıtların sergilenme düzeni ve müzenin mimari yapısı izleyicilerin yapıtları algılama şeklini ve düzeyini de etkilemektedir. Katılımcılar müzedeki eserlerin sergilenme düzeninin bir kurgu içerisinde yapıldığını ve eserlerin orijinal yerleşkesine uygun şekilde sergilendiğini belirtmişleridir. Eserler bu şekilde sergilenerek ziyaretçilere Belkıs antik kenti olduğunca yaşatılmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler müzenin yapısının ve kendine has biçiminin algılamada önemli olduğunu teyit etmektedir. Müzeler üzerine yapılan başka bir çalışmada da sergilenme biçiminin izleyicilerin algısını etkilediği (Çolak, 2011: 44) sonucunun çıkması katılımcıların görüşünü desteklemektedir.

#### **2.5.4.2. Sanat/Zanaat Ürünleri**

Zeugma ve Çingene Kızın başat temsil haline gelmesinde, farklı medeniyetlerin kültürel kodlarını kendinde taşıyarak gelecek kuşaklara aktarma işlevi gören zanaat ürünleri de etkili olmuştur. “Zeugma ve Çingene Kız zanaat ürünleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip oldu?” ve “turizmin zanaat ürünleri üzerindeki etkisini nasıl yorumlarsınız?” sorularına verilen cevaplarda katılımcılar, zanaat ürünlerinin Gaziantep'in markalaşma sürecindeki etkisine vurgu yapmıştır. Katılımcılar şu ifadelerde bulunmuşlardır:

Şimdi bakır versiyonlarını da yaptılar diye hatırlıyorum. Bakır versiyonlarını yaptılar, sedef versiyonunu yaptılar mı bilmiyorum; ama mesela şöyle bir etkisi oldu. İnsanlara mozaik yapmasını öğreten kurslar açıldı belediyeler tarafından. Bu iyi bir şey tabi. İnsanlar mozaik yapmayı öğrendiler ve çok güzel eserler oluşturan yapan sanatçılar da

var bunların içerisinde. E tabi ki sanatta zanaatta kullanıldı yani Çingene Kızı (Feride ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Şimdi tabi doğal olarak turizm öğeleri kültürel öğeler aynı zamanda ticari potansiyel de sayılır. Doğrudan bizim bu günkü ticari ve üretim kanallarımızda da bu tür materyallerin, sembollerin sık sık kullanıldığını görüyoruz. Şahit oluyoruz. Doğrudan belki çok geleneksel el sanatlarımıza veya geleneksel işçiliğimize çok faydası olmasa da günümüz ticaret hayatına Zeugma'nın çok ciddi anlamda etkisi olmuştur (Seydi ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Önce bir tanıtım oldu. Bilinirlik arttı bütün takip eden kişiler arasında işte bütün Türkiye'de diyeyim Zeugma ve Çingene Kızının bilinirliği artınca el sanatları üzerinde herkes bunu aramaya başladılar. Zeugma ve Çingene Kızı olan zanaatları işte el ürünlerini almaya başladılar veya ilgi görmeye başladı (Yakup ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Gaziantep'in var olan potansiyelini dünyaya tanıttıktan sonra gelen yerli ve yabancı turistler turlar münferit veya turlarla gelen ziyaretçiler Gaziantep'ten hediyelik eşya talebinde bulunuyorlar; fakat ne olabilir Gaziantep'e özgü tabi ki el sanatlarımız. Bu el sanatlarımız içerisinde bakırcılık var sedefçilik var kutnu var yemenicilik var işte bunları düşündüğümüz zaman insanlar bunları bilmedikleri için el sanatları ustalarımızla neredeyse bitirme durumuna yani ölme durumuna gelmiş el sanatlarını canlandırmak için Çingene Kızını ve Zeugma'dan çıkan mozaiklerdeki o resimleri o eserleri günümüz şekline dönüştürmeye başladılar kullanmaya başladılar bunları (Öner ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Zanaat ürünlerine Zeugma ile ilgili eserlerin görsellerinin işlenmesi Zeugma'nın daha fazla kişi tarafından bilinmesini sağlamıştır. Bu bağlamda zanaat ürünleri Zeugma'nın tanıtılmasında etkin rol oynamıştır. Bununla beraber üzerinde Zeugma'nın eserlerinin işlendiği zanaat ürünlerinin turistler tarafından alınması ve bu ürünlerin dünyanın çeşitli ülkelerine götürülmesi en azından küresel bağlamda Gaziantep marka farkındalığı açısından önem atfetmektedir.

## SONUÇ

Zeugma'nın Gaziantep marka kenti temsil eden bir unsur olarak ortaya çıkmasında medya etkin rol oynamıştır. Katılımcıların, Zeugma'nın başat unsur haline gelme süreciyle ilgili sorulan sorulara verdiği cevaplarda medyanın aktif rol oynadığı sonucu çıkmıştır. Özellikle ulusal ve uluslararası medya kent markalama sürecinde başarının itici gücü olmuşlardır.

Medyanın süreçteki önemli bir sacayağını ulusal ve uluslararası medya oluşturmaktadır. Özellikle uluslararası medya, ulusal medyadan farklı olarak olayların önemini belirlemede ve çeşitli medya araçlarında yer almasında birincil güce sahip bir araç olarak işlev görmüştür. Katılımcıların, görüşmelerde New York Times'ın olayı haber olarak işlemeden sonra yerel basında işlenmeye başladığını belirtmeleri uluslararası basının haberin önem derecesini belirlemede belirleyici olduğu fikrini güçlendirmektedir.

Turistler tarafından, Zeugma eserlerinin seyir olarak veya herhangi bir zanaat ürününde yeniden üretilmiş bir şekilde tüketilmesi, onun temsil etme gücünü de pekiştirmektedir. Gittiği yerlerde bu ürünleri evlerinde veya iş yerlerinde bir seyir objesi olarak sergilemeleri ve gittiği yerlerde seyrettiklerini anlatmaları, Zeugma'nın daha fazla bilinmesine ve Gaziantep'in marka algısına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Zeugma ilgili görsellerin zanaat ürünlerinde yeniden üretilmesi ve bu şekilde yayılması, zanaat ürünlerinin önemli bir tanıtım aracı oldukları sonucunu da doğurmaktadır.

Müzedeki sunumun etkisi, sürekli medyanın gündeminde yer alması ve tüm paydaşlar tarafından sahiplenilmesi Zeugma Mozaik Müzesini turizmin önemli bir çekici unsuru haline getirmiştir. Özellikle Zeugma'nın temsil halinde dönüşmesinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Zeugma Mozaik Müzesinin açılmasına öncülük ederek, çeşitli faaliyetlerinde Zeugma görsellerini kullanarak ve mozaik kursları açarak süreçte etkin rol oynamıştır.

Marka kenti algısını etkileyecek bir unsurun bulunması kent markalamada yeterli olmamaktadır. Nitekim kentlere ait bazı marka unsurları potansiyel olarak tespit edilmesine rağmen kent, marka kent olarak algılanamamaktadır. Dolayısıyla tespit edilen destinasyon çekiciliği, bütün kent paydaşları tarafından sahip çıkılmasıyla marka kenti algısını etkileyecek güce ulaşabilir. Bu sebeple kent yöneticilerinin tüm paydaşları kent markalama sürecine dâhil etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kent markalama sürecinde bütün paydaşların bütünleşik olarak hareket etmesi gerekmektedir. Gaziantep'i marka kent yapan değerler ya da unsurlara Zeugma unsurunun eklenmesi sürecinde yerel halk, kamu kurumları, özel kurumlar ve sivil toplum kuruluşları beraber hareket ederek başarıya ulaşmışlardır. Markalama



sürecinde paydaşların katılımının önemi göz önüne alınarak bu süreç “bütünleşik paydaş katılımlı marka kent yapılanması” şeklinde kavramlaştırılabilir. “Bütünleşik paydaş katılımlı marka kent yapılanması” kent markalama sürecinde kent ile ilgili olan bütün paydaşların sürece dâhil olmasını ifade etmektedir.

Çingene Kızı dışındaki görseller, diğer müze konseptlerinden farklı olarak orijinal mekânında yer aldığı gibi sunularak, mümkün olduğu kadar Zeugma Antik Kenti yaşatılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla görsel olanın bir kurgu içerisinde marka kent çekiciliği kapsamında kültürel bağlam (sunumun orijinalliği) içerisinde sunulması, paydaşları etkileyerek kenti veya destinasyonu ziyaret etmeye teşvik etmektedir.

Zeugma'nın zanaat ürünlerinde yeniden üretilmesinin sağladığı olumlu etki, kendi bilinirlik derecesini yükseltmesi ve tanıtımını yapmasıdır. Çünkü yeniden üretim ile zanaat ürünlerinin talep edilen görseli olan Çingene Kızı ve Zeugma figürleri kullanıldıkça daha fazla mecrada yer almaktadır. Daha fazla mecrada yer alması daha popüler olmasını sağlayarak talep edilme derecesini de arttırmaktadır. Sonuç olarak zanaat ürünleri Zeugma'nın bilinirliğini ve tanınırlığını arttırırken, Zeugma da kaybolma tehlikesi içerisine giren zanaat ürünlerinin turizmin etkisiyle yeniden hayat bulmasını sağlamaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- AKSU, Murat; TEMELOĞLU, Erdem; TAŞPINAR, Oğuz (2012). “Yerli Turistlerin Sosyo-Ekonomi Özelliklerine Göre Destinasyon Marka İmajı Algılamaları: Bozcada Araştırması.” (Bildiri). 13. Ulusal Turizm Kongresi 06-09 Aralık, Antalya
- ANABRİTANNİCA (1989). Genel Kültür Ansiklopedisi 18, İstanbul: Ana Yayıncılık.
- ARSLAN, D. Ali (2004). Medyanın Birey, Toplum Ve Kültür Üzerine Etkileri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1 (1), s.1-12
- AVRAHAM, Eli and KETTER, Eran (2008). Media Strategies for Marketing Places in Crisis /Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations, UK: Elsevier

- BARNARD, Malcolm (2010). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür (Çev. Güliz Korkmaz), Ankara: Ütopya Yayınları
- BRYKMAN, Genevieve (1982). Microscopes and Philosophical, (Editörler), Colin Murray Turbayne, Berkeley: Critical and Interpretive Essays, UK: M.U Press. s.69-82
- CANARSLAN, Nur Özer, & BARIŞ, Gülfıdan (2014). Şehirlerin Markalaşma Sürecinde, Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma; Sandıklı İlçesi Örneği. Marka Kent Sandıklı Sempozyumu 15-18 Ekim 2014.
- CORREIA, Antónia; VALLE, Patricia Oom; Moço, Cláudia (2007). "Modeling Motivations And Perceptions Of Portuguese Tourists", Journal Of Business Research, 60, s.76–80.
- CÖMERT, Menekşe (2014). "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Volume: 2 (1), s. 64-70.
- ÇOLAK, Banu (2010). "Tarihsel Süreç İçerisinde Müzelerle Birlikte Değişen Sergileme Mekanları; New York Modern Sanat Müzesi (Moma) Ve Frankfurt Modern Sanat Müzesi (Mmk) Örneği." Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (30), s.37-45.
- DEMİR, Ş. Şivan (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, Ege Akademik Bakış Dergisi, 10, (3), s.1041-1054.
- DESCARTES, Rene (1998). "Optics." Şu kitapta: Haz./Ed. Nicholas Mirzoeff, The Visual Culture Reader, London and New York: Routledge, s. 60-65
- DİKER, Ersin ve KOÇYİĞİT, Murat (2017). "Halkla İlişkiler Algısı Ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), s.574-590
- DUMAN, Teoman ve ÖZTÜRK, Ahmet Bülent (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları

Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16, (1), s.9-23.

ECHTNER Charlotte M. and RITCHIE, J.R. Brent (2003). The Meaning and Measurement of Destination Imagell, The Journal of Tourism Studies, Vol. 14, No. 1, , pp. 37-48.

FAGENCE, Michael (2003). "Tourism and Local Society and Culture." Şu kitapta: Haz./Ed. S. Singh, D.J. Timothy, and R.K. Dowling, Tourism in Destination Communities. UK: CABI Publishing. s. 55-78

FRIEDBERG, Anne (1998). The Mobilized And Virtual Gaze In Modernity: Flaneur / Flan Euse. (Editörler), Nicholas Mirzoeff, The Visual Culture Reader, London and New York: Routledge, s.253-262

GOVERNS, Robert and GO, Frank M. (2010). The E-Branding Of Places, (Editörler), Frank M. Go, Robert, International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation, s. 121-155

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

GÜNAL, V. (2005). Mardin İlinde Kültürel Turizm Potansiyeli, Marmara Coğrafya Dergisi, 11, s.91-122

HALL, C. Michael (2008). Tourism Planning Policies, Processes and Relationships, Englad: Pearson Education Limited

HERSTEIN, Ram (2011). Thin Line Between Country, City, and Region Branding, Journal of Vacation Marketing, 18 (2), s.147-155.

IOANNIDES, Dimitri (2003). The Economics of Tourism in Host Communities, (Editörler), S. Singh, D.J. Timothy, and R.K. Dowling, Tourism in Destination Communities, UK: CABI Publishing. s. 37-54

İLGÜNERİ, Muhterem ve ASPLUND, Christer (2011). Marka Şehiri. İstanbul: Markating Yayınları

- JANSEN-Verbeke, M. (1986). Inner City Tourism: Resources, Tourists And Promoters. *Annals of Tourism Research* 13, s. 79–100.
- JAY, Martin (1998). “Scopic Regimes Of Modernity, (Editörler), Nicholas Mirzoeff, The Visual Culture Reader, London and New York: Routledge, s.66-69
- JENKINS, John; DREDGE, Dianne; TAPLİN, Jessica (2011). Destination Planning and Policy: Process and Practice, (Editörler), Youcheng Wang and Abraham Pizam, Destination Marketing and Management Theories and Applications, UK: MPG Books Group, s. 21-38
- KADIOĞLU, Zeynep Kaban (2014). Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı Ve Türk Medyası. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (2), s. 16-33
- KAHRMAN, Aysun ve AY, Canan (2015). İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: ARKAS Holding Örnek Olayı, *Yönetim Ve Ekonomi*, 22 (2), s. 341-353
- KARA, Çiğdem (2011). Turistik Ticari Halkbilimsel Ürünler Ve Beypazarı, *Millî Folklor*, 23, (89), s.54-65
- KİM, Seong-Seop., And LEE, Choong-Ki (2002). Push And Pull Relationships, *Annals Of Tourism Research*, 29, (1), s.257–260.
- KOZAK, Nazmi (2013). Turizmin Tarihi ve Turizmin Gelişmesinde Etki eden Unsurlar, (Editörler), Meryem Akoğlan Kozak. Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, s. 38-50.
- MERİÇ, Cemil (2003). Umrandan Uygarlığa, İstanbul: İletişim Yayınları
- MIDDLETON, Victor T. C.; FYALL, Alan; MORGAN, Michael; RANCHHOD, Ashok. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, UK: Elsevier
- MIRZOEFF, Nicholas (1998). What Is Visual Culture?, (Editörler), Nicholas Mirzoeff, The Visual Culture Reader, London and New York: Routledge, s.3-14

- MITCHELL, W.J.T (2002). Showing Seeing: A Critique Of Visual Culture, *Journal Of Visual Culture*, 1 (2), s. 165-181
- MORGAN, Nigel ve PRITCHARD, Annette (2004). Meeting The Destination Branding Challenge, (Editörler), Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Great Britain: Elsevier, s. 59-78
- MURPHY, Peter; Pritchard, MARK P.; SMITH, Brock (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21, s. 43-52
- NIEMCZYK, Agata (2013). Cultural tourists: An Attempt To Classify Them, *Tourism Management Perspectives*, 5, s. 24–30
- ÖZDEMİR, Gökçe (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayınları.
- PIKE, Steven (2004). *Destination Marketing Organisations*, London: Elsevier
- PIKE, Steven (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Butterworth-Heinemann
- PINAR, Musa (2018). “Pazarlama ve Markada Temel Kavramlar: Marka Ekosistemi ve Hizmet Marka Üçgeni”, *Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi*, 27-29 Eylül 2018, Gümüşhane
- PIRNAR, İge ve KURTURAL, Sinem (2017). Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü Ve İzmir Mega Müze Projesi, *UİİİD-IJEAS, UİK Özel Sayısı*, s. 491-502
- PIKE, Steven (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), pp. 258-259.
- RITCHIE, J.R. Brent, and CROUCH, Geoffrey I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, UK: Cromwell Press,
- ROGOFF, Irit (1998). *Studying Visual Culture*, (Editörler), Nicholas Mirzoeff, *The Visual Culture Reader*, London and New York: Routledge, s. 14-26

RUBIES, Eulogio Bordas (2001). Improving Public-Private Sectors Cooperation İn Tourism: A New Paradigm For Destinations. *Tourism Review*, 56 (3/4), s. 38-41.

SEZEREL, Hakan, & TAŞDELEN, Birgül (2016). The Symbolic Representation of Touristic Destinations: A Semiotic Analysis, (Editörler), Erkan Sezgin, E-Consumers in tehe are of new tourism, USA: Springer. s. 73-86

SHARPLEY, Richard (2002). Tourism: A vehicle for development?, (Editörler), R. Sharpley & D. Telfer, *Tourism and Development – Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications, s.11-34

TURİZM İŞLETMELERİ (2011). *Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri*, Ankara: MEB

UNWTO - World Tourism Organization (2012). *Tourism Highlights, 2012 Edition*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414666> 08.05.2019 Erişim Tarihi: 23.08.2019

WANG, Ning (2000). *Tourism and Modernity: a Sociological Analysis*, Pergamon, Oxford.

YAVUZ, Mehmet Cihan (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.



## SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN KANAAT ÖNDERLİĞİ ROLÜ<sup>1 2 3</sup>

Mehmet Sinan TAM<sup>4</sup>

### ÖZ

Günümüzde milyarlarca kullanıcıya sahip farklı ad ve içeriklere sahip sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu platformların çoğunda, son dönemlerde ortaya çıkan sosyal medya etkileyicilerini görmek mümkündür. Yaşadığımız dönemde neredeyse hemen her sosyal medya platformunda görülebilen bu sanal kişiliklerin toplum için hangi hüviyete sahip olduğu önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma; son yıllarda giderek bilinir hale gelen etkileyicilerin kanaat önderliği rolünün var olup olmadığı ve burada hangi öğelerin öne çıktığını, sosyal medya kullanıcıları nezdinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nicel yöntem ve tarama araştırma modeliyle gerçekleştirilen çalışmaya 571 kişi katılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarına göre; sosyal medya etkileyicileri birer kanaat önderidir. “İletişim, Eğlence, Yakınlık, Taklit, Güven ve Bilgi” değişkenleriyle etkileyicilerin kanaat önderliği rolü Yapısal Eşitlik Modeliyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak; “İletişim (,16), Taklit (,28) ve Bilgi (,53)” değişkenlerin her biri etkileyicilerin kanaat önderliği rolü üzerinde etkisi ( $R^2=,836$ ,  $p=,000$ ) bulunmuştur. Araştırma, Halkla İlişkiler alanında yapılacak çalışmalarda hem etkileyiciler hem de etkileyicilerin kitleleri düşünülerek ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Etkileyicileri, Kanaat Önderliği, Sosyal Medya.

### OPINION LEADERSHIP ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

#### ABSTRACT

Today there is a social media platform with different names and content with billions of users. On many of these platforms, it is possible to see social media influencers emerging recently. It is important to see what identity these virtual personalities have for society, which can be seen on almost every social media platform in the period we live in, is important. In this context, the research aims to reveal whether the role of opinion leadership of the influencers that have become known in recent years exists and what elements stand out here in front of social media users. 571 people participated in the study, which was carried out by quantitative method and screening research model. According to social media users, social media influencers are opinion leaders. The role of opinion leadership of influencers with the variables “Communication, Entertainment, Intimacy, Imitation, Trust and Knowledge” has been tried to be demonstrated through a model of structural equality. As a result, “Communication (,16), Imitation (,28) and Knowledge (,53)” variables were each found to have an effect on the role of influencers in opinion leadership ( $R^2=,836$ ,  $p=,000$ ). The research reveals the necessity of taking into

<sup>1</sup> Bu çalışma; İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda Yapılan ve 2020 Yılında Tamamlanan “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Araştırma; TÜBİTAK 2211-A Programınca Desteklenmiştir.

<sup>3</sup> Anket uygulaması; İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı, 05/02/2020 Tarih ve 22860 Sayılı Etik Kurul İzni Alınarak İlgili Denekler Üzerinde Yürütülmüştür.

<sup>4</sup> Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, Vakfıkebir MYO, mehmetstantam@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9897-0803

account both the influencers and the masses of the influencers into account in the studies to be carried out in the field of Public Relations.

**Keywords:** Social Media Influencers, Opinion Leadership, Social Media.

## GİRİŞ

Herhangi bir durumda özellikle de muğlak kalan konularda karar vermek isteyen kişilerin, bir başka kişiye danışarak karar verdikleri düşüncesi; Durkheim, Znaniecki, Lewin, Sullivan, Sherif, Asch, Parsons, Katz ve Lazarsfeld tarafından ifade edilmiştir (Black, 1982: 169-170). Burada Kanaat Önderliği kavramını ortaya koyan ve bu bağlamda çeşitli araştırmalar gerçekleştiren kişi ise Lazarsfeld olmuştur.

Kanaat önderleri tarih boyunca farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. İnsanlığın çok eski dönemlerinde; insanları eğiten ve bilgilendiren düşünürler, şifa veren tâbibler, kabileleri yöneten liderler, insanları belli bir inanca yönlüten peygamberler, gurular vb. kişilikler, tarih boyunca insanları hem belirli bir fikir ve davranışa yönlendirmiş hem de bu düşüncelerin somutlaşmış hallerini nitelendirmişlerdir. Günümüze yaklaştıkça bu kişilik tiplerinin tezahürleri de ilgili fikir ve düşünceleri temsil etmiştir. Söz gelimi şifa veren tabibi; doktor, insanları eğiten ve bilgilendiren; öğretmen, kabileleri yöneten; aşiret liderleri, her dini temsil eden; din insanları/adamları gibi.

Son dönemlerde artık gerçek yaşamın dışında yeni bir hayat tarzı insanlığa sunulmuştur. Sanal âlem veya sosyal medya, bu yeni yaşam alanının genel adını ifade etmektedir. Nasıl ki tarih boyunca her alan ve her toplumun kendi içinde kanaat önderi olarak atfettiği bir tip varsa, bu adı yeni fakat her geçen gün eskiyen sosyal medya platformlarında da bu tiplerle karşılaşmak mümkündür. Freberg ve arkadaşlarına göre; (2011: 90-92) sosyal medya etkileyicileri; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarını kullanarak izleyici/takipçi tutumlarını şekillendiren, yeni bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaptıkları çalışmada; bu yeni tipin üretici ve tüketiciden bağımsız, yeni bir toplumsal kişiliğe büründüğüne işaret etmektedir. Bu karakteri aynı zamanda halkla ilişkiler jargonundaki yerine ilişkin bir uygulamayla da ortaya koymaya çalışmışlardır.

Farklı ad ve terimler getirilse de halen toplumun her tabakasına hâkim olacak, bir kanat önderi kavramı kadar kuvvetli ve üzerinde uzlaşılan bir isim ve tanımlama

etkileyciler için getirilememiştir. Sadece ismi değil, somut anlamda cisimleşmiş hâlinin bile neredeyse herkes tarafından görünmediği diğer bir ifadeyle yaptığı işin tanımlanamadığı bu kavramı; neredeyse her gün görüyor, izliyor ve özel yaşamı hakkında bilgiler edin(diril)iyoruz. Bu bağlamda; günümüz insanları, sureten varlığı bilinen fakat sireten yok hükmündeki bir kişilikle tanışmışlardır. Sosyal medya etkileycileri olarak ifade edilen bu kişiliklerin; bireyler dolayısıyla da kitleler üzerindeki kanaat önderliği rolü önemli ve güncel bir sorun olarak karşımızda durmaktadır. Araştırma bu noktadan hareketle, sosyal medya etkileycilerinin kanaat önderliği rolünü var olup olmadığı ve burada hangi değişkenlerin öne çıktığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **1. Sosyal Medya Etkileycileri Kavramı ve İçerik Bulma Süreçleri**

Mikro ünlüler; arkadaş veya takipçi listeleri üzerinden bir hayran kitlesi oluşturmaya çalışan, popülerliği hedef ittihaz eden, çeşitli yazılım ve donanımsal teknikleri kullanarak hayran kitlesini yönetmeyi amaçlayan ve başkalarına kendi benlik imajını inşa etme üzerinden yayınlar yapan sanal kişiliklerdir. Bu tür kişilikler, belirli alanlara yoğunlaşarak kimlikleri üzerinden kendi markalarını kurma gayreti gösterirler. Mikro-şöhrete sahip olan kişilerin varlıklarını izleyicilerle paylaştığı yayın ortamları ünlülerden farklılaşmaktadır. Mikro ünlüler, YouTube ve Twitter tarzı sosyal medya araçlarında boy göstererek, hayran kitlesi oluşturmaya çalışırlar. Mikro-ünlü ifadesi burada şöhretin ufak veya daha aşağı bir dalından ziyade hitap edilen medya aracısıyla bağlantılıdır. Çeşitli uygulamalardan yola çıkılarak bu kavram türetilmiştir. Mikro ünlüler diğer bir ifadeyle sosyal medya etkileycileri; özçekim, video, fotoğraf, kısa film, müzik, kurgu vb. içeriklerle kitlelerine ulaşmaktadır. Böylece katılımcı kültürüne dayalı olan sosyal medya uygulamaları, tüketimden çok üretime dayalı bir formata dönüşmektedir. Burada öne çıkan en önemli öge ise seçilen sosyal medya mecrasında sergilenen kimlik inşasının farklılaşabilmesidir. Bu durum performansını sergileyen kişinin sadece sosyal bağlamı değil, aynı zamanda belirlediği mecraı da önemlileştirmektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 141; Marwick, 2013: 1114; Marwick, 2015: 338-339). Kavrama ilişkin daha sert bir yorumda ise etkileyciler; gerçekte temsil arasında sıkışan ve

kurumlar tarafından pazarlanıp hızla tüketilen kişiler olarak ifade edilmiştir (Çaycı ve Aktaş, 2018: 724).

Farklı yazarlar tarafından fenomen yerine farklı kavramlar getirilmiştir. Bunlar; *Mikro Ünlüler* (Boyd, 2011; Gamson, 2011; Marwick, 2013; Senft, 2008), *Mikro Şan/Ün* (Sorgatz, 2008), *YouTube Yıldızları* (Burgess ve Green, 2009, Snickars ve Vonderau, 2009), *YouTube Ünlüleri* (Gamson, 2011; Lange, 2007; Marwick, 2013b), *İnternet Ünlüleri* (Gamson, 2011), *Web Yıldızları* (Senft, 2008) ve *İnternet Meşhurları* (Tanz, 2008) şeklinde dile getirilmiştir (Jerslev, 2016: 5235). Ülkemizde etkileyiciler kavramı yerine daha sık kullanılan fenomen deyimini de bulunmaktadır. Fenomen ifadesi içerisine giren şey sadece bir karakterle sınırlı kalmamaktadır. Nitekim bakıldığında çeşitli formatlarda görülen olay, durum, hal, söz, hareket, mekân, eylem, konu vb. de fenomen kavramıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bunun yanında fenomen kavramını ifade eden şahsa yönelik getirilen gün, ay veya yılın adamı ya da insanı da fenomen kavramıyla örtüşmektedir. Kavram diğer durumlarda ise yılın kelimesi, yılın sözü, hareketi, olay vb. şekillerde de dile getirilmektedir. Fenomen kavramı ilk çıktığı dönemlerde genellikle fenomen video veya fotoğraf ile ilişkilendirilirken, daha sonraki süreçte ise bu durum; sokak röportajlarındaki kişi, söylem ve çeşitli eylemlere geçmiştir. En nihayetinde ise bu sıfat, sosyal medyada içerik üretenler için kullanılmıştır.

Fenomenler veya etkileyicilerin sosyal medya mecralarındaki varlığı kadar, burada öne çıkan bir diğer önemli husus ise bu kişilerin konuları ya da gündemlerini nasıl ve nereden temin ettikleri sorusudur. Burada dört tip bir yaklaşımın olduğu söylenebilir. İlki; etkileyiciler paylaşımlarına konu olan olayları kendileri titizlikle araştırdıktan sonra kamuoyuna paylaşmaktadır. Çeşitli forumlardaki fikirler, kitlelerin hangi fikir trendlerine yöneldiği ve kamuoyunda mevcut konuşulanlar üzerinden hareketle, kendilerine malzeme çıkartmaktadır. İkincisi ise; veri madenciliği ve sosyal ağ analizleriyle hareket eden şirketler, etkileyiciler aracılığıyla hem tanıtımlarını yapmakta hem de bu kişilere yeni yapay gündemler oluşturmaktadırlar. Etkileyicilerin satın alma sürecinde tüketicilere etkisinin yanı sıra, markalar; tüketicilere araştırma ve ürün değerlendirmeyi de yine bu kişilik üzerinden gerçekleştirmektedir (Avcılar ve Açar, 2017: 853). Bu yolla reklam kadar

kesifleşmemiş daha samimi bir dille tüketici ikna edilirken, bir yandan da etkileyicilerin yeni takipçi sayıları ya da izlenme oranları desteklenmektedir. Böylece sosyal medya araçlarında yer edinen kişiler hem bir reklam metası hem de o ürünü kullanan grup için bir kanaat önderi olmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 54). Sosyal medya mecralarında çıkan yeni akımlarda etkileyiciler için gündem oluşturma veya içerik üretmede yardımcı olmaktadır. Ortaya çıkan her yeni akımla, etkileyiciler hem bu akıma kayıtsız kalmadığını hem de bu yeni durumla farklı kesimlere ulaşarak takipçi kazanabilmektedirler. Son olarak; yurtdışındaki etkileyicilerden esinlenerek hazırlanan içerikler de mikro ünlüler için birer kaynak görevi gördüğü söylenebilir.

Etkileyicilerin bu tarz konu ve gündemlere neden çabaladıkları veya niçin böyle bir eylemin içine girdikleri de önem arz etmektedir. Bu tarz fiillere yönelmede, çeşitli etmenlerin söz konusu olduğu düşünülmektedir. Bu etmenlerden en önemlisi; kendini kamusal anlamda ifade edemeyen veya gerçek hayatta yaşam alanlarını sınırlayan kişilikler, sosyal medya platformlarında tam tersi bir görüntü çizerek teşhir, diğer bir deyişle başkaların gözetim ve denetimine kendini sunarak bu eksikliği kapatmaya çalışmaktadır (Yetişkin, 2016: 49). Bu düşünceden yola çıkıldığında, aslında çokta sosyal olmayan ama sosyal medya etkileyicileri ironisiyle kendini konumlandıran kişiler, bir anlamda sosyalliği sanalda teşhir ve ifşa ile sağlamaya gayret ettiği söylenebilir. Bir diğer neden de bu kişilerin popüler veya gündem olma isteğiyle ilişkilendirilebilir.

## 2. Sosyal Medyada Etkileyiciliği Belirleyen Kriterler

Etkileyicilere genel anlamda bakıldığında; üç argüman hem ortak noktaları hem de onları diğer internet kullanıcılarından ayıştırmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri interneti kullanan sıradan kullanıcılardır. Fakat onları sıradan kitlelerden ayırıp etkileyiciler olarak niteleyen şey; 'ün' sahibi olma fikridir. Sosyal medyanın etkileyicilere ödül vaat etmesi (*para kazanma fikri*) ve kendini gerçekleştirme sloganıyla seslenmesi de burada belirleyici olmuştur. Son olarak, sosyal medya etkileyicileri bir anlamda marka kimliği oluşturmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya etkileyiciliğini belirleyen bir diğer etmende, kendi kimliği üzerinden markalaşma gayretidir (Khamis vd, 2017: 194). Bu üç argümanın ortak noktasının 'ego/kendilik/benlik/enaniyet' merkezli olduğu söylenebilir. Nitekim

sosyal medyada fenomen olma ideasının, genel anlamda bireysellikten ileri geldiği ve en nihai aşamayla da bunun zirveye tırmandırılarak etkileyici sıfatına dönüştürülmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

Sosyal medya etkileyicileri, şeklindeki haberlere günümüzde neredeyse her medya organında rastlamak mümkündür. Fakat burada kimin gerçek anlamda bir fenomen olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Çünkü; kişi fenomen kavramına çok hızlı bir şekilde hâiz olabildiği gibi, aynı hızda da bunu kaybedebilmektedir.

Li'ye göre (2018: 536-537), sosyal medyada etkileyiciliğini belirleyen üç önemli kriter bulunmaktadır. Bunlardan ilki; takipçi sayısıdır. Etkileyicilerin hesaplarında belirli seviyede takipçi veya izleyici bulunması hem etkileyiciler hem de onu takip edenler için önemli bir göstergedir. Takipçi sayıları da kendi içinde farklılaşabilmektedir. Ayrıca takipçi sayısı, yeni takipçiler kazanmada da etkili olabilmektedir. Daha yüksek takipçi sayısına sahip bir fenomeni takip etme isteği, daha az takipçi kitlesi bulunan bir etkileyiciye göre daha fazla olduğu dile getirilebilir. İkinci etken ise etkileşim oranıdır. Etkileşimle ifade edilen şey; kişinin söz konusu sosyal medya platformunda ne kadar aktif olduğuyla ilgilidir. Söz gelimi; kullanıcının haftalık paylaşım sayısı, yapılan yorumlara cevap verme oranı, takipçileriyle girdiği diyalog gibi... Sık aralıklarla paylaşımında bulunulmaması, bir anda takipçi kitlesinin kaybedebilmesine yol açabilmektedir. Son olarak, iş potansiyeli seviyesidir. Bu durum; etkileyicinin ticari anlamdaki sürecini tanımlar. Etkileyicilik vasfını ticari bir seviyeye taşıyan ve bu anlamda çeşitli markaların yüzü olmayı başaran bir fenomenin, gerçek anlamda bir sosyal medya etkileyicisi olma yolunda başarı sağladığı dile getirilebilir. En azından marka kendi hedef kitlesinde bunu ön görerek, ilgili etkileyiciyi kendisi için reklam yüzü yapmıştır (*Danla Biliş-Maybelline örneği*). Takipçi kitlesi bağlamında bakıldığında; belirli bir kişiye duyulan hayranlık, aslında kitlenin bu kişiye atfettiği değerden ziyade, etkileyicinin; hikayesi, yaşam biçimi, kültürü vb. unsurlarını kendisininmiş gibi benimsemesiyle ilişkilidir (Sezen, 2016: 175). Bu bağlamda; sosyal medya etkileyiciliğini belirleyen ve bu fikrin yetişmesine olanak tanıyan bir başka dinamizm; takipçilerin, etkileyicilerin yaşamlarında kendilerini görme ve hissetme isteğidir.



Sosyal medya etkileyicileri ilk etapta, sosyal medya mecralarında kendilerini konumlandırmakta daha sonraki süreçte ise bu durumlarını geleneksel medyaya entegre etmektedirler. Özellikle belirli bir takipçi seviyesine ulaşan etkileyicilerin; sinema veya dizi oyunculuğu, program hazırlama veya sunma ya da film senaryo ve yönetmenliğe yeltenmek gibi geleneksel medya uygulamalarına yöneldiği görülmekte. Bu tarz bir yönelme, etkileyicinin kimliğini; televizyon, film ve dizi yıldız/ünlülerinden de ayırmaktadır. Etkileyici kimliği geleneksel medyadan ziyade, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla başlayıp daha sonra geleneksel medyayla entegre olmasıyla filizlenirken, bu süreç şöhret olmuş kişilerde aksi yönde gerçekleşmektedir ki sosyal medyaya dâhil olma durumu, geleneksel medyada tam anlamıyla kendini ispat ettikten sonra olmaktadır. Geleneksel medya araçlarında kendini ispatlamakta söz konusu koşullara dâhil edilebilir. Tüm bunların yanı sıra, paylaşılan her bir gönderinin; izlenme, paylaşılma, yorum yapılma, beğenilme sayıları ile bu içeriklerin kamuoyu oluşturma gücü de sosyal medya etkileyiciliği nitelemesine getirilebilir. Etkileyici kimliğini belirleyen bu vasıfların yanında, ayrıca; süreklilik, toplumsal olaylara vakıf olma, teknolojik yeterlilik ve yeni çıkan teknik ve tabirlere vakıflık, kendi stilini ortaya koyma, düzenli aralıklarla kitlesiyle buluşma, çeşitli organizasyonlarda ön planda olma gibi yeterlilik, özgünlük ve sosyalleşmeyi kimliğine entegre etmelidir.

Etkileyicilerin kanaat önderlerinden farkı; daha fazla yönlendirici, yenilikçi ve profesyonel olmalarıdır (Rorholm, 2018: 23). Sosyal medya etkileyicileri yaşadığı sanal toplumla beraber gerçek yaşamda da aktif rol oynayan, sözü toplumun her kesimince kulak kabartılan bir kişiliğe büründüğü zaman, ancak kanaat önderliği niteliğine hâiz olabilir. Kişinin etkileyici mi yoksa gerçek bir kanaat önderi mi olduğu, sıralanan bu nitelikleri gerçekleştirilmesiyle ilişkilendirilebilir. Nitekim kanaat önderliği rolüne geçme vasfı, sosyal medya etkileyicilerinin ulaşabilecekleri nihai seviyeye işaret etmektedir.

### **3. Çeşitli Platformlardaki Sosyal Medya Etkileyicileri**

Sosyal medya etkileyicileri, kuşkusuz her sosyal medya platformunda bulunabilmektedir. Fakat YouTube, Twitter ve Instagram'da yer alan etkileyicilerin daha fazla göz önünde bulunması ve etkileyiciler tabirinin genel kabulünün bu üç

araçta olması hasebiyle, bu platformlardaki bazı etkileyicilere ilişkin bilgilere aşağıda yer verilecektir. Ayrıca YouTube'nin video, Twitter'in metin ve Instagram'ın fotoğraf tabanlı özelliklerinin daha fazla ön planda olması da, bu sınıflandırmaya ayrı bir yön vermiştir.

Aşağıda sınıflandırılan etkileyiciler, gerçek anlamda sosyal medyayla entegreli bir biçimde fenomenleşen karakter veya kişilikleri ifade etmektedir. Youtube, Twitter ve Instagram'da takipçi sayısı zirvede yer alıp, geleneksel medya aracılığıyla daha öncesinde ünlenen bireyler, burada tasnif dışı bırakılmıştır. Ayrıca takipçi, izlenme ve diğer sayısal değerleri yüksek olup bir kurum veya kuruluş olan sayfa/kanal/hesaplarda liste dışı bırakılmıştır.

### 3.1. YouTube

YouTube'nin bizatihi bilinirliği kadar, bu mecrada yayın yapan kişiler de son dönemde öne çıkmaya başlamıştır. YouTube'nin video temelli özelliği, diğer sosyal medya araçlarındaki farklılığını ortaya koymaktadır. Nitekim Twitter ve Instagram gibi mecralarda olabilecek videolar bile bu uygulama üzerinden t/üretilmektedir. YouTube'de en çok takip edilen sosyal medya etkileyicisi; Enes Batur'dur (11,4 milyon). Batur; 2012 yılında yayın hayatına başlamış ve bugüne kadar 1826 içerik paylaşmıştır. İçeriklerin tamamına ilişkin izlenme sayısına bakıldığında (5,6 Milyar) Batur yine diğer etkileyicilere kıyasla ilk sırada konuşlanmıştır. YouTube'de daha çok; eğlence, komedi, oyun ve şarkı ile ilgili içerikler üreten etkileyiciler arasında; Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Burak Oyunda kanallarının kişisel web sayfasına yönlendiren linkler de bulunmaktadır. YouTube etkileyicileri; en az Facebook, en çok ise Twitter ve Instagram hesaplarını YouTube profillerinde yer vermiştir. Neredeyse tüm YouTuberlar Instagram hesaplarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, bazı etkileyicilerin Scorp, Snapchat ve Google + hesapları da bulunmaktadır.

**Tablo 1: YouTube Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi**

Sıra	Kanal İsmi	Yüklenen İçerik Sayısı	Abone Sayısı	Toplam İzlenme	Hesap Açım Tarihi	Kanal Türü	Diğer Sosyal Medya Hesapların Varlığı	Kullanılan Etiketler (Hastagh)

1	Enes Batur	1826	11,4 milyon	5,6 milyar ve üzeri	2012	Eğlence Komedi Trol Deney Şarkı Gezi Derleme	Instagram Facebook Twitter Google +  Kişisel Web Sayfası	entertainment game vlog gamer vlogger game play white white male
2	Orkun Işıtmak	1277	6,9 milyon	1,7 milyar ve üzeri	2010	Eğlence Komedi Trol Deney Şarkı Gezi Derleme	Instagram Facebook Twitter  Kişisel Web Sayfası	entertainment funny comedy
3	Ceylin – H Officaial	284	5,66 milyon ve üzeri	2,5 milyar ve üzeri	2015	Şarkı Tanıtım Eğitim	Facebook	
4	Reynmen	36	5,6 milyon	769 milyon ve üzeri	2016	Şarkı Komedi Eğlence Trol Deney	Instagram Scorp Twitter Snapchat	entertainment
5	Ruhi Çenet Videoları	312	3,9 milyon	520 milyon ve üzeri	2012	Araştırma Macera Eğitim Keşif Merak	Facebook Instagram Twitter	Education learning
6	Berkcan Güven	208	3,8 milyon ve üzeri	612 milyon ve üzeri	2014	Eğlence Deney Komedi Trol	Instagram	entertainment
7	Furkan Yaman	643	3,3 milyon ve üzeri	806 milyon ve üzeri	2015	Deney Komedi Eğlence Trol Oyun	Instagram	Gaming games vlog minecraft
8	Burak Oyunda	2,083	3,2 milyon ve üzeri	1 milyar ve üzeri	2009	Oyun Tanıtım	Instagram Facebook Kişisel Web Sayfası	Gaming games minecraft
9	Prens Elif	5,124	3,1 milyon	4,8 milyar ve üzeri	2016	Tanıtım Deneyim Eğlence	Twitter Instagram	Kids
10	Baturay Anar	959	2,77 milyon ve üzeri	699 milyon ve üzeri	2014	Oyun Tanıtım Deney Derleme	Instagram	Gaming

Kaynak: <https://socialblade.com/> (E.T. 16.12.19)

### 3.2. Twitter

Twitter’da da sosyal medya etkileyicileri varlık göstermektedir. Tablo 2’ye göre; en fazla takipçi sayısı @OdunHerif hesabına aittir. Takipçi sayısının yanı sıra ilgili fenomenlerin kullandığı hesap isimleri içerisinde @cagritaner, @puCCa ve

@Overlokcu12 kullanıcılarına ait hesapların onay (*mavi tik*) işareti bulunmamaktadır. Etkileyiciler, Twitter hesaplarında diğer sosyal medya araçlarına ait hesap adlarını da belirtmişlerdir. Burada Instagram daha fazla öne çıkmıştır. Facebook, YouTube ve Instagram adreslerini belirtenler olduğu gibi, hiçbir mecra adresi belirtmeyen Türk Twitter etkileyicileri de bulunmaktadır.

**Tablo 2: Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi**

Sıra	Hesap İsmi	Hesap Onay Durumu	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Hesap Açım Tarihi	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Erişim
1	@OdunHerif	+	15209	2808641	1783	2010	Facebook
2	@bilaligoren	+	16725	2214329	1883535	2012	Instagram
3	@cagritaner	-	23708	2208356	252	2013	Instagram
4	@firatinblogu	+	13654	1913610	1067986	2013	Instagram
5	@puCCa	-	22533	1891342	962	2009	Instagram
6	@Overlokcu12	-	2214	1732716	930	2012	Instagram
7	@officialalihan	+	18185	1739356	1590363	2011	YouTube
8	@AlaattinCAGIL	+	4650	1605525	835577	2013	-
9	@ozgulofficial	+	6532	1592476	1235206	2012	-
10	@atabenli	+	45544	1463549	1193097	2011	Instagram

Kaynak: <https://www.socialbakers.com/> (E.T. 20.11.2019).

### 3.3. Instagram

Instagram diğer iki platforma göre daha sonradan ortaya çıkan bir mecradır. Etkileyicilerin yüksek takipçi sayısına sahip olduğu bu görsel uygulamada, hesap onaylarının yüksek olduğu ve Twitter'a göre etkileyicilerin daha az hesabı takip ettiği görülmektedir. 9-10-11 sıralamasında yer alan etkileyicilerin, birbirine yakın takipçi sayılarına sahip olması nedeniyle, üçü birlikte tabloya konulmuştur. Takipçi sayısı referans alındığında en çok Nusr\_et adlı hesabın takipçisi vardır. Bu hesabın diğer hesaplara göre daha fazla takipçi sayısının olmasında, yurtdışı takipçilerin etkili olduğu gözlenmiştir. Etkileyicilerin Instagram hesaplarında yer verdikleri diğer sosyal medya mecraları arasında, YouTube daha fazla tercih edilmiştir.

**Tablo 3: Instagram Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi**

Sıra	Hesap İsmi	Hesap Onay Durumu	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Erişim
1	Nusr_et	+	1766	24,4 Milyon	252	-
2	Cznburak	+	1251	12,8 Milyon	124	-
3	Cagritaner	-	18824	11,2 Milyon	266	-
4	Cezmikalorifer	-	8198	7 Milyon	4	-
5	Reynmen	+	309	6,4 Milyon	200	-
6	Aykut Elmas	+	872	4,8 Milyon	222	Twitter
7	Danla	+	322	4 Milyon	522	YouTube

8	Enes Batur	+	315	3,6 Milyon	479	
9	Şükran Kaymak	+	3798	3,4 Milyon	388	YouTube
10	Atakan Özyurt	+	1017	3,4 Milyon	232	
11	Yasemin Sakallıoğlu	+	281	3,4 Milyon	110	YouTube

Kaynak: <https://www.instagram.com/?hl=tr> (E.T. 14.12.19).

Üç platform için genel bir değerlendirme yapıldığında; sosyal medya etkileycilerini takip etmede öne çıkan platformların ilkinin Instagram, ikincisini YouTube, üçüncüsünü ise Twitter oluşturmuştur. Sosyal medya etkileycileri en az Instagram'da bir başka hesabı takip etmişlerdir. Etkileycilerin paylaştığı içerikler platformlar anlamında değerlendirildiğinde; Twitter'da diğer iki platforma göre çok daha yüksek düzeyde içerik paylaşılmıştır. Ayrıca bazı etkileycilerin kendisini özellikle bir platformla konumlandırmaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Örneğin; Nusr\_et ve cznburak hesapları Instagram'da 10 milyon üzeri takipçi sayısına sahipken, YouTube ve Twitter'da ilk ona bile girememiştir. Aynı şey Enes Batur kanalı için de söylenebilir. Etkileycilerin içerik paylaşımları da platformdan platforma değişkenlik göstermiştir. Instagram'da şov, YouTube'de aktivite, Twitter'da fikir ve politikayla ilgili içeriklerin daha sık paylaşılmıştır.

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı

Sosyal medya etkileycilerinin kanaat önderliği rolünü belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada veriler, 03-31 aralık tarihleri arasında online gerçekleştirilen sormaca tekniğiyle elde edilmiştir. Sosyal medya hesabı bulunan, bunun yanında sosyal medya etkileycilerini takip eden 18 yaş ve üstü bireylerle çalışma sınırlandırılmıştır. Öte yandan, etkileycilerin sosyal medya hesapları ve paylaşımları araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

##### 4.2. Problem

Sosyal medya, çağımızın en yaygın kullanılan araçlarından biridir. Etki düzeyine bakıldığında bu araçlar; toplum, kurum ve bireyleri önemli oranda değişikliğe uğrattığı savunulabilir. Toplumsal anlamda; toplumdaki temel normları değiştirme yetisi, kitlesel hareketlere yol açması (Sousa, 2019), kurumsal bağlamda; kurumların sadece müşteri ve çalışan ilişkilerini reel hayatla kısıtlamayıp bu ağda da varlık gösterdiği (Tam ve Kim, 2019), bireysel düzeyde; bireyin kendine has

özelliklerini bir başkasına aktarma arzusu, kimlik ve benlik inşasını sosyal medya platformlarında da (Papacharissi, 2010) sürdürdüğü görülmektedir. Bu perspektifle, sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medyada ortaya koyduğu davranışların takipçileri nezdinde nasıl işlediği, hedef kitlesi olan izleyiciler/takipçiler tarafından ne şekilde algılandığı ile bireylerden oluşan kitlelerince, kanaat önderi olarak görülme ve ondan etkilenme durumu önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorudan hareketle çalışma; etkileyicileri takip eden sosyal medya kullanıcılarının etkileyicileri birer kanaat önderi olarak görüp görmediği, görmesi durumunda hangi değişkenler aracılığıyla bunun gerçekleştiği sorusunu incelemektedir.

#### 4.3. Amaç ve Önem

Çalışma; sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolünün olup olmadığını, takip ediciler nezdinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma aynı zamanda, sosyal medyanın bizatihi kendisinin (*araç anlamında*) kanaat önderliğine ne derece aracılık ettiğini de gaye edinmektedir. Yapılan araştırma; etkileyicilerin toplum yararına yönelik işlerde kullandırma ön ayak olacağı düşünülmektedir. Çalışma aynı zamanda, toplum tarafından dijital liderlerin/etkileyicilerin fikir liderliği rolünün olup olmadığını ortaya koyarak, ilgili kişiliklerin iletişim ve sosyal bilimler alanındaki çalışmalar için nasıl algılanması gerektiğine yönelik teorik bir temel de oluşturmaktadır.

#### 4.4. Evren ve Örneklem

Olasılığa dayalı olmayan ve araştırmacının amacına uygun verileri almaya dönük olan amaçlı örneklem içerisinde yer alan ölçüt stratejisinden hareketle örneklem belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme; araştırma için belirlenen herhangi bir ölçütten yola çıkılarak örneklemin alınmasıdır (Büyüköztürk vd., 2018: 94-95). Buraya konu olan ölçütümüz ise “*Sosyal Medya Etkileyicilerini Takip Ediyor Olmak*”tır. Bu bağlamda sosyal medya etkileyicilerini takip etmeyen, daha önce takip edip, araştırma süresinde takip etmeyi bırakan veya bihaber olanlar da evrene dâhil edilmemiştir. Araştırma; “*İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı, 05/02/2020 Tarih ve 22860 Sayılı Etik Kurul İzni*” alınarak söz konusu örneklem üzerinde yürütülmüştür. Araştırmaya



katılan her birey, ankete katılmadan önce ilgili ankete onay vererek söz konusu araştırmaya dâhil olmuştur.

#### 4.5. Ölçek

Sosyal medya etkileycilerinin kanaat önderliği rolünü ortaya koyan bu araştırmada, ölçeğe ait ifadeler kanaat önderliği alanında fikir arayanlar çerçevesinde gerçekleştirilen ölçme araçları ile literatürden beslenerek hazırlanmıştır (Armağan ve Doğaner, 2018; Boster vd., 2011; Childers, 1986; Flynn vd., 1996; Gnams ve Batinic, 2011; Jungnickel, 2018; King ve Summers, 1970; Marshall ve Gitosudarmo, 1995; Nisbet ve Kotcher, 2009; Noelle ve Neumann, 1983; Reynolds ve Darden, 1971; Rogers ve Cartano, 1962; Russell vd., 2004; Troidahl ve Van Dam, 1965; Weimann, 1991; Weimann vd., 2007; Winter ve Neubaum, 2016). İlgili araştırmalardaki her bir ifadenin; Türkçe karşılığı, alana ve Türkçe dil bilgisine uygunluğu, üç farklı akademisyen ve uzman görüşü alınarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot çalışması neticesinde, bu süreç öncekinden farklı üç kişiyle bir kez daha işletilerek ölçeğin nihai hali belirlenmiştir. Ayrıca araştırma değişkenlerinin içerik geçerliliğini sağlama adına, iletişim alanında çalışan iki Profesör, bir Doçent, bir Dr. Öğr. Üyesi ve iki iletişim uzmanına, Lawshe (1975) tekniğinden yararlanılarak nihai ölçeğin değerlendirilmesi istenmiş ve yapılan geri dönüş neticesinde, ölçekteki ifadelerin ölçülmek istenen fenomeni karşıladığına oy birliğiyle karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra ise istatistiksel anlamda içerik geçerliliği test edilerek, literatür tarafından önerilen değere ( $\alpha \geq,70$ ) mevzun olduğu gözlemlenmiştir (Flynn vd., 1990; Nunnally, 1978).

Söz konusu dönütler neticesinde, beşli Likert tipiyle hazırlanan ve 25 ifadenin yer aldığı ölçeğin güvenilir olduğu ( $\alpha=,926$ ) bulgulanmıştır. Ölçeğe ait yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda; altı faktör (*Kaiser-Meyer-Olkin/KMO=,921; Açıklanan Toplam Varyans= 68,237, Barlett's Testi:  $X^2=7568,161$ ,  $Sd: 300$ ,  $p: 0,000$* ) belirlenmiş, Doğrulamalı Faktör Analizinde (DFA) ise; ölçeğin geçerli ( $\chi^2/df=2.735$ ,  $p<,05$ ,  $RMSEA=,055$ ,  $RMR=,081$ ,  $NFI=,90$ ,  $CFI=,94$ ,  $GFI=,90$ ,  $TLI=,93$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tam, 2020: 492).

#### 4.6. Verilerin Analizi

Online anket formuna ait veriler 634 kişiye ulaşmış ve incelenen verilerdeki 63 veri rastlantısal olarak doldurulduğu anlaşıldığından ölçüme dâhil edilmemiştir. Rastlantısal verilerin çıkartılmasıyla elde kalan 571 anket formu, analize tâbi tutulmuştur. Araştırmaya ait ölçek ifadelerinin AFA ile faktör adet ve yükleri, DFA ile de geçerliliği test edildikten sonra araştırmaya ait model AMOS programı aracılığıyla analizi gerçekleştirilmiştir. AMOS'ta ilgili analiz gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılıma varsayımına uygunluğuna bakılmıştır. Buna göre; basıklık ve çarpıklık değeri sıfıra ne kadar yakın ise, veriler o düzeyde daha anlamlı bir şekilde normal dağılım göstermektedir tezince (Kunnan, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2013) bakılan normallik testinde; çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değeri tüm ölçek ifadelerinde +1 ile -1 arasında dağılmıştır. Bu bağlamda; Yapısal Eşitlik Modeli'nde (YEM) verilerin normal dağılım gösterme ön koşulu sağlandığından YEM analizi gerçekleştirilmiştir.

#### **4.7. Araştırmanın Model ve Hipotezleri**

Araştırmada kantitatif diğer bir ifadeyle nicel veri yöntemine başvurulmuştur. Nicel veri toplamada, sosyal medya kullanıcılarının etkileyicileri kanaat önderi olarak görme ifadeleri ile sosyal medyayı kullanma pratiklerine yönelik soru formu, online ortamda gerçekleştirilmiştir. Daha fazla sayısal veriye ulaşmak ve evreni temsil edecek geniş bir örneklem grubuna erişmek adına bu yol seçilmiştir. Yapılan sormacaya ait veriler excelde kodlanmış ve sonuçlar istatistik programlarına (SPSS 25.0 ve AMOS 24.0) aktarılmıştır.

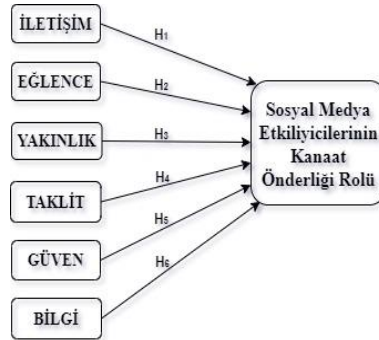
Çalışma; nicel veri analiz yöntemleri içerisinde yer alan tarama modeliyle hazırlanmıştır. Tarama araştırma modeli; üzerinde çalışılan örnekleme yönelik ortaya çıkan yönelim, tutum ve fikirleri sayısal anlamda betimlemeye olanak tanımaktadır (Creswell, 2016: 155-156). Tarama araştırmalarındaki testler, niteliksel ve zamansal farklılıklar bakımından dört başlık altında tasnif edilmektedir. Bunlar; anlık, geçmişe dönük, boylamsal ve kesitsel'dir (Büyüköztürk vd., 2018: 185). Çalışmada kullanılan araştırma modeli; tarama araştırma modelinin bir alt dalında yer alan anlık/mevcut türe uygunluk göstermektedir. Araştırma modeli; sosyal medya kullanıcılarının etkileyicileri hangi boyut/lar aracılığıyla kanaat önderi olarak gördüğü/görmediğini belirlemek adına oluşturulmuştur. Söz konusu model; doğrulayıcı faktör analizi

sonucunda geçerliliği test edilen altı alt boyuttan müteşekkildir. Toplamda 22 ifadeden oluşan Kanaat Önderliği Ölçeğinin (Tam, 2020: 501-502) her bir alt boyuttaki değişken sayısı ile araştırma model ve hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 4: Sosyal Medya Etkileyicilerinin Kanaat Önderliği Ölçeği İfadeleri**

Bilgi	1.Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğretebilmem için önemlidir.
	2.Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.
	3.Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.
	4.Fenomenler sayesinde çevremde gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettirim.
	5.En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.
Yakınlık	6.Takipçisi olduğum fenomenle hayata bakış açımız benzerdir.
	7.Fenomenler benim gibi düşündükleri için takip ederim.
	8.Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.
	9.Fenomenlerin kullandığı; dil, söylem ve terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.
Taklit	10.Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.
	11.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.
	12.Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.
Güven	13.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygularım.
	14.Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimli ve uzmandır.
	15.Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.
İletişim	16.Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.
	17.Fenomenlerin iletişim biçimini, kanaat önderine göre daha çok benimserim.
	18.Fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim faaliyetlerini yürütmesi, onları birer kanaat önderi olarak görmemde etkilidir.
Eğlence	19.Kanaat önderiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine fenomenleri takip etmeyi tercih ederim.
	20.Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştıkları içeriklere bakıp kendimi daha iyi hissederim.
	21.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin yazılarını okumak/videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, günlük sorunlarımı unutmamda bana yardımcı olur.
	22.Sosyal medya fenomenlerine ait paylaşımları (yazı, video ve fotoğraf) takip ederken eğlenirim.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Araştırma modeline ilişkin altı hipotez belirlenmiştir. Bunlar:

H1: İletişim Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

H2: Eğlence Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

H3: Yakınlık Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

H4: Taklit Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

H5: Güven Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

H6: Bilgi Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

## 5. Araştırma Bulguları

### 5.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin gösterildiği üst tabloya göre; katılımcıların, kadın (%55,7) ve erkek (%44,3) oranının birbirine yakın, medeni durumunun genel anlamda bekâr (%89,3), eğitim seviyesinin daha çok lisans düzeyinde (%56,7), aylık ortalama gelirinin 1500 ve altında (%54,5) kaldığı ve genel anlamda da öğrencilerden (%65,5) oluştuğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları; daha çok cep telefonları aracılığıyla (%95,6) haftalık ortalama 13,8 saat bu platformlarda zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Haftalık etkileyicilere ait bir ila beş adet paylaşım ile daha çok etkileşime geçen kullanıcılar; genel anlamda etkileyicileri daha yeni (1-3 yıl) takip ettikleri (%65,7) ve söz konusu etkileyicilerin içeriklerine daha çok beğenme davranışıyla tepki verdikleri bulgulanmıştır.

Sosyal medya etkileyicilerini takip etmede, sosyal medya platformları arasında bir belirleyicilik söz konusu olmuştur. Burada öne çıkan üç platform bulunmaktadır. Bunlar; Instagram (3,80), YouTube (3,61) ve Twitter (1,95) uygulamalarıdır. Bu üç uygulamanın ortalaması diğer tüm araçlara göre daha fazla ön plana çıkmaktadır. Etkileyicilerin paylaştıkları içerik türü (*konusu*), kullanıcıların

takip etme davranışını belirlemiştir. Özellikle; eğlence, komedi ve pratik bilgilendirme tarzı içerikler, takip edicilerin söz konusu hesabı takip etme davranışında öne çıkmaktadır.

**Tablo 5: Katılımcıların Sosyo-Demografik, Sosyal Medya Kullanımı ve Etkileyicileri Takip Etme Davranışları**

1. Cinsiyet	N	%	6. Haftalık Etkileyicilerin İçerikleriyle Etkileşime Geçme Sıklığı	N	%
Kadın	318	55,7	1-5	313	54,8
Erkek	253	44,3	6-10	101	17,7
<b>2. Medeni Durum</b>			11-15	54	9,5
Bekar	510	89,3	16-20	41	7,2
Evli	61	10,7	21 ve Üstü	62	10,9
<b>3. Yaş</b>			<b>7. Etkileyici Takip Etme Süresi</b>		
18 ve Altı	109	19,1	1-3 Yıl	375	65,7
19-29	405	70,9	4-6 Yıl	150	26,3
30-40	39	6,8	7-9 Yıl	35	6,1
41-50	15	2,6	10 Yıl ve Üstü	11	1,9
51 ve Üstü	3	,5	<b>8. Sosyal Medyaya Katılımda En Çok Kullanılan Araç</b>		
<b>4. Eğitim Durumu</b>			Cep Telefonu	546	95,6
İlk ve ortaokul	56	9,8	<b>Sosyal Medya Etkileyicileriyle Etkileşime Geçme Sıklığı</b>		
Lise	145	25,4	$\bar{x}$		
Lisans	324	56,7	Beğenme	2,99	
Yüksek lisans	27	4,7	Yorum Yapma	1,64	
Doktora	19	3,3	Paylaşma	1,63	
<b>5. Gelir Durumu</b>			İndirme	1,13	
<b>9. Haftalık Sosyal Medya Kullanım Ortalaması</b>			13,8 Saat		
1500 TL ve Altı	311	54,5	<b>10. Etkileyicileri Takip Etmede En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları Ortalamaları</b>		
1501-3000 TL	124	21,7	Twitter	1,95	
3001-4500 TL	55	9,6	Facebook	1,66	
6001 TL ve Üstü	37	6,5	Instagram	3,80	
<b>6. Meslek</b>			YouTube	3,61	
Serbest Meslek	49	8,6	SnapChat	1,63	
İşçi	7	1,2	Forum Sayfaları	1,41	
İş İnsanı	14	2,5	<b>10. Etkileyicilerin Paylaştığı İçerik Türlerinin Takip Etme Ortalaması</b>		
Esnaf	21	3,7	Oyun	2,19	
Sağlık Çalışanı	10	1,8	Eğlence	3,26	
Müziyisyen	1	,2	Komedi	3,33	
İmam-Hatip	2	,4	Trol	2,50	
Öğretmen	19	3,3	Macera	2,74	
Halkla İlişkiler Uzmanı	4	,7	Pratik Bilgilendirmeler	2,95	
Mühendis	15	2,6	Gündeme Ait	2,91	
Ev Hanımı	2	,4	Tanıtım	2,27	
Öğrenci	374	65,5	Bilimsel Araştırmalar	2,80	
İşsiz	26	4,6	Yabancı Menşeli Uyarlamalar	2,47	
Memur	11	1,9	Teknoloji	2,97	
Akademisyen	16	2,8	Doğa	2,85	
<b>Total</b>	<b>571</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>571</b>	<b>100,0</b>

## 5.2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalarda Regresyon analizleri ve YEM kullanılmaktadır. Her iki analizin kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu iki analizi karşılaştırma adına gerçekleştirilen çalışmalarda, her ne kadar modeller aynı doğrultuda oluşturulsa da, farklı etki ve sonuçların gözlemlenebileceği belirtilmiştir (Deniz vd., 2013; Dursun ve Kocagöz, 2010). Bu bağlamda araştırma, son dönemlerde model araştırmalarında öne çıkan YEM ile gerçekleştirilmiştir. YEM ile gerçekleştirilen araştırma modeline ait uyum değerleri aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 5: Model Uyum İyiliği ve Referans Değerler**

Uyum Ölçüleri	Model Ait Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynak
<b>CMIN:</b> <b>951,861/DF:327</b>	2,911	$0.00 \leq \chi^2/DF \leq 3.00$	Schermelleh-Engel vd., 2003
<b>RMR</b>	,084	$0.08 \leq RMR \leq 1.00$	Hu ve Bentler, 1999
<b>GFI</b>	,889	$0.85 \leq GFI \leq 0.95$	Karagöz, 2016
<b>AGFI</b>	,862	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	Schermelleh-Engel vd., 2003
<b>NFI</b>	,893	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	Bollen, 1989
<b>CFI</b>	,927	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	Bentler, 1990
<b>RMSEA</b>	,058	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	Browne ve Cudeck, 1993
<b>TLI(NNFI)</b>	,915	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	Bentler ve Bonett, 1980

YEM analizince çizilen araştırma modeli, ilgili literatürce belirlenen 'kabul edilebilir' uyum değerleriyle örtüşmektedir.

**Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları**

N:571 R <sup>2</sup> =,836	Etki	Bağımsız Değişken	Standardize edilmemiş katsayılar	Standardize edilmiş katsayılar	S.E.	C.R.	P
Bağımlı Değişken							
Etkileyicilerin Kanaat Önderliği Rolü	<---	Taklit	,304	,285	,072	4,247	***
	<---	İletişim	,203	,166	,056	3,626	***
	<---	Bilgi	,505	,532	,067	7,514	***
	<---	Eğlence	-,001	-,001	,058	-,013	,990
	<---	Yakınlık	,007	,006	,059	,126	,899
	<---	Güven	,052	,050	,049	1,062	,288

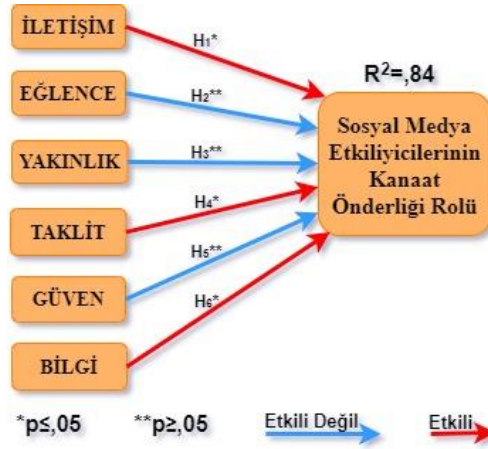
Etkileyicilerin kanaat önderliği rolü üzerinde hangi değişkenlerin etki ettiği ilişkin yapılan analiz sonucunda, üç motivasyon öne çıkmıştır. Buna göre sosyal medya etkileyicilerini takip eden kitlede; *Bilgi* ( $\beta=0,532$ ;  $p=,00$ ), *Taklit* ( $\beta=0,285$ ;  $p=,00$ ) ve *İletişim* ( $\beta=0,166$ ;  $p=,00$ ) bağımsız değişkenleri, etkileyicileri birer kanaat önderi olarak görmeye etkili olurken, aynı kesimde; *Güven* ( $\beta=,050$ ;  $p=,28$ ), *Yakınlık* ( $\beta=,006$ ;  $p=,89$ )



ve *Eğlence* ( $\beta=-001$ ;  $p=,99$ ) değişkenleri herhangi bir belirleyiciliğe sahip olmamıştır. Burada öne çıkan bir diğer nokta ise Eğlence hariç diğer tüm değişkenlerin pozitif anlamda ayrışması olmuştur. Modele ait  $R^2$  değeri incelendiğinde; araştırma modeli, etkileyicilerin kanaat önderliği rolünü %84 oranında açıklamaktadır.

Araştırma modelince belirlenen hipotezler ile bu hipotezlerin doğrulanmasını ve etkililiğini ortaya koyan şekil ise aşağıda model üzerinden tekrar çizilmiştir.

**Şekil 2: Yapısal Modele Ait Hipotez, Etki ve Anlamlılık Sonuçları**



Üstteki şekilde verilen araştırma modeline ait hipotezlerin doğrulanma durumlarına bakıldığında; **H<sub>1</sub>** (İletişim), **H<sub>4</sub>** (Taklit) ve **H<sub>6</sub>** (Bilgi) hipotezleri doğrulanırken, **H<sub>2</sub>** (Eğlence), **H<sub>3</sub>** (Yakınlık) ve **H<sub>5</sub>** (Güven) hipotezleri de yanlıştır.

## SONUÇ

Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolüne etki eden değişkenleri ortaya koymaya çalışan bu çalışmada; 571 denekten alınan veriler ışığında ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre; daha çok bekar (%89,3), genç (22 yaş), öğrenci (%65,5) ve alt gelir grubuna (%54,5) sahip katılımcılar çalışmada yer almıştır. Bu bireyler; ortalama 1,44 yıldır sosyal medya etkileyicilerini takip etmekte ve haftalık 2,01 adet fenomen paylaşımlarını incelemektedir. Sosyal medya kullanıcıları, etkileyicileri en çok Instagram (3,80), YouTube (3,61) ve Twitter (1,95) platformları aracılığıyla takip etmektedir. Bir dönem oldukça yüksek bir kullanım düzeyine sahip olan Facebook'un fenomen takibi ve fenomenler için bir mecra özelliğine çok fazla hâiz olmadığı sonucu da ortaya çıkmıştır. Ayrıca kullanıcılar,

etkileyicilere ait; komedi (3,33), eğlence (3,26) ve teknoloji (2,97) içerikli yayımları daha çok takip ettiği sonucu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar daha önceki çalışmaları teyit eder niteliktedir (Aytağ, 2019; Çaycı, 2019; Zengin, 2019).

Geçerliliği ve güvenirliliği saptanmış olan ölçekten hareketle gerçekleştirilen YEM analizinde, sosyal medya kullanıcıları için etkileyicilerin kanaat önderliği rolü üzerinde; **Bilgi**, **Taklit** ve **İletişim** değişkenleri etkili olduğu bulgulanmıştır. **Yakınlık**, **Güven** ve **Eğlence** de ise herhangi bir etki düzeyi bulgulanmamıştır. Buna göre; sosyal medya kullanıcıları etkileyicilerle iletişime geçerek bilgiler edindiği ve bu bilgi veya söz ve davranışları da taklit ederek onları birer kanaat önderi olarak gördüğü tezi ileri sürülebilir. Ayrıca etkileyicilerle eğlenen bu kitle onlara güven ve yakınlık duymakta fakat bu durum, onları birer kanaat önderi olarak görmede yeterli olmamıştır. Bu noktada çalışma; sosyal medya etkileyciliğine atfeten ortaya konulan **Sanal Fikir Liderliği** kavramını (Surahman, 2018; Zhang vd, 2019) desteklemekle birlikte, fikir arayanların motivasyonlarını güncel ve farklı bir mecrada test ederek, sanal ortamda da kanaat önderliği fikrinin cereyan ettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının etkileyicilerden esinlenerek çeşitli kararlar aldıkları, ulusal ve uluslararası düzeyde farklı yazarlar tarafından yapılan araştırmalarda da tespit edilmiştir (Dhanesh ve Duthler, 2019; Lou ve Yuan, 2018; Taşdelen, 2020). Söz konusu etkileyicilerden hareketle, bireyin belirli bir tutum veya davranış takınmasında, ilgili etkileyicinin spesifik bir alanda uzmanlaşmış bu uzmanlığını kanıtlamış olması, yenilikçi bir yapıya sahip olma, takipçi sayısı, söz konusu mecrada aldığı etkileşim ve kitlesel hareketleri başlatabilme (Twitter’da gündem belirlemesi) yetileri, önemli bir belirleyiciliğe sahip olduğu düşünülmektedir

Araştırma sonucundan hareketle, siyasal iletişim araştırmalarında ortaya çıkan kanaat önderliği kavramının (Lazersfeld vd., 1948) sosyal medyada yer edinen etkileyicileri de kapsadığı dile getirilebilir. Bu nedenle etkileyiciler; günümüz siyasal iletişim çalışmalarında söylem ve ikna noktalarında entegre edilebilir. Ayrıca diğer iletişim çalışmalarında da söz konusu kişinin kanaat önderliği/fikir liderliği vasfından faydalanılabilir.

Sosyal medyanın çeşitli toplumsal konulardaki etkisinin yanın da artık bu mecraya konu olan kişiliklerin geleneksel anlamdaki ünlüler gibi birey ve toplumları

etkilediği ve sözü dinlenen, yaptırım gücü olan bir hüviyete dönüştüğü görülmektedir (Nouri, 2018: 16-17). Bu kişilikler, her ne kadar çok seslilik ve çeşitli toplumsal konularda başarılı bir şekilde kullanılsa da aynı zamanda çocuklar ve ergenler için ciddi tehlikeleri de beraberinde getirebilir. Bu nedenle, sosyal medyaya konu olan içerik ve kişilere ilişkin bilinçlendirici eğitim çalışmalarının iletişim uzmanlarınca verilmesi gerekmektedir. Ayrıca karar alıcılar ve içerik sağlayıcılar, bu kişiliklerin zararlı etkilerine ket vurma adına, denetim mekanizmaları kurmalı ve çeşitli yapısal çözümler getirmelidirler.

Araştırma, sosyal medya hesabı bulunan ve etkileyicileri takip edenlere yoğunlaşmıştır. Farklı etkileyicilerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları, onları takip eden gruhun hangi konularda (siyasi, ekonomik, gündem, iletişim vb.) kendilerini daha çok benimsediği ve geleneksel anlamda kanaat önderi olan kişilerle yapılacak araştırmalarla, sanal fikir liderliğinin; içeriği, kapsamı, ikna biçimleri ve karşılaştırılması gerçekleştirilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

ASLAN, Alev ve ÜNLÜ, Derya Gül (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), p. 41-65.

ARMAĞAN, Ece ve Doğaner, Mehmet Can C. (2018). “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma”, 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis (PEFA’18), p. 223-234.

AVCILAR, Mutlu Yüksel ve AÇAR, Mehmet Fatih (2017). “Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi”, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 844-856, Eylül 2017, Komrat Gagauziya/Moldova,

AYTAŞ, Gönül (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

- BENTLER, Peter M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107 (2), p. 238-246.
- BENTLER, Peter M., & BONETT, Douglas G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88 (3), p. 588-600.
- BLACK, Joan S. (1982). Opinion Leaders: Is Anyone Following?, *Public Opinion Quarterly*, 46 (2), p. 169-176.
- BODENDORF, Freimut & KAISER, Carolin (2009). Detecting Opinion Leaders and Trends in Online Social Networks, *Proceeding of the 2nd ACM Workshop on Social Web Search and Mining - SWSM '09*, p. 65-68.
- BOSTER, Franklin J., KOTOWSKI, Michael R., ANDREWS, Kyle R., & SEROTA, Kim (2011). Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication*, 61 (1), p. 178-196.
- BOLLEN, Kenneth A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models, *Sociological Methods & Research*, 17 (3), p. 303-316.
- BROWNE, Michael W. & CUDECK, Robert (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit, (Editörler) Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park: Sage, p. 136-162.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Özcan Erkan; KARADENİZ, Şirin; DEMİREL, Funda (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi (24. Baskı).
- CHILDERS, Terry L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23 (2), p. 184-188.
- CRESWELL, Jhon W. (2016). *Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları Araştırma Deseni*, (Çeviri Editörü: Selçuk Beşir Demir), Ankara: Eğiten Kitap (2. Baskı).

- ÇAYCI, Berk (2019). Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ÇAYCI, Ayşegül Elif ve AKTAŞ, Celalettin (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin ‘Yeni’ Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları, TRT Akademi ‘Ekran Kültürü’, 3 (6), s. 710-720.
- DENİZ, Kaan Zülfiyar; ÇAM, Zekeriya; UYSAL, Aslı; APAYDIN ŞEN, Hatice; TÜRE, Ersin (2013). Çoklu Yordama Çalışmalarında Kullanılan Bazı İstatistiksel Analizlerin SWOT Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 46 (2), s. 277-295.
- DHANESH, Ganga S.; DUTHLER, Gaelle (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers’ Awareness of Paid Endorsement, Public Relations Review, 45 (3), p. 1-13.
- DURSUN, Yunus ve KOCAGÖZ, Elif (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35, s. 1-17.
- FLYNN, Barbara B.; SAKAKIBARA, Sadao; SCHROEDER, Roger G.; BATES, Kimberly A.; FLYNN, E. James (1990). Empirical Research Methods in Operations Management, Journal of Operations Management, 9 (2), p. 250-284.
- FLYNN, Leisa Reinecke; GOLDSMITH, Ronald. E.; EASTMAN, Jacqueline K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, Journal of The Academy of Marketing Science, 24 (2), p. 137-147.
- FREBERG, Karen, GRAHAM, Kristin, MCGAUGHEY, Karen & Freberg, Laura A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality, Public Relations Review, 37 (1), p. 90-92.
- GNAMBS, Timo & BATINIC, Bernad (2011). Evaluation of Measurement Precision with Rasch-Type Models: The Case of The Short Generalized Opinion Leadership Scale, Personality and Individual Differences, 5 (1), p. 53-58.

- HU, Li-Tze., & BENTLER, Peter M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6 (1), p. 1-55.
- JERSLEV, Anne (2016). In The Time Of The Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella, *International Journal of Communication*, 10, p. 5233–5251.
- JUNGNICKEL, Katrin (2018). New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis, *International Journal of Communication*, 12 (23), p. 2702-2724.
- KHAMIS, Sussie, ANG, Lawrence, WELLING, Raymond (2016). Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8 (2), p. 191-208.
- KING, Charles W. & SUMMERS, Jhon O. (1970). Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, *Journal of Marketing Research*, 7 (1), p. 43-50.
- KUNNAN, Antony Jhon, (1998). An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research, *Language Testing*, 15 (3), p. 295-332.
- LAWSHE, Charles H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28 (4), p. 563-575.
- LAZERSFELD, Paul F., BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel (1948). *People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- LI, Ruohan (2018). The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on Weibo”, *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, p. 533-542.
- LOU, Chen & YUAN, Shupe (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), p. 58-73



- MARSHALL, Roger & GITOSUDARMO, Indriyo (1995). Variation in The Characteristics of Opinion Leaders Across Cultural Borders, *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (1), p. 5-22.
- MARWICK Alice E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, CT: Yale University Press.
- MARWICK, Alice E. (2015). You May Know Me From YouTube (micro-) Celebrity In Social Media, (Editör), Sean Redmond and P. David Marshall. *A Companion to Celebrity*, Chichester: John Wiley & Sons, p. 333–349.
- MARWICK, Alice E. & BOYD, Danah (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), p. 139-158.
- NISBET, Matthew C. & KOTCHER, Jhon E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30 (3), p. 328-354.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1983). Political Opinion Polling in Germany, In *Political Opinion Polling*, London: Palgrave Macmillan, p. 44-60.
- NOURI, Melody (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer", *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, p. 1-20.
- NUNNALLY, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill (Second ed.)
- PAPACHARISSI, Zizi (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture On Social Network Sites*, New York: Routledge.
- REYNOLDS, Fred D. & DARDEN, William R. (1971). Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, *Journal of Marketing Research*, 8 (4), p 449-454.
- ROGERS, Everett M., & CARTANO, David G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership, *Public Opinion Quarterly*, p. 435-441.

- RORHOLM, Anne M. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader, *Open Journal of Human Resource Management*, 1 (1), p. 22-29.
- RUSSELL, Cristel Antonia; NORMAN, Andrew T.; HECKLER, Susan. E. (2004). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of The Connectedness Scale, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), p. 150-161.
- SCHERMELLEH-ENGEL, Karin, MOOSBRUGGER, Helfried & MÜLLER, Hans (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), p. 23-74.
- SEZEN, Diğdem (2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine, (Editör), Nilüfer Timisi, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, p. 153-177.
- SOUSA, Rodrigo Almeida (2019). Story-Building for Revolution: Post-Marxist and Neo-Nationalist Perspectives on the Yellow Vests Movement, *Perspectivas-Journal of Political Science*, 20, p. 9-21.
- SURAHMAN, Sigit (2018). Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat, *Jurnal Wacana*, 17 (1), p. 53-63.
- TABACHNICK, Barbara G. & FIDELL, Linda (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson Education Inc. (6. Baskı).
- TAM, Lisa & KIM, Jeong-Nam (2019). Social Media Analytics: How They Support Company Public Relations, *Journal of Business Strategy*, 40 (1), p. 28-34.
- TAM, Mehmet Sinan (2020). Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği, *İğdır Üni. Sos. Bil. Der.*, 3 (23), s. 481-502.
- TAŞDELEN, Birgül (2020). Dijital Çağın Yeni Trendi Sosyal Medya Etkileyicileri: Vloggerların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (3), s. 1071-1098.

TROLDAHL, Verling C., & VAN DAM, Robert (1965). A New Scale for Identifying Public-Affairs Opinion Leaders, *Journalism Quarterly*, 42 (4), p. 655-657.

WEIMANN, Gabriel (1991). The Influentials: Back To The Concept of Opinion Leaders?, *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), p. 267-279.

WEIMANN, Gabriel; TUSTIN, Deon Harold; VUUREN, Daan V.; JOUBERT, J. P. R. (2007), Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies, *International Journal of Public Opinion Research*, 19 (2), p. 173-190.

WINTER, Stephan & NEUBAUM, German (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach, *Social Media+ Society*, 2 (3), p. 1-12.

YALÇIN, Karagöz (2016). SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Ankara: Nobel Yayınevi.

YETİŞKİN, Ebru (2016). Sosyal Medya ve Sıradanlaşan Gözetim, *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, Konya: Literatürk.

ZENGİN, Ezgi (2019). Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.

ZHANG, Jiang, WANG, Yufeng, YUAN, Zhiyuan, JIN, Qun (2019). Personalized Real-Time Movie Recommendation System: Practical Prototype and Evaluation, *Tsinghua Science and Technology*, 25 (2), p. 180-191.

<https://socialblade.com/> E.T. 16.12.19.

<https://www.socialbakers.com/> E.T. 20.11.2019.

<https://www.instagram.com/?hl=tr> E.T. 14.12.19.

## PERAKENDECİLİKTE KİŞİSEL SATIŞIN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ: KIRTASIYE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Numan ULUDAĞ<sup>2</sup>

Hikmet TOSYALI<sup>3</sup>

### ÖZ

Günlük yaşamda ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin artarak çeşitlenmesi ve bu ihtiyaçları giderme çabalarının ortaya çıkması ile birlikte varlığından söz edilen pazarlama kavramı zamanla değişen dünya ve gelişen teknolojinin etkisiyle değişime uğramıştır. Ürün odaklı yaklaşımların yerine tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesiyle birlikte perakendecilikte ilişkisel satış, tüketici memnuniyeti ve kişisel satış gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı genellikle aracı olmadan satış yapmayı sağlayan perakendecilikte kullanılan kişisel satış tekniklerinin ve satış temsilcisinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk bölümünde perakendecilik, perakende stratejileri ve kişisel satışa ilişkin literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. Araştırma bölümünde ise kişisel satışın ve satış temsilcisinin tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Veriler kırtasiye sektöründeki perakende mağazalarından alışveriş yapan 270 tüketiciden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Satış temsilcisinin iletişim ve kişisel özelliklerini de içeren sosyal beceri, tüketicinin işletme ve satış temsilcisine duyduğu güven ve tavsiye faktörlerinin hem tüketici algısı ile hem de birbirleri ile pozitif yönlü zayıf ilişkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Perakendecilik, Kişisel Satış, Tüketici Algısı, Kırtasiye Sektörü.

## THE EFFECT OF PERSONAL SELLING ON CONSUMER PERCEPTION IN RETAILING: A RESEARCH IN THE STATIONERY SECTOR

### ABSTRACT

The concept of marketing has changed with the effect of the changing world and developing technology through the increasing diversification of products and services needed in daily life, and the efforts to meet these needs. Concepts such as relational sales, consumer satisfaction, and personal selling in retail have become salient with the adoption of consumer-oriented marketing approaches instead of product-oriented approaches. In this context, the study aims to reveal the effects of personal selling techniques used in retailing, which generally enables sales without intermediaries and sales representatives, on consumer perception. In the first part of the study, the literature on retailing, retail strategies, and personal selling are reviewed, and theoretical explanations related to the topic are given. In the research section, the effects of personal selling and sales representative on consumer perception are examined. Data were collected through a face-to-face survey method from 270 consumers

<sup>1</sup> Numan Uludağ'ın, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı'ndaki tez çalışmasından üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Mezunu, Maltepe Üniversitesi, Pazarlama İletişimi, numanuludag@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1863-8291

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tosyali.hikmet@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9639-5072

shopping in retail stores in the stationery sector. Findings suggested that the social skills – which includes the communication and personal characteristics of the sales representative – the trust of the consumer to the business and the sales representative, and the recommendation variables have positive and weak relationships with both consumer perception and each other.

**Keywords:** Retail, Personal Selling, Consumer Perception, Stationery Sector.

## GİRİŞ

İnsanlığın başlangıcından itibaren ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları giderme çabaları sürekli var olmuştur. Zamanla, insanlar ihtiyaçlarını kendi imkânları ile gideremediklerinde diğerlerinin imkânlarından faydalanmaya çalışmışlardır. Bu faydalanma çabalarına bağlı olarak, ürün ya da hizmetlerin ihtiyaç duyanlara ulaştırılması girişimleri de zamanla bir alışkanlık ve sektör halini almıştır. Bu sektörel gelişme pazarlama adı altında kurumsallaşmış, değişen dünya ve gelişen teknolojinin desteği ile bir bilim alanı haline gelmiştir.

Başlangıçta ihtiyaç durulan ürünlerin ön planda olduğu ve tüketicinin göz ardı edildiği satış yaklaşımıyla yürütülen pazarlama yönetimi zamanla ürün çeşitliliğinin artması, medyanın hayatın her anında etkisini göstermesi ve ihtiyaç sahiplerinin en iyi ürüne en uygun maliyetle sahip olmaya çalışmaları sonucunda tüketici odaklı bir pazarlama yönetimine dönüşmüştür. Pazarlamanın bu dönüşümü dağıtım ve satış yöntemlerinden birisi olan perakendeciliğin de gelişmesine ve dönüşmesine sebep olmuştur. Perakende, üretim veya hizmet faaliyetlerinin sonucunda değer oluşturan ve bu değer karşılığında ürün veya hizmetleri çeşitli satış yöntemleri ile tüketiciye ulaştıran finansal bir alandır.

Ürün ve hizmetlerin aracı olmadan tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerini içeren perakendecilik yeni kıta halkının yerleşik hayata geçmesi ile yaygınlaşmış ve gelişmiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda Kanada ve ABD’de büyük mağazalar zinciri olarak kurulan kürk ve çay şirketleri bu gelişimde öncülük yapmıştır. Tüketicinin pazarlamanın odağına yerleşmesinden sonra perakendecilik ilişkisel pazarlama ve kişisel satış kavramları ile kendisine yeni bir yön vermiş ve yöntemler geliştirmiştir. Bu kavramlar tüketiciyi kazanmak ve kazanılan tüketiciyi korumak, karşılıklı işbirliği oluşturmak, sunulan hizmetin seviyesini ve kalitesini artırmak, tüketici memnuniyetini amaç edinmek, güvenilirliği ve tüketicinin sadakatini sağlamak ve

tüketici ile uzun süreli bir tüketici-işletme ilişkisini oluşturmak temellerine dayanmaktadır. Hedeflenen bu kuvvetli ve samimi ilişkinin kurulabilmesi adına kişisel satış çok önemli bir tutundurma faaliyetidir. Kişisel satış, işletme ile tüketici arasında aracısız bir şekilde ürün ve para değiş tokuşunu sağlaması sebebiyle en etkili satış yöntemlerinden biridir. Bu bakımdan kişisel satış işlemi yapan kişi olarak satış temsilcisinin belli yetenek ve kişisel özelliklere sahip olması beklenmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, perakendecilikte kullanılan ilişkisel pazarlama ve kişisel satış teknikleri ile tavsiye faktörünün tüketici algısı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda satış temsilcisinin ilgi, nezaket, interaktif iletişim kurabilme gibi kişisel ve iletişim özelliklerini içeren sosyal becerilerinin ve güvenilirliğinin gerek tüketici algısı üzerindeki gerekse birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak ikincil amaç olarak belirlenmiştir.

## 1. Perakende Kavramı

Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlüğe göre perakende “Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşıtı” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Öte yandan İnsanların çoğu perakendeciliği mağazalarda yapılan bireysel satışlardan ibaret sanmaktadır. Oysaki kuaförde saç kestirmekten lokantada yemek yemeye, dışçide tedavi olmaktan otelde kalmaya kadar hizmet ve ürün içeren pek çok faaliyet perakendecilik kapsamına girmektedir. Ayrıca elektronik ortamda yapılan alışverişlerde bu kapsama dâhildir (Levy ve Weitz, 2012: 12). En yalın haliyle perakendecilik, mal ve hizmetlerin aracı olmadan son kullanıcı durumundaki tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerini içermektedir.

Ekonomik sistemin temel unsurlarından olan işletmeler akıl almaz bir hızla gelişen teknoloji çağının yaşandığı, siyasal ve çevresel faktörlerin devamlı değiştiği ve sonu gelmeyen bir rekabet ortamının olduğu bir piyasa ortamında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürettikleri ürün ve hizmetleri onlara sunmakta ve bu faaliyetlerinden dolayı kazanç elde etmektedirler. İşletmelerin öncelikli amacı yürüttükleri faaliyetlerden kazanç elde etmek olmakla beraber pazarda daha geniş yer kaplamak, pazardaki etkinliğini artırmak, tüketici memnuniyeti kazanmak ve



istikrarını korumak, toplum faydasına olan faaliyetlerde bulunmak diğer amaçları arasında gösterilmektedir (Gürman, 2006: 1). Belirtilen amaçlar doğrultusunda faaliyetler icra eden işletmeler oluşturacakları stratejiler kapsamında pazarlama karmasının unsurlarını biçimlendirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2016: 47). Dağıtım sürecinde ürün ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ulaştırmayı sağlayan toptancı ve perakendeci olmak üzere iki türlü aracı bulunmaktadır. Ürün ve hizmetlerin üretim aşamasında kullanılması gibi çeşitli amaçlarla diğer araçlara yeniden satışı toptancılık olarak adlandırılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketicinin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla aracısız satılması ile ilgili yapılan faaliyetler ise perakendeciliği ifade etmektedir (Tek, 1984: 46). Bu kapsamda piyasada bu faaliyetleri icra etmek üzere teşkil edilen market, mağaza, eczane, lokanta, tamirci gibi işletmeler perakendecilik yapmaktadırlar.

Tüketim ürünlerinin kullanıcılara ulaştırılması süreci üreticide başlayarak son kullanıcıda tamamlanmaktadır. Ancak genellikle bu sürece aracılık eden en az bir perakendeci bulunur. Bu bakımdan perakendecilik, ürün ve hizmetlerin kişisel kullanım amacıyla doğrudan son kullanıcıya satılmasıyla ilgili faaliyetleri kapsar (Mucuk, 2014: 256). Perakendecilik, üretici ile tüketici arasındaki dağıtım zincirinin son halkası olup tüketim ürünlerinin satışında devreye girmektedir (Arıkbay, 1996: 1). Perakendeciler, ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında son nokta olmaları nedeniyle üreticiler için oldukça önemlidir. Çünkü perakendeciler son kullanıcı ile doğrudan temas kurdukları için sunulan ürünlerle ilgili tüketiciden doğrudan geribildirim alabilme imkânına sahiplerdir. Bu geribildirimler ise gerek üreticilerin gerekse perakendecilerin kurumsal gelişimleri için oldukça önemlidir (Cengiz ve Özden, 2003: 2). Perakendecilik, ürün ve hizmetleri tüketiciye aracısız olarak ulaştırması nedeniyle çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunlardan bazıları; tüketici ve üretici arasında anlık bir dağıtım yöntemi olması, sanayi yatırımlarına göre sabit yatırım oranının düşük olması, alışverişin çok kısa zamanda yapılması nedeniyle zaman ve mekân tasarrufu sağlaması, tüketici memnuniyeti bakımından alışveriş esnasında daha kolay geri bildirim alınabilmesidir (Barış, 2017: 23). Bu avantajları nedeniyle küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra günümüzde büyük ölçekli işletmelerin de perakende satış yöntemini tercih ettikleri görülmektedir. Öte yandan

perakendeciliğin birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Satış hacminin düşük olması, hatalı depolamaya açık olması ve satış temsilcilerinin süreçte ön planda olmaları nedeniyle bireysel hatalardan etkilenmesi (Barış, 2017: 67) öne çıkanlardan bazılarıdır. Perakende alanında faaliyet gösteren işletmeler üretici ve toptancıların yaptıkları gibi hedeflerine ve planlarına yönelik stratejiler geliştirmekte ve dış etkenleri de göz önünde bulundurarak yukarıda bahsedilen dezavantajları avantaja dönüştürmek üzere gayret göstermektedirler. Bu kapsamda, perakendecilerin pazarlama kararlarını iki şekilde planladıklarını söylemek mümkündür. Bunlardan ilki hedef pazarın belirlenmesi, kıymetlendirilmesi ve tercih edilmesidir. İkincisi ise hedef pazara yönelik pazarlama karmasının oluşturulmasıdır (Bone ve Kurtz, 1998: 459). Bu stratejilere bağlı olarak perakendeciler tüketici beklentilerini anlamaya yönelik olarak pazar araştırması yapmakta ve ürün yelpazelerini de bu araştırma sonuçlarına göre şekillendirmektedirler.

## 2. Dünya’da ve Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendeciliğin tarihine bakıldığında ürünlerin eski zamanlardan bugünlere kadar gezgin tüccarlar tarafından ya da belirli yerlerde kurulan pazarlarda satıldığı görülmektedir. İngilizler tarafından başlangıçta kürk ticareti yapmak ve yeni kıta ile eski kıta arasındaki bağlantıyı sağlamak amacıyla Kanada’da 1670 yılında Hudson’s Bay Company mağazalar zinciri kurulmuştur. Başlangıçta çay ilerleyen yıllarda ise kahve ve baharatı da ürünleri arasına alan The Great Atlantic & Pacific Tea Company, perakende mağazalar olarak 1859 yılında ABD’nin New York eyaletinde faaliyetine başlamıştır. Bu mağazalar 1930’lara gelindiğinde ABD ve Kanada’da ticaret yapmaya devam etmiş ve bölgenin en geniş mağaza zinciri sayısına ulaşmıştır. Perakendeciliğin ilerlemesi 1800’lerin sonlarında bölümlü mağazaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Perakendecilik yeni kıtada yaygınlaşırken Avrupa’da Fransa ve Almanya bu konudaki öncü ülkeler olmuştur. 20. yüzyılın son çeyreğinde ise İngiltere en yüksek kazançlara ulaşarak lider ülke konumuna gelmiştir (Batı, 2018: 36). Gıda haricindeki ticari ürünlere ilginin artması ve küreselleşmenin katkısıyla uluslararası ortaklıklar ve şirket birleşmeleri çoğalmış ve perakendeciliğin gelişme süreci devam etmiştir (Cengiz ve Özden, 2003: 3). İkinci Dünya Savaşı sonrasında savaş malları stoklarının yükseldiği, işgücü zafiyetinin

yaşandığı ve savaş nedeniyle harap olmuş fabrikaların bulunduğu dönemde yapılan kalkınma girişimleri sayesinde bugün geçerli olan Avrupa perakende sektörünün temeli atılmıştır (Dawson, 2000: 119). 2018 yılına gelindiğinde ise artık 25 trilyon dolar civarında satış hacmine ulaştığı belirtilen (KPMG Türkiye, 2020: 3) dünya perakende sektörü bu artışı her yıl değişen oranlarda sürdürmeye devam etmektedir. ABD’de ise perakende sektörünün büyüklüğü 2019 yılı itibarıyla 5,4 trilyon dolara ulaşmış olup 2023 yılında bu rakamın yaklaşık 6 trilyon dolar olması öngörülmektedir (Lipsman, 2019).

Türkiye’de ise perakendecilik, toplumda kırsal yaşamın ve çiftçiliğin hâkim olduğu göz önünde bulundurulduğunda sanayi alanından daha çok gıda alanında kendini göstermiş ve gelişmiştir. Ticari bağlantıların kurulduğu ve yöresel ürünler ile deniz aşırı ülkelerden getirilen ürünlerin sergilendiği kervansaraylar ve kapalı çarşılar Anadolu’nun şimdiki anlamıyla alışveriş merkezleridir. 1930’lu yıllarda çıkarılan Belediyeler Kanunu ile tanzim satış mağazaları kurulmuş ve 1950’li yıllardan sonra Avrupa kökenli büyük zincir mağazalar ile yerel yatırımcılar tarafından gıda ve diğer tüketim mallarına yönelik zincir mağazalar açılmaya başlamıştır. Daha sonraları ise başta İstanbul ve Ankara olmak üzere farklı sınıf ürün ve hizmetlerin bir arada olduğu, doğrudan tüketiciye satışının yapıldığı alışveriş merkezleri açılmıştır (Cengiz ve Özden, 2003: 3). Ekonomi alanında serbest piyasa sistemi ile birlikte perakendecilik alanında kazançlar 1980’lerden itibaren ivme kazanmıştır. Bu yıllarda yapılan yatırım ve iyileştirme çalışmaları, yabancı kaynakların ülkeye girişinin artması ve alışveriş merkezlerinin çoğalması gibi değişik sebepler perakendeciliğin de gelişmesini sağlamıştır (Barış, 2017: 34). Ayrıca ürün ve hizmetlere aracılar olmadan ulaşılabilir olması da maliyet etkin bir yöntem olarak tüketicinin oldukça ilgisini çekmiştir.

Geçmişte ürünün hammaddesinin bulunduğu yere konuşlandırılan işletmeler tüketicilere genellikle toptancılar vasıtasıyla ulaşmaktaydılar. Perakendeciler ise üretim çarkının son evresi olan ürünü aracı olmadan tüketiciye ulaştırarak hedeflerine ulaşma gayretindedirler. Aracıların bulunması tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçte maliyetin artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle aracının bulunmadığı perakende yöntemi maliyeti olumlu yönde etkilediğinden tüketiciler

tarafından daha fazla tercih edilir olmuş ve perakendeciliğin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır.

Türkiye’de perakende sektörünün yaklaşık üçte ikisini organize olmayan (geleneksel perakende), üçte birini ise organize perakende oluşturmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya daha elverişli ve uygun olan organize perakendenin gelişmeye devam etmesine rağmen eski usul esnafılık da sektördeki yerini ve önemini korumaktadır (Batırer, 2018: 39). İnternet üzerinden yapılan alışveriş de son yıllarda insanların alışkanlıklarını değiştirmiş ve sektörde hatırı sayılır bir yer elde etmeye başlamıştır. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu’nun (TAMPF) 2018 yılında hazırladığı “Türkiye Perakende Sektörü Kapsamlı Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri Raporu”na göre Türkiye’deki toplam cirosu yaklaşık 1 trilyon TL’ye ulaşan perakendeciliğin gayrisafi yurtiçi hasıladaki oranı da %27 civarındadır (TAMPF, 2018: 5).

### 3. Perakendecilikte Kişisel Satış

Bir malın satışının yapılarak üreticiden tüketiciye ulaştırılması süreci zor ve karmaşık unsurlar içermektedir. Üretilen malın tüketiciye cazip gelmesinden, istek ve gereksinimleri doğrultusunda satışa sunulmasına ve satışı yapan ile tüketici arasındaki ilişkiye varana kadar geçen karmaşık bir sürecin sonunda ürün satılma noktasına gelmektedir. Tüketici memnuniyetinin sağlanması ve bu sayede ürünün pazarda tutunması da satışın devamlılığı bakımından önem taşımaktadır. Buna rağmen satış odaklı çalışan ve başarısını tüketici memnuniyetine değil satış miktarına bağlayan işletme sayısı az değildir. Ancak bu yaklaşım ile kısa süreli satışlar artsa da uzun dönemde tüketici tercihinin azalmasına bağlı olarak kazanç kaybı kaçınılmazdır (Kotler, 2009: 32). Bu nedenle zorlu rekabet ortamının olduğu ve aynı ürünü satan birçok işletmenin bulunduğu günümüzde satış odaklı yaklaşım yerine tüketici memnuniyetini ön plana alan tüketici odaklı satış anlayışı tercih edilmelidir.

Perakende satış yöntemleri içerisinde bulunan kişisel satış firmalar adına çok önemli bir tutundurma faaliyeti olup pazarlama kapsamında da öncelikli bir unsurdur. Bazı işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin tamamı kişisel satışa dayandırılmıştır. Medya ve iletişim araçları ile yapılan tanıtım faaliyetleri de dâhil olmak üzere hiçbir tutundurma yöntemi kişisel satış ve satış temsilcisinin tüketici

üzerinde oluşturduğu etkiyi oluşturamamaktadır. Genellikle tutundurma faaliyetlerinin istenen satış miktarına ulaştığı nokta kişisel satıştır (Mucuk, 2014: 195). Bu yönüyle kişisel satış tüketiciyle bire bir ilgilenmeyi, onun algısına ulaşarak mal ve hizmeti anlatmayı ve satışı hedefleyen faaliyetler bütünüdür. İşletmeleri nihai amaçlarına götüren tutundurma faaliyetleri arasında en etkilisi kişisel satıştır. Potansiyel tüketicilerle bir araya gelinip karşılıklı görüşmeler gerçekleştirilerek satışın yapıldığı bu faaliyetin temel özellikleri ise dostane ilişkiler tesis ederek tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması ve bunlara yönelik alternatifler sunulmasının zorunlu olması, bu şekilde de tüketim alışkanlıklarına yönelik satış temsilcisine doğrudan veri toplama olanağı sunmasıdır (Mucuk, 2014: 196). Kişisel satış sayesinde tüketici ve işletme arasında uzun süreli ve her iki tarafın istifade ettiği bir bağ kurulmaktadır. Bu bağın kurulmasında esas sorumluluk satış temsilcisine düşmektedir. İşletme ile tüketici arasında arzu edilen bu kuvvetli bağın oluşması için tüketicinin işletmeye gitmesinin gerekmediği dönemlerde satış sonrası desteği sağlamak adına müşteri ilişkileri kapsamında faaliyetler planlanması ve icra edilmesi gerekmektedir.

Satış temsilcisinin, işletmenin faaliyet gösterdiği alana bağlı olarak zorlu rakiplerin olduğu ve teknolojinin sürekli geliştiği bir piyasada doğru satış yöntemini kullanması çok önemlidir. Satış temsilcisi üstlendiği görevler itibarıyla uzman olmadığı çok değişik rolleri oynamaktadır. Veri toplayıp analiz etmek, tüketici psikolojisini anlamak, karmaşık sorunlara kısa sürede çözümler bulmak bakımından adeta bir bilim insanı rolüne, ürün veya hizmet için ikna edici sunumlar yaparken de oyuncu rolüne bürünebilir. Tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak ve uygun ürünü seçerek teklifte bulunmak ise mesleki bilgi ve deneyime bağlıdır. Satış temsilcisinde bu tür kazanımlar gelişmeye açıktır ve teknik olarak adlandırılmaktadır. Satış temsilcisinin etkili satış yapabilmesi amacıyla faaliyet alanlarına bağlı olarak geliştirilmiş çeşitli yaklaşım teknikleri bulunmaktadır. Bunlar; tanıtım yaklaşımı tekniği, ürün yaklaşımı tekniği, ilgi çekme yaklaşımı tekniği, ödül yaklaşımı tekniği, soru tekniği, fayda yaklaşımı tekniği, araştırma yaparak yaklaşım tekniği, şok yaklaşımı tekniği, övgü yaklaşımı tekniği, şovmen yaklaşım tekniği ve tavsiye ile yaklaşım tekniğidir (Bahçe, 2013: 99-102). Yeni nesil tüketicilerin daha bilgili ve sorgulayıcı olmaları

gibi sebeplere bağlı olarak satış temsilcileri profesyonelleşmiş, tüketici ile iletişim kurma ve ilerletme ile satış teknikleri konusunda yeteneklerini geliştirmişlerdir. Ürün yelpazesinin genişlemesi, dağıtım kanallarının etkinliği ve satış koşullarının kolaylaşması tüketicilerin seçiciliğini artırmış ve satış temsilcilerini gelişmeye ve dönüşüme zorlamıştır. Bu yönüyle kişisel satış, satış temsilcisinin tüketiciyi etkilemesine dayalı bir satış tekniğidir. Tüketicinin satın alma kararı ise karmaşık kademelerden geçen zor bir süreçtir. Bu zor ve karmaşık faaliyetler; ihtiyacın belirmesi, araştırma yapılması, alternatiflerin gözden geçirilmesi, seçim ve satın alma işlemlerinden oluşmaktadır. Tüketici ilk olarak ihtiyacını belirlemede sonrasında ise bu ihtiyacını karşılamak üzere başvuracağı yolları araştırmakta, araştırma sonunda ihtimalleri değerlendirmekte ve seçimini yaparak satın alma sürecini tamamlamaktadır. Satış temsilcisinin en etkili olacağı aşamalar araştırma ve satın alma aşamalarıdır. Bu evrelerde tüketicinin algısını yönlendirmeyi başarabilirse satın almaya da ikna edebilecektir (Solomon, 1996: 268). Bu nedenle satış temsilcisinin tüketiciye karşı sergilediği tavır ve hareketler, konuşma şekli ve kelimeleri kullanma ustalığı ve nezaketi gibi hususlar kişisel satışta oldukça önemli yer kaplamaktadır. Tüketici ile temasa geçilmesinden sonra baskıcı tavırlardan uzak durulmalı, kendisine dikkat etmeli ve ürün hakkında doğru bilgi vermesi gerekmektedir (Akturan, 2011: 34). Satış temsilcisi yeteneklerine, deneyimlerine, bilgisine ve gözlemlerine bağlı olarak tüketici ile etkili iletişim kurabilmekte ve vereceği tepkileri ölçerek tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine göre esnek ve yeni çözümler bulabilmektedir (Bahçe, 2013: 3). Bu nedenle görevlendirilecek temsilcinin hem sosyal becerilerini (soft skills) geliştirmeye yönelik eğitimler alması hem de satış eğitimi alması satış başarısının artmasına önemli katkı sağlayacaktır.

Günümüzde tüketicilerin büyük bir kesimi satış yapan temsilcilerin sergilediği tavırlar ve sahip oldukları özellikleri işletme ile bağdaştırmaktadırlar. Tüketiciyi merkeze alan yaklaşımda satış temsilcisinin etkisi oldukça fazladır. Bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimine önem veren işletmeler satış temsilcilerinin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine firma politikası kapsamında cevap verebilecek bilgi düzeyinde, ikna kabiliyeti yüksek ve temel değerlere sahip olmalarını istemektedirler (Uslu, 2013: 28). Pazarlama dünyasında satış temsilcisi, müşteri



temsilcisi, satıcı, tezgâhtar, çalışan veya eleman gibi isimlerle anılan, faaliyet alanlarına göre farklı işler yapsalar da özünde aynı işi yapan kişileri tarif eden kullanımlardır. Buradan hareketle yapılan çeşitli tariflere göre satış temsilcisi; işletmeyi ve ürettiklerini tüketiciye tanıtan, tüketicinin işletme hakkındaki görüş ve fikirlerini alan ve nihai hedef olarak ürün veya hizmeti satmaya gayret eden kişidir. Satış temsilcisi en başta işletmenin temsilcisidir. Ürün ve işletme hakkında tüketicide oluşan düşünce ve değerlendirmeler ilk aşamada ne üreticiden ne de ara kademelerde bulunanlardan kaynaklanmaktadır. Esas itibarıyla tüketicide oluşan olumlu ya da olumsuz algının kaynağı satış temsilcisidir. Satış temsilcisi tüketicide olumlu kanaat oluşturabilmek için diğer çalışanlardan daha bilgili, daha nazik, daha esnek hareket edebilme gibi sosyal becerilere sahip olmalıdır (Mucuk, 2014: 197). Uslu, başarılı bir satış temsilcisinde olması gereken özellikleri deneyim, bilgi ve kişisel özellikler olmak üzere üç başlık altında toplamıştır (Uslu, 2010: 36). Planlama, iletişim, sebep sonuç ilişkisi kurabilme, etkili sunum ve zamanı etkin kullanma gibi özellikler deneyim başlığı altında sıralanırken; ürün bilgisi, pazar bilgisi, satış teknikleri gibi özellikler ise bilgi başlığı altında ele alınmaktadır. Satış temsilcinde olması gereken kişisel özellikler ise güvenilirlik, dürüstlük, nezaket, sabır, açık fikirlilik ve iyimserlik şeklinde sıralanmaktadır. Öte yandan satış temsilcisinin doğru bilgiyi sunması, detaylı bilgiye sahip olması, tüketiciyle kurduğu ilişkiyi satışla sınırlandırmaması, tüketicinin menfaatini de göz önünde bulundurması ve ticaret etiğine uygun satış yapması gibi hususlar da tüketicinin satış temsilcisinde aradığı bazı davranış özellikleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 37). Özetle satış temsilcisinin başarılı olabilmesi için; tüketici ile etkili iletişim kurması, istenmeyen durumlarda nasıl hareket edeceğini bilmesi, kolay ve anlaşılır öneriler sunması, duruş ve hareketleriyle işini iyi bildiğini göstermesi, dikkatli, nazik ve samimi olması ve zaman disiplinine uyması gibi sosyal becerilerini geliştirmesi gerekmektedir.

Kişisel satışın başarıya ulaşmasında etkili olan bir diğer faktör ise güvendir. Kişisel satış, tüketicinin güvenini esas alan bir yöntem olup bu güvenin oluşmasında bazı hususlar ön plandadır. Tüketicinin tanımlanması (tüketici ile karşılaşma ve tanışma, işletmenin faaliyeti hakkında bilgi verilmesi), yetkinlik (satış temsilcisinin yaptığı işe yönelik becerileri), güvenilirlik (tüketicinin muhatap olduğu kişiye ve

dolayısıyla işletmeye duyduğu güven), doğruluk (tüketicinin aldığı bilgilerin doğruluğu), sıcakkanlılık (samimi ve hoş davranışlar ile tüketiciyi etkileme gayretleri) bunlardan bazılarıdır (Bahçe, 2013: 30). Tüketicinin işletmeye duyduğu güven kaynakları; markaya güven, ürüne güven, hizmete güven ve satış temsilcisine güven olarak belirtilmektedir. Tüketicinin güven duyması veya güvensizliği, işletme için hayati öneme sahip olan tüketici memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (Özgüven, 2008: 653).

Aldığı ürün ve hizmetten memnun olan tüketicilerin sayısının artması ise işletme ve sunulan hizmete ilişkin olumlu tavsiyeleri artırmaktadır. Zira tüketiciler yakın temasta oldukları grup üyelerinin tavsiyelerinden etkilenmektedirler. Hatta farklı alanlardan kanaat önderleri ve medyada yer alan ünlü isimler gibi yakın temas kurulmayan kişilerin tercih ve tavsiyeleri de tüketici kararlarına etki edebilmektedir (Mucuk, 2014: 77). Bu doğrultuda tüketici sadakatinin ve memnuniyetinin göstergelerinden birinin; işletmenin, alınan ürünün veya faydalanılan hizmetin potansiyel tüketicilere tavsiye edilme oranı olduğu söylenebilir. Bu sebeple tüketicisi ile iyi ilişkiler kuran bir işletme ve satış temsilcisinin, gerek işletmenin gerekse ürün veya hizmetin tavsiye edilebilecek taraflarını ön plana çıkarma konusunda gayret göstermeleri gerekmektedir (Goldstein, 2009: 28).

#### 4. Yöntem

Araştırmanın amacı, kırtasiye sektöründeki perakende satış mantığının çoğu zaman kişisel satışla özdeşleşmesinin gerçek anlamda tüketici algısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Başka bir ifadeyle kırtasiye sektöründen alışveriş yapan tüketici, kişisel satış yönteminden etkilenmekte midir? Ne oranda etkilenmektedir? Kırtasiyecilikte kullanılan kişisel satış yöntemi tüketicinin anlık satın alma kararını değiştirecek güçte bir yöntem midir? Bu yöntem tüketicinin alışveriş planlamasını değiştirecek bir algı oluşturabilir mi? gibi sorular araştırmanın alt amaçları arasındadır. Elde edilecek sonuçların kırtasiye sektöründe çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin son kullanıcı ile anlık iletişimde olan tüm personeli için faydalı olacağı öngörülmektedir. Perakendecilikte uygulaması sıkça görülen kişisel satış; ürün ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, tüketicinin ürün ve hizmetlere olan ilgisini artırmak, fiyat ve fayda gibi unsurları açıklamak ve satışı gerçekleştirmek

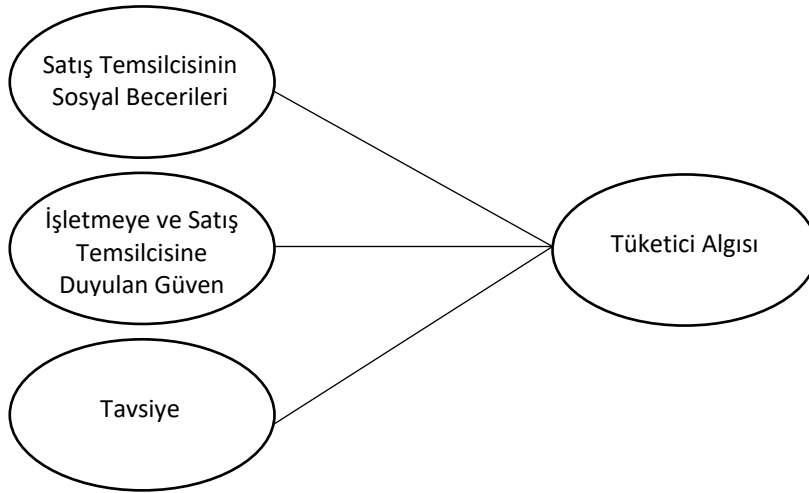
üzere işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Kişisel satışın başarılı olması birçok faktöre bağlıdır. Araştırma kapsamında bunlardan; kişisel satışı gerçekleştiren satış temsilcisinin iletişim ve kişisel özelliklerini de kapsayan sosyal becerileri, işletmeye ve satış temsilcisine duyulan güven ve işletme ile ilgili tavsiye faktörleri ele alınmış olup bu faktörlerin tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemek için oluşturulan araştırma hipotezleri ve kavramsal model aşağıda sunulmuştur.

H1: Kırtasiye sektöründeki perakendecilikte satış temsilcisinin iletişim ve kişisel özelliklerini de içeren sosyal becerileri ile tüketicinin satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Kırtasiye sektöründeki perakendecilikte tüketicinin işletmeye ve satış temsilcisine duyduğu güven ile satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Kırtasiye sektöründeki perakendecilikte tüketicinin çevresinden edindiği tavsiyeler ile satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Şekil 1. Araştırma Modeli**



Araştırma evrenini kırtasiye sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan yüz yüze alışveriş yapan perakende tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılımı artırmak amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna rağmen araştırma, ulaşılabilen 270 kişiyle ve bunların verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Veri

toplama yöntemlerinden yüz yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplandığı 25/11/2019 - 27/12/2019 zaman dilimi araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla ele alınan faktörlerin ve bu faktörlerin etkilerinin tek bir zaman diliminde inceleniyor olması ve kişilerin zaman içindeki değişimlerinin gözlemlenememesi araştırmanın bir sınırı olarak görünmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik değişkenlerden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise Hançerlioğlu (2015), Özer (2015), Mucuk (2014), Durukan (2006), Bahçe (2013), Özgüven (2008) ve Goldstein (2009)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanan; 4 değişkenli sosyal beceri, 3 değişkenli güven, 2 değişkenli tavsiye ve 3 değişkenli algı ölçekleri kullanılmıştır.

## 5. Bulgular ve Yorumlar

Toplanan veriler gerekli değişiklikler ve kodlamalar yapıldıktan sonra analiz ve istatistiksel çözümler için SPSS programına aktarılmıştır. Araştırmaya katılan perakende tüketicilerinin sosyo-demografik özellikleri frekans (*f*) ve frekans yüzdesi (*p*) hesaplamaları kullanılarak özetlenmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait ifadeler faktör analizi uygulanmış ve belirlenen faktörlere güvenilirlik testleri yapılmıştır. Toplanan verilere normallik testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermedikleri tespit edildiğinden analizlerde parametrik olmayan testlerin kullanılması gerektiği anlaşılmıştır. Sosyo-demografik özellikler arasında faktörler bakımından farklılaşma olup olmadığını anlamak amacıyla cinsiyet için Mann-Whitney U, diğer sosyo-demografik özellikler için de Kruskal-Wallis fark testleri uygulanmış anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak araştırma modelinde geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

### 5.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcı profilini belirleyen cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir gibi sosyo-demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Değişken	Değer	Frekans	Yüzde	Değişken	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	68	25,2	Çalışma Durumu	Özel Sektör	73	27,0
	Kadın	202	74,8		Kamu	25	9,3
	TOPLAM	270	100,0		Emekli	6	2,2
Yaş Grubu	18 ve altı	55	20,4		Öğrenci	92	34,1
	19 – 24	82	30,4		Ev Hanımı	41	15,2
	25 – 35	54	20		Çalışmıyor	30	11,1
	36 – 45	52	19,2		Diğer	3	1,1
	46 ve üzeri	27	10,0		TOPLAM	270	100,0
	TOPLAM	270	100,0				
Eğitim Durumu	İlkokul	14	5,2		Aylık Ortalama Gelir	1.000 TL ve altı	104
	Ortaokul	27	10,0	1.001 – 2.000 TL		40	14,8
	Lise	114	42,2	2.001 – 3.000 TL		51	19,0
	Lisans	109	40,4	3.001 – 4.000 TL		46	17,0
	Lisansüstü	6	2,2	4.000 TL üzeri		29	10,7
	TOPLAM	270	100,0	TOPLAM		270	100,0

Katılımcıların %74,8'inin kadın ve %25,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grubu bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde %20,4'ünün 18 yaş altı, %30,4'ünün 19 – 24 yaş aralığında, %20'sinin 25 – 35 yaş aralığında, %19,2'sinin 36 – 45 yaş aralığında, %10'unun ise 45 yaşın üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %5,2'sinin ilkokul, %10'unun ortaokul, %42,2'sinin lise, %40,4'ünün üniversite ve %2,2'sinin lisansüstü mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %27'si özel sektör çalışanı, %9,3'ü kamu çalışanı, %2,2'si emekli, %34,1'i öğrenci, %15,2'si ev hanımı, %11,1'i çalışmayan kişilerdir. Katılımcıların %1,1'i ise iş yeri sahibi ve esnaf açıklamalarını ekleyerek diğer seçeneğini işaretlemiştir. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %38,5'inin 1.000 TL ve altı, %14,8'inin 1.001-2.000 TL aralığında, %19'unun 2.001-3.000 TL aralığında, %17'sinin 3.001-4.000 TL aralığında, %10,7'sinin ise 4000 TL'nin üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

## 5.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için değişkenlerin tamamına güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach Alpha katsayısı tüm değişkenler için 0,791 olarak hesaplanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit

etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır.

**Tablo 2. KMO ve Bartlett Testlerine İlişkin Sonuçlar**

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,760
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	937,547
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	,000

KMO testinden elde edilen 0,760 değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu da 0,05 önem derecesinde anlamlı bulunmuş ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi sonucunda elde edilen faktörleri ve değişkenlerin faktör yüklerini gösteren döndürülmüş faktör matrisi (rotated component matrix) ve her bir faktörün Cronbach Alpha değeri **Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**'de gösterilmiştir. Faktörleri temsil eden değişkenlerden faktör yükü 0,50'nin altında olan veya birden fazla faktörü birbirine yakın yüklerle temsil eden değişkene rastlanmamıştır. Elde edilen dört faktör, toplam varyansın %52,653'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 3. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

FAKTÖR	DEĞİŞKENLER	FAKTÖR YÜKÜ				α
		1	2	3	4	
GÜVEN	Satış temsilcisi işletme hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,896				,790
	Satış temsilcisi ürün hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,706				
	Alışveriş yaparken satış temsilcisinin verdiği bilgiye güvenirim.	,557				
ALGI	Mesafe olarak uzak olsa dahi ilgili satış temsilcisinin olduğu perakende mağazasına gitmeyi tercih ederim.		,795			,717
	Satış temsilcisinin ilgili ve güler yüzlü olması ürün fiyatlarının yüksek olmasından daha önemlidir.		,624			
	Benim için bir satış temsilcisinin güler yüzlü olması o perakende mağazasında aradığım ürünü bulmaktan daha önemlidir.		,527			
SOSYAL BECERİ	Satış temsilcisinin olumsuz davranışı o işletmeye karşı tutumumu negatif etkiler.			,606		,701
	Satış temsilcisine bir şikâyetimi dile getirdiğimde benimle ilgilenmesi ve nazik davranması o işletmenin bana değer verdiğini hissettirir.			,605		



	Satış temsilcisi bir perakende mağazasına müşteri çekmekte önemli bir etkidir.			,594	
	Siparişimle ilgilenmeyen satış temsilcisiyle karşılaştığımda o kişiden tekrar hizmet almak istemem.			,544	
<b>TAVSİYE</b>	Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde sosyal medya etkilidir.			,984	,718
	Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde çevrem etkilidir.			,521	
<b>Tüm Değişkenler İçin Cronbach Alpha (<math>\alpha</math>)</b>					<b>,791</b>

## 5.2. Faktörler Arası İlişkiler ve Hipotez Testleri

Bu araştırmanın genel amacı perakendecilikte satış temsilcisinin tüketici üzerindeki etkisini belirleyerek perakendecilik hizmeti sunan işletmelerin hangi faktörler üzerinde hangi stratejileri uygulamaları gerektiğini ortaya koymaktır. Ancak çalışma kapsamında elde edilen faktörlerin sadece tüketici üzerinde değil birbiri üzerinde de etkili olabilecekleri unutulmamalıdır. Bu nedenle faktörlerin tamamının aralarındaki olası ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Güven	Sosyal Beceri	Tavsiye	Algı
Güven	Korelasyon Katsayısı	1			
	Anlamlılık				
Sosyal Beceri	Korelasyon Katsayısı	,249**	1		
	Anlamlılık	,000			
Tavsiye	Korelasyon Katsayısı	,375**	,263**	1	
	Anlamlılık	,000	,000		
Algı	Korelasyon Katsayısı	,354**	,312**	,240**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.					

Tablo 4'e göre bütün faktörler arasında pozitif yönde fakat zayıf ilişkiler saptanmıştır. En güçlü ilişki (,375) tavsiye ile güven arasındadır. Bu sonuca göre kırtasiye sektöründeki perakende tüketicisinin çevresinden, internetten ve sosyal medyadan edindiği olumlu tavsiyelerin artması sonucunda işletme veya satış temsilcisine yönelik güven duygusunun pekişeceği söylenebilir.

Tüketici algısı üzerinde etkili olan faktörleri tespit ederek bunların etki düzeylerini belirlemek amacıyla araştırma modelinde bağımlı değişken olarak belirlenen algı faktörüne çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Bağımsız

değişkenlerin tamamının blok halinde tek adımda değerlendirildiği “enter” yönteminin kullanıldığı regresyon analizinde bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki ilk işlem basamağında çözümlenmiştir.

**Tablo 5. Algı Bağımlı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Std. Hata	F Testi (Anova) <sup>a</sup>	Anlamlılık (p)
1	,441 <sup>b</sup>	,194	,185	,90526	21,405	,000 <sup>b</sup>

a. Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Algı  
b. Öncüller (Predictors): Sosyal Beceri, Tavsiye, Güven

Tablo 5’de yer alan F Testi (Varyans Analizi) sonucuna göre algı bağımlı değişkeni için geliştirilen modelin istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine göre ise model, bağımlı değişken olan algının %18,5’ini açıklamaktadır.

**Tablo 6. Algı Bağımlı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Anlamlılık Katsayıları**

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata (SH)	Beta			
1	Sabit	.898	.320		2,809	.005
	Güven	.305	.070	.263	4,376	.000
	Tavsiye	.073	.059	.074	1,237	.217
	Sosyal Beceri	.318	.073	.251	4,344	.000

Algı bağımlı değişkeni için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerden güvenin ve sosyal becerinin algı değişkenini pozitif ve anlamlı düzeyde yordadığı ( $B = .305$ ,  $SH = .070$ ,  $p < .001$ ;  $B = .318$ ,  $SH = .073$ ,  $p < .001$ , sırasıyla) bulunmuştur. Spesifik olarak, tüketicinin kırtasiye perakendecisine yönelik güveni ve satış temsilcisinin sosyal becerilerine ilişkin olumlu tutumu arttıkça satın alma davranışına yönelik algıları da olumlu yönde etkilenmektedir. Bununla beraber, yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre tavsiye ile algı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Tablo 6).

## SONUÇ

Günümüz tüketicisi satın alma kararı verirken fiyat, fayda ve ulaşım kolaylığı gibi somut faktörlerin yanı sıra ilgi, alaka, nezaket, güler yüz, doğru bilgilendirme ve yönlendirme gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda perakende yöneticilerinin karar verme sürecinde tüketiciyi pozitif yönde etkilemek için kişisel ilişkilerin ön planda olduğu iletişim ağırlıklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejileri geliştirmelerinde perakende işletmelerine fikir verebilmek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında; satış temsilcisinin sosyal becerileri (soft skills), tüketiciye hissettirdiği güven ve tavsiye faktörleri tüketici algısı bağlamında ele alınmış ve bu faktörler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.

Araştırma, kırtasiye sektöründeki 270 perakende tüketicisi ve bunların verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Verilerin toplandığı 25/11/2019 - 27/12/2019 zaman dilimi araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla ele alınan faktörlerin ve bu faktörlerin etkilerinin tek bir zaman diliminde inceleniyor olması ve kişilerin zaman içindeki değişimlerinin gözlemlenememesi araştırmanın bir sınırı olarak görünmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre tavsiye ile algı faktörleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Her ne kadar literatürde bir faktörün iki madde ile ölçülebileceğine ilişkin görüşler (Heimer, 2004: 60) ve bu şekilde yapılmış çalışmalar (Gosling vd., 2003) olsa da bu araştırmada tavsiye faktörünün iki madde ile ölçülmesi bu sonuca ilişkin bir sınırlılık olabilir. Bu bakımdan gelecek çalışmaların tavsiye boyutunu daha kapsamlı bir şekilde ele almaları gerektiği değerlendirilmektedir.

Analiz sonuçları tüketicinin satın almaya yönelik algısının tüm faktörler ile pozitif yönlü fakat zayıf ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Özellikle güven faktörü tüketici algısında en etkili faktör olarak öne çıkmaktadır. Satış temsilcisinin; tüketiciyle samimi ilişkiler geliştirmesi, tüketicinin işletmeye yönelik algısını olumlu yönde etkilemesi, güvenini kazanması ve tüketicinin de çevresine olumlu tavsiyelerde bulunması o işletmeye yönelik olumlu geri dönüşleri de artırmaktadır. Doğrudan satın alma şeklinde olmasa da işletmeye yönelik olumlu tutumların artması; toplumsal beğeni ve memnuniyetin artmasını, tüketiciler arasında işletme ve ürünün tavsiye edilme oranının yükselmesini ve işletmenin kendi tüketici kitlesini oluşturmasını sağlamaktadır. Güven duyulmayan bir işletmeye karşı olumlu tüketici

algısından bahsedilemeyeceği gibi böyle bir durumda satıştan söz etmek de mümkün olmayacaktır.

Tüketici algısının perakendecilik bağlamında ele alındığı bu çalışma yeni tüketicilere ulaşma ve tüketici memnuniyetini üst seviyede tutmayı sağlama faaliyetlerinde perakende işletmelerinin hangi konulara önem vermeleri gerektiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirirken araştırmadan elde edilen sonuçları göz önünde bulundurmaları ve faktörlerden birini dikkate alıp diğerlerini gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar satış temsilcisinin tüketiciyle olan ilişkisinin satın almaya yönelik algıyı ve işletmeye duyulan güveni önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle perakende sektöründe kilit role sahip olan satış temsilcisinin performans yönetimi sistemi ile sürekli olarak izlenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu tür takip sistemlerinden elde edilen geri bildirimler sayesinde satış temsilcisinin gün içindeki motivasyonunu, enerjisini ve tüketici ikna kabiliyetini üst seviyeye çıkarmak mümkün olabilecektir. Giriş çıkış saatleri, ilgilendikleri tüketici sayısı, haftanın satış temsilcisi, ayın satış temsilcisi, bireysel ya da havuz sistemi primi gibi uygulamalar ve bunların takibi performans yönetimi noktasında orta ve basit düzeyde personelin gününü verimli hale getirmek için hazırlanan etkili ve uygulanması gereken programlardır. Satış temsilcileri için düzenlenecek olan kişisel gelişim, satış ve iletişim yönetimi gibi eğitimler de performansın artmasını ve kişisel satıştan etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilecek faaliyetlerdir. Bu eğitimlerin işletmedeki yetkili, bilgili ve tecrübeli kişiler tarafından verilmesi çok daha faydalı olabilir. Ancak böyle bir insan kaynağının kurum içinden sağlanamaması durumunda dışarıdan takviye olarak düzenli aralıklarla eğitim programlarının düzenlenmesi satış temsilcisinin bilgi, beceri ve yetkinlik düzeyinin gelişmesine fayda sağlayacaktır.

Perakende işletmelerine kurulacak sipariş takip sistemleri de tüketicilerle olan ilişkilerin yönetilmesinde ve bunun devamlılığının sağlanmasında satış temsilcisine yardımcı olabilecek ve performansını artıracak bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Kısa mesaj ve e-posta gibi basit iletişim araçlarıyla bile olsa bireysel tüketiciler için kurgulanan bir sipariş takip sistemi satış temsilcisinin işini kolaylaştırırken aynı

zamanda tüketici bağlılığı açısından da ciddi sonuçlar verebilir. Bu sipariş sistemi bireysel anlamda tüketicilerin bulamadığı ürünleri sipariş vermeleri ve o siparişleri takip edebilmesi anlamında tüketici ve işletme arasında köprü görevi görecektir. Kısa mesaj, e-posta, telefon araması veya basılı bültenler tüketiciyi güncel kampanyalar hakkında bilgilendirmek için de kullanılabilir. Düşük bütçeyle bile olsa belirli bir program dâhilinde yürütülen bu tür kampanya bildirimleri sayesinde tüketicinin işletmeye daha sık uğraması ve tüketiciyle uzun soluklu ilişkilerin geliştirilmesi sağlanabilir. Daha ileri düzeyde ise internet ve sosyal medya, ürünlerin tüketiciyle buluşturulması için önemli bir platform olarak değerlendirilebilir. Giderek artan elektronik ticaret hacmi göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin ürün ve hizmetlerini e-ticaret uygulamalarıyla internet üzerinden de sunabiliyor olmaları gerekmektedir. Ancak bu platformlarda da canlı destek hattı gibi uygulamalarla tüketicinin satış temsilcisi ile irtibat kurması sağlanmalıdır. Alışveriş sonrasında anket formu veya çağrı merkezi araması gibi yöntemlerle tüketicinin şikâyet ve önerilerinin dinlenmesi tüketiciye kendini değerli hissettirebilecek ve işletmeye yönelik algısını etkileyebilecek yöntemlerdir. Gelişmiş bir CRM uygulaması şeklinde olmasa bile işletmelerin pazarlama ve tüketici ilişkileri yönetimi stratejilerinde sosyal medya mutlaka yer almalıdır. Özellikle tüketici ilişkileri yönetiminde kullanılan bilişim sistemleri sosyal medya araçları ile entegre çalışır hale getirilerek tüketicilere ilişkin faydalı ve gerekli veriler ortak bir veri tabanında saklanmalıdır.

#### **KAYNAKÇA**

- AKTURAN, Ulun (2011). Perakende Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- ARIKBAY, Canan (1996). Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- BAHÇE, Adili Sadık (2013). Kişisel Satışa Giriş-Müşteri İhtiyaçları ve Müşteriye Yaklaşım, (Editör), Mehmet Gökhan Turan. Kişisel Satış Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BARIŞ, Gülfidan (2017). Perakende Mağaza Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- BATIRER, Yasemin Bektaş (2018). Perakende Sektöründe Dağıtım Yönteminin Tedarikçi Ödeme ve Vade Türüne Göre Belirlenmesi: Perakende Gıda Firmasında Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BONE, Louis E. ve KURTZ David L. (1998). Contemporary Marketing wired, 9. Baskı, New York: Dryden Press.
- CENGİZ, Emrah ve ÖZDEN Berna (2003). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasal Bilimler Dergisi, 3, s. 63-76.
- DAWSON, John (2000). Retailing at Century End: Some Challenges for Management and Research, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 10 (2), s. 119-148.
- DURUKAN, Fatma Nur (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- GOLDSTEIN, Sheldon D. (2009). Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- GOSLING, Samuel D.; RENTFROW, Peter J.; SWANN, William B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains, Journal of Research in Personality 37 (6), s. 504-528.
- GÜRMAN, Asiye Ayben (2006). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (2015). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HEIMER, J. Rauben (2004). An Item Selection Procedure to Maximise Scale Reliability and Validity, Journal of Industrial Psychology 30 (4), s. 59-64.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H. ve ALTUNIŞIK Remzi (2009). Satış ve Satış Yönetimi, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.



KOTLER, Philip (2009). A'dan Z'ye Pazarlama, (Çev: Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: Media Cat Yayınları.

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG Gary (2016). Principles of Marketing, 16. Baskı, England: Pearson Education.

KPMG TÜRKİYE; (2020), Sektörel Bakış 2019-Perakende, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sektorel-bakis-2019-perakende.pdf>, Erişim Tarihi: 21.04.2020.

LEVY, Michael ve WEITZ Barton A. (2012). Retailing Management, 8. Baskı, New York: McGraw-Hill Education.

LIPSMAN, Andrew (2019). The Future of Retail 2020: 10 Trends that Will Shape the Year Ahead, eMarketer, <https://store.businessinsider.com/products/the-future-of-retail-2020-10-trends-that-will-shape-the-year-ahead>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.

MUCUK, İsmet (2014). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ÖZER, A. Kadir (2015). İletişim Becerisi, 12. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ÖZGÜVEN, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 8 (2), s. 652-682.

SOLOMON, Michael R. (1996). Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall.

TÜRKİYE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE PERAKENDECİLER FEDERASYONU; (2018), "Türkiye Perakende Sektörü Kapsamlı Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri Raporu", [http://tampf.org.tr/wp-content/uploads/2018/02/tampf\\_ey-\\_tuerkiye-perakende-sektoerue-kapsamli-sektoer-sorunlari-ve-coezuem-oenerileri-raporu.pdf](http://tampf.org.tr/wp-content/uploads/2018/02/tampf_ey-_tuerkiye-perakende-sektoerue-kapsamli-sektoer-sorunlari-ve-coezuem-oenerileri-raporu.pdf), Erişim Tarihi: 21.04.2020.

TEK, Ömer Baybars (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir: Üçel Yayıncılık.

TÜRK DİL KURUMU; (2019), "Genel Türkçe Sözlük", <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 11.11.2019.

USLU, Aypar (2010). Kişisel Satış Teknikleri, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

USLU, Aypar (2013). Satış Elemanının Özellikleri, (Editör), Mehmet Gökhan Turan. Kişisel Satış Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 26-51.

## KORE SAVAŞI VE TÜRKİYE'NİN SAVAŞA KATILMA KARARININ TÜRK BASININA YANSIMASI ÜZERİNE BİR ANALİZ (HAZİRAN-AĞUSTOS 1950)<sup>1</sup>

Nazan KAHRAMAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Kore Savaşı, soğuk savaş döneminde dünya ölçeğinde yaşanan ilk sıcak çatışma ve Türkiye'nin sınırları dışında bir bölgeye asker gönderdiği ilk savaştır. Türkiye Kore Savaşı'nda Güney Kore yanında savaşmak üzere asker gönderme kararı ile NATO'ya kabulünü garanti altına alarak, SSCB karşıtlığı ve ABD yanlısı tavrını ortaya koymak istemiştir. Öte yandan iktidardaki Demokrat Parti hükümeti, savaşa katılma kararını TBMM'ye danışmadan almıştır. Yani böylesine önemli bir karar, çok kısa süre içinde ve sınırlı sayıda kişi tarafından alınmıştır. Dolayısıyla Kore Savaşı Türkiye için hem dış politika hem de iç politika açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Kore Savaşı'nın ve Türkiye'nin savaşa katılma kararının ulusal basında yer alma biçiminin incelenmesidir. Çalışma Savaşın başladığı 25 Haziran 1950 ile Türkiye'nin asker gönderme kararını takip eden süreci kapsayacak şekilde 31 Ağustos 1950 arasına odaklanmıştır. Ulusal gazetelerden *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Yeni İstanbul*, *Yeni Sabah* ve *Zafer* çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda söz konusu gazetelerin manşet ve ilk sayfa haberleri incelenmiştir. Çalışmada nicel ve nitel göstergeler kullanılarak içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın en önemli bulgularından birisi, basının manşet ve ilk sayfa haberlerinde Kore Savaşı'na ve Türkiye'nin savaşa katılma kararına önemli ölçüde yer verilmiş olmasıdır. Gazetelerin toplam 602 ilk sayfa haberi ve 246 manşet haberinin konusu Kore Savaşı ile ilgilidir. Bir diğer önemli sonuç, Türkiye'nin Kore Savaşı'na katılma kararı vermesiyle birlikte savaşa ilişkin haberlerin gazetelerin ilk sayfalarında daha fazla yer aldığıdır. Çünkü araştırma kapsamında tespit edilen haberlerin %32,5'i Türkiye'nin savaş kararından öncesine, %67,5'i de sonrasına aittir.

**Anahtar Kelimeler:** Kore Savaşı, Türkiye, Ulusal Basın, İçerik Analizi

### AN ANALYSIS ON TURKISH PRESS REFLECTIONS OF THE KOREAN WAR AND TURKEY'S DECISION ON JOINING THE WAR (JUNE-AUGUST 1950)

### ABSTRACT

Korean War is the first close combat across the World in the cold war era and is the first war, which Turkey sent their troops abroad. Turkey wanted to present her anti-Soviet and pro-American attitude and to guarantee NATO membership through sending troops to fight for South Korea in the Korean War. On the other hand, the ruling Democrat party took the decision of joining the war without any debate in Turkish Grand National Assembly. That's to say, such an important decision was taken in such a short while by a limited number of people. Accordingly, Korean War is a very important issue in respect to both domestic and foreign politics. The aim of this study is to examine the presentation way of Korean War and Turkey's decision on joining the war in national press. The study is focused on the period between 25th June 1950, when the War started, and 31st August 1950

<sup>1</sup> Bu makale, Kore Savaşı ve Türk Basını (Mayıs-Eylül 1950) başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, nazkahraman@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1001-2243

as covering the process following Turkey's decision to join into the War. The samples are composed of national newspapers named as *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Yeni İstanbul*, *Yeni Sabah* and *Zafer*. The headlines and front-page news were examined in line with the objectives of this study. Content analysis method was applied by using both quantified and qualified indicators. One of the most important findings of this study is that the Korean War and Turkey's decision on joining in the war took considerably wider space in the front pages of these newspapers. The subjects of 602 front-page news and 246 headlines were about the Korean War. Another important result was that, the news about the war took more space following Turkey's decision on joining into the War because, 32,5% of the identified news were belonged to the period before Turkey's war decision and 67, 5 % of them were belonged to the period afterwards.

**Keywords:** Korean War, Turkey, National Press, Content Analysis.

## GİRİŞ

Kore Savaşı 25 Haziran 1950'de başlamıştır. II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ilk sıcak çatışmadır. Aynı coğrafyada, birbirine düşman iki farklı ideolojiyi benimseyerek kurulan Kore Demokratik Cumhuriyeti (Kuzey Kore) ile Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) arasında yaşanan huzursuzluklar, çatışmaya dönüşmüştür (Erhan, 2001: 547).

Türkiye'de 27 yıllık tek parti iktidarını Cumhuriyet Halk Partisinden (CHP) devralan Demokrat Parti (DP) için Kore Savaşı, iktidara gelişini takiben yaşadığı en önemli olaydır. Çünkü DP hükümeti iktidara gelişinin onuncu gününde çıkan bu savaşa, 25 Temmuz 1950'de asker göndererek katılma kararı almıştır. Savaş aynı zamanda seçim bildirgesinde, "*Amerika ile siyasi ve iktisadi münasebetlerimizi, samimiyet ve anlayış havası içinde her gün daha kuvvetlendirmek en büyük emelimizdir*" diyen DP'nin, dış politik tavrını göstermesi bakımından da önemlidir (Ayn Tarihi, Mayıs 1950: 60).

Bu tavır, CHP'nin başlattığı Batı ve özellikle Amerikan yanlısı politikanın devam edeceğinin ve hatta CHP'nin yarım bıraktığı süreci tamamlayacağını göstergesidir. Çünkü II. Dünya Savaşı sonrası ABD'den yardım gören CHP, yine Amerika'nın içinde bulunduğu askeri bir ittifakla güvenliğini sağlamak niyetindedir. Yani Avrupa'da Sovyetlerin ve dolayısıyla komünizm yayılmasına engel olmak için oluşturulan üç oluşumun ikisine dahil olmayı başarmıştır. Bunlar, Truman Doktrini ve Marshall Planı, Avrupa Konseyidir. Marshall Planı ile ABD'nin desteğini sağlarken, 1949'da girilen Avrupa Konseyi ile de Avrupalı bir ülke statüsü

kazanıştır. Artık hedefteki tek örgüt, NATO'dur (Erhan, 1996: 276). CHP, seçimlerden hemen önce (11 Mayıs 1950) NATO'ya üyelik başvurusunda bulunmuş fakat girmeyi başaramamıştır. DP, CHP'nin başlattığı işi 18 Şubat 1952'de NATO üyesi olmayı başaracak ve dış politika konusunda bir tutum ve tavır değişikliği olmadığını göstermiş olacaktır (Sander, 1979: 67-79). Bununla birlikte yaşanan dış politik gelişmeler ve DP'nin gösterdiği refleksler, CHP ile tavır ve tutum değişikliği olmasa da davranış değişikliği olduğunu göstermiştir. Bu gelişmelerden en önemlisi DP'nin Kore Savaşı'na katılma kararıdır.

Bu çalışmanın amacı, Kore Savaşı'nın ve Türkiye'nin savaşa katılma kararının ulusal basında yer alma biçiminin incelenmesidir. Kore Savaşı, birkaç bakımdan Türk dış politikası için önemlidir. Bunlardan ilki, Kore Savaşı'nın Soğuk Savaş döneminin ilk sıcak çatışması olmasıdır. Türkiye'nin fiili olarak katıldığı bu savaş aynı zamanda sınırları dışında bir bölgeye asker gönderme geleneğinin de başlangıcıdır. Ayrıca Türkiye'nin Sovyet karşıtı ve Amerikan yanlısı dış politik tercihinin en somut göstergelerinden birisi olan Kore Savaşı, aynı zamanda NATO'ya girişin bir bedeli olarak gösterilmiştir. Son olarak hükümetin savaşa katılma kararı, muhalefet tarafından anayasaya aykırı olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu nedenler, Kore Savaşı'nın başlangıcını ve Türkiye'nin asker gönderme kararını yazılı basın üzerinden inceleyen bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışma, Haziran-Ağustos 1950 döneminin kapsamaktadır. Bu tarih aralığı Kore Savaşı'nın başlaması ve Türkiye'nin fiili olarak savaşa katılma kararı vermesi nedeniyle Türk kamuoyunda en yoğun tartışıldığı süreci kapsamaktadır. Söz konusu süreçte yayınlanan ulusal gazetelerden nüshalarına daha fazla erişim sağlanan yedi gazete araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Bunlar, *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Yeni İstanbul*, *Yeni Sabah* ve *Zafer'dir*. Gazetelerin Kore Savaşı'na ve Türkiye'nin kararına ne ölçüde ve nasıl yer verdikleri manşet ve ilk sayfa haberleri üzerinden incelenmiştir. Bunun nedeni, ilk sayfa ve özellikle manşet haberleri, gazetelerin önem atfettikleri ve kamuoyu gündemine getirdikleri veya getirmek istedikleri konulara ilişkin olduğu varsayımından hareket edilmesindedir.

## 1. Tarihsel Bağlam

### 1.1. Kore Savaşı ve Türkiye'nin Savaşa Katılması

Kore Savaşının kaynağı İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmeleridir. Savaştan sonra yeniden şekillenen dünyada, başlangıçta bir anlaşma sağlayamayan Amerika ve Sovyetler Birliği, yarımadayı 38. paralelin kuzeyi ve güneyi şeklinde ikiye bölerek paylaşmışlardır. Buna göre işgalci Japon birliklerinin kuzeyde kalanları SSCB, güneyde kalanları ise ABD ordusu tarafından teslim alınmıştır. İki Kore'nin birleştirilmesi konusunda Birleşmiş Milletler (BM) ile ABD ve SSCB arasında yürütülen görüşmeler sonuçsuz kalınca, SSCB gözetimindeki kuzeyde sosyalist, ABD gözetimindeki güneyde ise kapitalist bir devlet kurulmuştur (Sander, 1994: 189).

Aynı coğrafi birim üzerinde, birbirine düşman iki farklı ideolojiyi benimseyerek kurulan Kore Demokratik Cumhuriyeti (Kuzey Kore) ile Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) arasında 25 Haziran 1950'de çatışma başlamıştır (Erhan, 2009: 547). Savaşın başlamasının<sup>3</sup> ardından, Amerika bir taraftan Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyini olağanüstü toplantıya çağırarak, Güney Kore'ye yardım çağrısı yapmış; diğer taraftan da askeri birliklerini Güney Kore'ye sevk etmiştir (Sander, 1994: 236-237). Ardından Birleşmiş Milletler, üye ülkelere gönderdiği telgrafla Güney Kore'ye yardım çağrısında bulunmuştur (Güvenlik Konseyi Amerika'nın Yaptığı Teklifi Kabul Etti, 29 Haziran 1950: 1).

Kore'deki gelişmeleri yakından takip eden DP hükümeti, BM Genel Sekreterinden gelen telgrafi da okuyarak konuyu TBMM'de gündeme getirmiş ve Türkiye'nin BM'nin barışı koruma yönündeki çağrısını destekleme kararı almıştır (TBMM Tutanak Dergisi, 30 Haziran 1950: 311). Fakat bu karar, Türkiye'nin Kore Savaşına fiili olarak katılmasını içermemektedir. Bununla birlikte savaş birinci ayını doldurduğunda DP hükümeti, Kore Savaşına asker gönderme karar almıştır. Türkiye'nin sınırlarından sekiz bin kilometre uzakta olan bir ülkede fiili olarak savaşa katılacağı anlamına gelen bu karar 25 Temmuz 1950'de açıklanmıştır

<sup>3</sup> Kore Savaşı konusunda yaygın görüş, çatışmanın Kuzey Kore'nin Güney Kore'ye saldırmasıyla başladığı yönündedir (Armaoğlu, 1999: 280; Sander, 1994: 235). Fakat Kuzey Kore Başbakanı Moskova Radyosu'ndan yaptığı açıklamada Güney Kore tarafından saldırıya uğradıklarını belirtmiştir Anadolu Ajansı Bülteni. 27 Haziran 1950. Birinci Bülten, s.15.



(Kore'ye 4500 Asker Veriyoruz, 26 Temmuz 1950: 1). Bu karar, iktidarla muhalefeti karşı karşıya getirmiştir. Bunun nedeni, kararın TBMM'ye danışılmadan alınmış olmasıdır.<sup>4</sup>

CHP, 26 Temmuz'da hükümetin Kore'ye asker gönderme kararını, savaş ilanı kapsamında değerlendirdiğini ve hem usul ve hem de esas olarak açık bir anayasa ihlali<sup>5</sup> içerdiğini belirten bir açıklama yayınlamıştır (Kore'ye Yardım Kararı Hakkında CHP'nin Görüşü, 27 Temmuz 1950: 1-2). Ama hükümet esasa ilişkin eleştirilere kararın, bir savaş ilanı değil, barışı koruma teşebbüs ve kararı olması nedeniyle anayasaya aykırı olmadığını savunarak<sup>6</sup> cevap vermiştir (Menderes Tenkitlere Cevap Veriyor, 29 Temmuz: 1-5). Hükümetin asker gönderme kararının usulüne ilişkin eleştirilere ise, savaşın başlangıcında konunun zaten Mecliste görüşülmüş olduğunu ve kararın da Türkiye'nin kabul ettiği BM Anayasasına göre

<sup>4</sup> Dönemin gazeteleri detaylı incelendiğinde, Cumhurbaşkanı Celal Bayar, Başbakan Adnan Menderes, TBMM Başkanı Refik Koraltan ve Genelkurmay Başkanı Nuri Yamut ve kuvvet komutanlarının da katılımıyla 18 Temmuz 1950'de Yalova'da 6 saat süren bir toplantının yapıldığı görülür. Başbakan toplantının amacını şu şekilde ifade etmiştir: *"Silahlı kuvvetlerimizin takviyesi ve tensiki hususunda alınacak yeni tedbirler müzakere edilmiştir"* (Dün Yalova'da Milli Savunmamızla İlgili Mühim Bir Toplantı Yapıldı, 19 Temmuz 1950: 1). Ayrıca kendisine Kore'ye askeri bir yardımın söz konusu olup olmadığı sorulduğunda da *"Birleşmiş Milletler Konseyinin müracaatı üzerine, Konseye bizden isteyecekleri her türlü yardım hususunda pakt mucibinde görüşeceğimizi bildirdik. Bu hususta bu ana kadar yeni bir cevap alınmadı. Gelecek cevaba göre kararımızı vereceğiz."* (Yalova'da 6 Saat Süren Toplantı, 19 Temmuz 1950: 5). Fakat bu toplantının çok daha önemli olduğunu ve DP'nin dış politikada önemli kararları verdiğini iktidarın yayın organı olan Zafer şu ifadelerle ima etmektedir: *"Pek yakın bir zamanda umumi efkara peyderpey arz edileceği ilgililerce temin edilen bu kararların, Demokrat Parti iktidarının dış siyasette takip edeceği enerjik siyasete uygun olacağı da temin edilmektedir."* (Yalova'daki Toplantının İlk Akisleri, 19 Temmuz 1950:1). Yani hükümetin Kore Savaşına asker gönderme kararını bu toplantıda vermiş olduğunu söylenebilir. Fakat Şevket Süreyya Aydemir (1993: 292), hükümetin Kore'ye asker gönderme kararını savaşın başlamasını takiben, 1 Temmuz 1950'de, Cumhurbaşkanı ve Başbakanın Bursa'da bir toplantıda açıkladıklarını belirtir. Öte yandan dönemin Bayındırlık Bakanı Fahri Belen, 1961'de kurulan Temsilciler Meclisi Tutanaklarında kararın Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Milli Savunma Bakanı tarafından alındığını, üç-dört gün sonra da kararı onaylatmak için Bakanlar Kurulu'nun toplandığını ve kararı onaylamayacağı düşünülen bakanların da bu toplantıya davet edilmediğini belirtir. Belen gibi toplantıya davet edilmeyen bakanlardan birisi de Nihat Reşat Belger'dir. Ayrıca ilk karar grubunda dönemin Dışişleri Bakanı Mehmet Fuat Köprülü yer almamıştır (Demirel, 1990: 81-82).

<sup>5</sup> 1924 Anayasası'nın 26. maddesinde *"Büyük Millet Meclisi, (...) devletlerle muahede ve sulh akdi, harp ilanı (...) gibi vazifeleri bizzat kendi ifa eder."* Hükmü yer almaktadır (Erhan, 2009:545)

<sup>6</sup> Ayrıca Menderes, hükümetinin dış politikada daha aktif bir tavır sergileyeceğini şu ifadelerle dile getirmiştir: *"Böyle hotgam duygularla müphem ümitlere kapılarak mütereddit ve kararsız hareket etmek ve dünyayı tehdit eden felaketlerden bu suretle korunabileceğine inanmak dünyanın geçirdiği bunca tecrübe ve felaketten sonra aklın alamayacağı bir gaflet olurdu"* (Başbakan Tenkitlerin Yersizliğini Belirten Beyanatta Bulundu, 29 Temmuz 1950: 8)

alındığını söyleyerek cevap vermiştir. (Başbakan Tenkitlerin Yersizliğini Belirten Beyanatta Bulundu, 29 Temmuz 1950: 1-8).

Muhalefetin itirazına rağmen, hükümet kararından vazgeçmemiştir. Çünkü Menderes hükümeti Kore'ye asker gönderilmesini NATO üyeliği için iyi bir fırsat olarak görmüştür (Atlantik Paktı ve Türkiye, 4 Ağustos 1950: 1). Nitekim, asker gönderme kararının alınmasının üzerinden bir hafta geçmeden, 1 Ağustos 1950'de, Türkiye NATO üyeliği için ikinci başvurusunu yapmıştır. Fakat bu başvuru da Eylül ayında toplanan Bakanlar Kurulu Konseyi'nde reddedilmiştir (Sander, 1979: 76-77). Hem Menderes ve hem de Bayar'ın Kore savaşına asker gönderilmesi kararını doğrudan NATO ile ilişkilendirmiş olmaları (Yalman, 1997: 1536; Ayın Tarihi, Ağustos 1951: 156; Hale, 1996: 92), Kore ile NATO arasında doğrudan bir bağlantının kurulmasına neden olmuştur. Nitekim Armaoğlu (1999: 280), Kore'de akan Türk kanı ve Türk kahramanlığının, Türkiye'nin NATO'ya alınmasında çok önemli bir rol oynadığını söylemektedir. Fakat Gönlübol, Türkiye'nin NATO'ya girişinin ABD'nin 1951'den itibaren politika değiştirmesiyle mümkün olduğunu yazar. Kore Savaşı ile ilişkisi olmayan bu politika değişiminin gerekçelerden birisi, doğu bloğuna bağlı Balkan devletlerinin hızla silahlanmaları karşısında NATO'nun güney-doğu kanadının güçlendirilmesi ihtiyacıdır. Bir diğer gerekçe de olası bir SSCB saldırısı karşısında Türkiye'nin hava üslerine ihtiyaç duyulmasıdır (Gönlübol vd. 1974: 230).

Hükümet, Kore Savaşını komünizm-demokrasi arasında bir mücadele olarak değerlendirmiş ve süreci demokrasinin temini olarak yönetmiştir (Faik, 2001: 133). Aynı şekilde basın da savaşı Türkiye ve dünya için komünizm tehdidi olarak görmüş ve Kuzey Kore'yi destekleyen tüm ülkeleri komünist adlandırmasıyla sayfalarına taşımıştır (Kore'nin Verdiği Ders, 21 Temmuz 1950: 1; Sadak, 1950: 1; Fenik, 1950: 1; Belge, 1950:1; Kore Harbinde Tek Çıkar Yol, 21 Temmuz 1950: 1). Dolayısıyla Kore kararına ilişkin herhangi bir eleştirinin, Sovyet ve komünizm yanlısı olarak görülmesinin de etkisiyle muhalefet bir süre sonra hükümetin kararına itiraz etmekten vazgeçmiş hatta dış politikada fikir ve prensip ayrılığı yoktur, uluslararası yükümlülere ve Amerikan dostluğuna bağlı olduğunu söyleyerek, hükümete desteğini açıklamıştır (Erhan, 2009: 546).

Türkiye'nin Kore Savaşı'na katılması konusunda hükümetin ve basın olumlu tavrı, bir süre sonra kamuoyu desteği görmeye başlamıştır. Üniversite gençliği, sendikalar ve partiler başta olmak üzere toplumun farklı kesimlerinden kararı destekleyen eylemler ve komünizmi tel'in mitingleri yapılmıştır (Komünizmi Tel'in Mitingleri, 27 Ağustos 1950: 1; Komünizmi Tel'in İçin Gençliğin Toplantısı, 5 Ağustos 1950: 1; İşçi Sendikaları Birliği Kongresi Dün Topladı, 31 Temmuz 1950: 1). Bu destek özellikle Türk birliğinin hazırlıkları, Kore'ye sevki ve cephede fiili olarak savaşmaya başlamasının ardından artmış ve toplumsal tabana yaygınlaşmıştır. Bunun en bariz örneklerinden birisi, Türk tarihinde önemli savaş ya da çatışmalar için marş besteleme geleneğinin Kore Savaşı için de geçerli sayılmasının bir göstergesi olarak Kore Birliği için marş bestelenmesidir (Yazıcı, 1963: 68).

Hükümetin kararını destekleyen ve toplumsal kabul görmesini de kolaylaştıran bir diğer eylem, gönüllülük kampanyasıdır. Kampanya, Demokrat Parti İstanbul Milletvekili Semih Yürüten'in oğlu Tefik Semih Yürüten tarafından 2 Temmuz 1950'de başlatılmıştır (Kore İçin Gönüllü Yazılanlar Çoğaldı, 4 Temmuz 1950: 1). Söz konusu kampanya iki açıdan önemlidir. İlk olarak kampanya, Kore Savaşı'nın başlangıcını takiben ve dolayısıyla hükümet asker gönderme kararını henüz vermeden başlatılmıştır. Dolayısıyla arkasında bir iktidar partisi milletvekilinin olması, hükümetin asker gönderme kararını resmî açıklamadan çok daha önce hatta savaş başlar başlamaz verdiğini düşündürmektedir<sup>7</sup>. İkinci olarak Kore Savaşı için gönüllü kampanyalarının İngiltere'de resmi olarak 3 Ağustos 1950'de, işgale uğradığını dünyaya ilan eden Güney Kore'de ise Başbakan tarafından ve katılmayanların cezalandırılacağı açıklaması ile 4 Eylül 1950'de başlaması, komünistlerle savaşma konusunda Türkiye'nin Güney Kore'den ve diğer müttefiklerinden daha istekli olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (İstanbul'da Kore İçin Gönüllüler, 3 Temmuz 1950: 1; Gönüllü Talebi, Milliyet, 5 Eylül 1950). Sonuç olarak bu destek savaş boyunca sürecek, savaş konusunda

<sup>7</sup> Muhalefette bu düşünceden hareket etmiş olmalı ki, Peyami Safa CHP'nin yayın organı olan Ulus'ta kalem aldığı, Başbozuk İdare başlıklı yazısında, gönüllü kampanyasını eleştirmektedir: "İşimiz, gücümüz, gösterecek başka faaliyet, hamiyet ve hamaset yokmuş gibi bir de Kore Savaşı'na gönüllü yazmaya kalkıştık..." derken, olayın DP'li milletvekilinin oğlu tarafından yapılmasına daha çok öfkelenmiştir. "Vaka bizden sıkı bir anlayış bekliyor. Sam Amcaya sırtını dayayıp üst tarafını Allah'a emanet etmemizi isteyen Galata Simsarlarının iyimserliğinden uzağa kaçmalıyız". (Safa, 1950: 1).

yapılan yoğun propaganda ile oluşan atmosfer sonucunda Uzakdoğu'daki bu savaşı kendi ülkesi söz konusuymuşçasına benimseyen Türk kamuoyundaki heyecan, özellikle DP tarafından asker gönderilmesi eyleminin meşrulaştırılması için kullanılmıştır.

Öte yandan Kore Savaşına asker gönderdiği için hükümeti en açık biçimde eleştiren ve bu nedenle “komünist” olmakla suçlanan Barışseverler Cemiyeti'nden söz etmek gerekir. Barışseverler Cemiyeti, TBMM'ye bir dilekçe ile başvurarak Kore'ye asker gönderme kararının Amerikalı Senatör Mc Cain ile görüşmelerden hemen sonra alındığını, kararın hem BM, hem de Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'na aykırı olduğu gerekçesiyle TBMM'nin olağanüstü toplantıya çağırılması ve kararın iptalini istemiştir. Başbakan, Cemiyete bizzat kendisi cevap vermiş, Türk Milleti'nin komünizmi durdurmak için dünyanın öbür ucuna gittiği bir dönemde komünist bir derneğin faaliyetlerinin mutlaka yurt dışı bağlantılarının olduğu ve gerekenin yapılacağını söylemiştir. Barışseverler Cemiyeti üyeleri bu süreçteki zararlı faaliyetleri dolayısıyla tutuklanmıştır (Moskova'nın Ağzı İle Konuşan Cemiyet, 29 Temmuz 1950).

Türkiye, savaşa katılma kararının ardından ilk kabileyi 25 Eylül 1950'de 5100 kişi olarak İskenderun Limanından Kore'ye uğurlamıştır. Ateşkesin ilan edildiği 1953'e kadar Kore'ye toplam, 24.822 asker göndermiştir. Türkiye'nin bu savaştaki zayıfatı, 721 şehit, 175 kayıp, 2147 yaralı olmak üzere toplam 3043 kişi olarak gerçekleşmiştir (Erkilet, 1975: 417-444). Farklı kaynaklarda rakamlar değişse de bu askerler, Türkiye'ye uzak veya yakın komşuluğu olmayan bir coğrafyada savaşa katılmışlardır. Siyasal iktidarın Batı yanlısı dış politik tercih ve Türkiye'nin NATO'ya üye olabilmesi için gönderdiği askerler, basın tarafından da vatan savunması ve dünya barışının korunmasına hizmet etmişlerdir. Yukarıda ifade edilmeye çalışıldığı gibi oldukça önemli olan bir dış politik meselenin usul ve hatta esas bakımından oldukça eleştiri alması ve bir iç politik mesele olarak tartışılması ilgi çekicidir. Fakat konumuz açısından daha ilgi çekici olan Türk basınının hemen hepsinin hükümetin Kore kararını desteklemiş olmasıdır. Bu desteği anlaşılır kılan ise Demokrat Parti dönemi basın-iktidar ilişkisidir.

## 1.2. Demokrat Parti Dönemi Basın

Basın Özgürlüğünün bütün özgürlüklerin temelini oluşturduğunu savunan DP muhalefette olduğu süreçte basın özgürlüğünün en büyük savunucusu olmuştur (Topuz, 1996: 100). Bunun göstergelerinden birisi, DP'nin kurucularından Celal Bayar'ın, Haziran 1945'de TBMM'ye bir önerge vererek 1931 Sayılı Basın Kanunu'nun hükümete gazete kapatma yetkisi veren 50. Maddesinde değişiklik yapılması, bu yetkinin Cumhuriyet Mahkemeleri'ne verilmesini teklif etmiştir (Gürkan, 1998: 171). DP'nin kurulmasını takiben, CHP ile DP arasında yaşanan suçlamalar basında yer almaya başlarken, iktidar ve muhalefeti destekleyen gazeteler de belirginleşmeye başlamış, hatta DP'yi destekleyen gazetelerin sayısı artmıştır (Kabacalı, 1994: 199). Bunun en önemli nedeni, basının DP'nin demokrasi ve basın özgürlüğü adına tüm sorunları çözeceğine olan inancı olmuştur (Topuz, 2003: 192). Basın ile DP arasında gelişen iyi ilişkiler ve ilk defa muhalefet etme fırsatı bulan basın da ülkedeki bütün sorunları çözeceğini düşündüğü ve büyük umutlar bağladığı DP'yi iktidara taşımıştır. Menderes seçimlerden sonra iktidarı devraldığında ilk iş olarak kendisini destekleyen gazetelere teşekkür telgrafları göndermiştir (Yalman, 1997: 1544).

Mayıs 1950'de iktidar olan DP'nin ilk ele aldığı konulardan birisi basındır. Bu gün hala yürürlükte olan Basın Yasası, 21 Temmuz 1950'de yürürlüğe girmiştir (Topuz, 1996: 105). DP'nin iktidarının ilk yıllarında basın ile girdiği sıkı işbirliğini basının "altın devri" olarak nitelendiren Ahmet Emin Yalman, basın-iktidar işbirliğinin 1954 seçimlerinde de DP'nin galip çıkmasını sağladığını ve demokrasi açısından bir kazanç olduğunu anlarında yazmıştır. (Yalman, 1997: 1619). Bu işbirliği Menderes'in gazete sahipleri ve başyazarları davet ettiği basın toplantıları ile sürmüştür. Bu toplantılara katılan gazetecilerden birisi olarak Yalman'a göre, gazeteciler Menderes'in gölgesi konumuna gelmişler ve böylece hükümet politikalarını günü gününe halka anlatmayı kendilerine görev edinmişlerdir. (Yalman, 1997: 1620-1921).

Basın-iktidar arasında sıkı işbirliği ve olumlu ilişki devam ederken, gazeteciler lehine bir kanun daha 13 Haziran 1952'de çıkarılmıştır. Basın mesleğinde çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kanun, gazetecilere sendika



kurabilme; sosyal sigortalardan yararlanabilme; haftalık tatil ve yıllık izin kullanabilme; gazete kapanması, askerlik ve mahkûmiyet durumlarında gazete sahibinden ücret alabilme gibi haklar tanıdığından oldukça önemlidir (Topuz, 1996: 106-107). DP'nin basınla ilgili olumlu düzenlemeleri, bunlarla sınırlı kalmış ve bir süre sonra, demokratik bir toplumda basının işleyişini zorlaştıracak önlemler dönemi başlamıştır. Çünkü giderek Amerika'ya bağımlı hale gelen bir politik yaklaşım, ülke kaynaklarının kullanımındaki plansızlık ve savurganlığın ülkeyi sürüklediği ekonomik ve siyasal bunalımların basın tarafından kamuoyuna aktarılması, halkın oy desteğine sahip olan iktidarda hoşnutsuzluk yaratmaya başlamış ve bunu aşmak içinde yasal ve idari önlemler artırılmıştır (Alemdar, 1996: 128).

Basının hükümet olarak DP'den muhalefet sürecinde verdiği vaatleri beklemesi ve bunun karşılığını alamaması, aynı şekilde DP'nin de basına yönelik ilgiyi ve yakınlığı kaybetmeye başlaması, iktidar ve basın arasındaki olumlu ilişkinin bozulmasına neden olmuştur (Alemdar, 1996: 128). Bunun sonucu olarak da hem basın DP'ye verdiği desteği çekmiş ve hem de DP basın üzerinde antidemokratik sayılabilecek yaptırımlar uygulamaya başlamıştır (Gürkan, 1998: 472). Sonuç olarak DP ile basın arasındaki ilişki iktidarın ilk yıllarından sonra bozulmaya başlamıştır (Faik, 2001: 207). Hatta iktidarın bundan sonraki kısmında DP'nin basın ile ilişkisi, kendini önceleyen Tek Parti iktidarını aratmayacak hale gelmiştir (Koloğlu, 2015: 124).

Basın üzerindeki denetimini 1954 sonrası artıracak olan DP sıkı bir baskı sistemi kurmuş ve bunu uygulamıştır. Radyo ile işlenecek suçların cezalandırılmasına öncelik hazırlanan Neşir yoluyla veya Radyo ile işlenecek cürümler hakkında kanun 9 Mart 1954'te yürürlüğe girmiştir (Topuz, 1996: 106-107). Basın ile ilgili kısıtlayıcı başka düzenlemelerin yanı sıra DP'nin 1957'de gazete ve dergi kağıtlarının devlet tekeline alınması ve özellikle 1958'de resmi ilan ve reklamların devlet tekelinde dağıtılması uygulamaları gazeteleri ekonomik olarak kontrol altına alma çabaları olarak değerlendirilebilir (İnuğur, 1992: 327). DP'nin kendisini destekleyen gazetelerle ilişkisini tanımlamak için kullanılan "besleme basın" tabiri, bu kontrolün öneminin göstermesi bakımından önemlidir (Cantek, 2016: 26). Hükümetin basın üzerindeki kontrolü ekonomik yaptırımlarla sınırlı



değildir. Özellikle CHP yanlısı gazete ve gazetecilere yönelik uygulamalarının sonucu olarak 1955-1960 arasında 867 gazeteci mahkûm olmuş ve 2300 basın davası açılmıştır (Gevgilli 1983: 221). *Halkçı*'daki yazısı nedeniyle Hüseyin Cahit Yalçın'ın hapis cezası alması, *Dünya* yazarlarından Bedii Faik'in tutuklanması, aynı gazetenin yazı işleri müdürü Ali İhsan Göğüş'ün hapis cezası alması, *Ulus*, *Halkçı* ve *Yeni Ulus* yazı işleri müdürlüğü yapmış Cemal Sağlam hakkında çok sayıda dava açılması DP döneminde basın-iktidar ilişkisinin vardığı noktayı ifade eden örneklerdir (Kabacalı, 1994:239).

Çalışmamıza konu olan Kore Savaşı ve Türkiye'nin savaşa katılması, DP iktidarının ilk yılına hatta ilk ayına denk gelen bir tarihsel süreçte yaşanmıştır. Türkiye'nin çok partili hayata geçmesi ve ilk demokratik seçimlerin yapılmasına kadar geçen sürede basın, yukarıda da belirtildiği gibi bir muhalefet partisi olan DP'yi desteklemiş ve onu iktidara taşımıştır. Basının en önemli kurumlardan birisi ve hatta halkı etkileme gücü en yüksek kurum olduğunu düşünen Menderes hükümeti de muhalefette olduğu gibi iktidarının ilk yıllarından da bu destekten oldukça memnun kalmıştır (Sarol, 1983: 177). Pek uzun sürmeyen bu karşılıklı memnuniyet ve iyi olma hali DP iktidarının ilk bir veya birkaç yılını kapsamaktadır. Dolayısıyla Kore Savaşı ve Türkiye'nin savaşa katılması basın iktidar arasında karşılıklı iyi ilişkilerin olduğu dönemde yaşanmıştır. Basının ve en azından doğrudan muhalefeti desteklemeyenler dışındaki gazete ve gazetecilerin bir dış politika meselesinde hükümeti desteklememe ihtimalinin zayıf olduğu söylenebilir.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Kore Savaşı, soğuk savaş sürecinin ilk silahlı mücadelesi olmasının yanında, Türkiye için de ilkleri barındırmaktadır. Bunlardan birisi, Kore savaşının, Kurtuluş Savaşından sonra Türkiye'nin taraf olduğu ve fiili olarak katıldığı ilk savaş olmasıdır. İkincisi ise hükümetin Kore Savaşı'na yaklaşımının, Türkiye'nin sınırları dışında bir bölgeye asker gönderme geleneğinin başlangıcı olmasıdır. Ayrıca DP hükümetinin savaşa katılma konusunda oldukça acele davranması sonucunda Türkiye'nin, Amerika'dan sonra bölgeye asker gönderme kararı alan ilk ülke olması

ve asker gönderme kararını hükümetin sorumluluk alanında görmesi nedeniyle, Meclise danışmadan alması Kore Savaşının önemini artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Kore Savaşı ve Türkiye'nin Kore Savaşına katılması sürecinin ulusal basında nasıl yer aldığı, irdelenmesidir. Savaşın basının gündemine ne zaman geldiği, gazetelerin savaşı nasıl değerlendirdiği ve sunduğu, savaşın seyrinde basının tutumunun değişip değişmediği ve savaşın ve Türkiye'nin katılımının sunumunda, gazeteler arasında bir farkın olup olmadığının araştırılması ise çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan ulusal gazetelerin ilk sayfalarının incelendiği çalışmada bu amaç ve alt amaçlar doğrultusunda şu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

1. Kore Savaşı, ulusal basın için ne kadar önemlidir ve dolayısıyla savaşın çıkmasından Türkiye'nin asker gönderme kararı almasına kadar Kore Savaşı ile ilgili olarak gazetelerde kaç tane manşet haberi vardır?
2. Savaşın başlangıcından Türkiye'nin asker gönderme kararı almasına kadar Kore Savaşı ile ilgili olarak gazetelerin ilk sayfalarında kaç haber yayınlanmıştır?
3. Kore Savaşı ile ilgili manşet ve ilk sayfa haberlerinin dağılımında gazeteler arasında bir fark var mıdır?
4. Türkiye'nin Kore savaşına katılmasından sonraki süreçte (31 Ağustos 1950'ye kadar) Kore Savaşı ile ilgili olarak kaç tane manşet haberi vardır?
5. Türkiye'nin Kore savaşına katılmasından sonraki süreçte (31 Ağustos 1950'ye kadar) gazetelerin ilk sayfalarında Kore Savaşı ile ilgili olarak kaç tane haber çıkmıştır?
6. Gazetelerin Kore Savaşı ile ilgili manşet haberleri arasında sütun genişliği açısından bir farklılık var mıdır?
7. Gazetelerin Kore Savaşı ile ilgili ilk sayfa haber başlıkları arasında sütun genişliği açısından bir farklılık var mıdır?
8. Kore Savaşı ve Türkiye'nin savaşa katılması konusunda manşet ve ilk sayfa haberlerinin kapladığı alan ne kadardır ve bunun gazeteler arasında farklılık var mıdır?

9. Kore Savaşı ve Türkiye'nin savaşa katılımı ile ilgili olarak manşete ve ilk sayfaya taşınan haberlerde en sık kullanılan sözcükler hangileridir?
10. Kore savaşı ve Türkiye'nin savaşa katılımı ile ilgili eleştiren, destekleyen veya tarafsız kalan kaç manşet, ilk sayfa haberi ve köşe yazısı vardır?
11. Konuyla ilgili olarak gazetelerde yer alan manşet ve diğer ilk sayfa haberlerinin konu dağılımları arasında bir farklılık var mıdır?

Çalışmanın tarihsel aralığı, savaşın başlangıcı olan 25 Haziran 1950 ile başlamakta ve iki aylık zaman aralığını içermektedir. Fakat Ağustos ayının Kore'ye sevk edilecek askeri birliklerin hazırlığı ve Türkiye'nin NATO üyeliğinin tartışıldığı ay olması nedeniyle zaman aralığı 31 Ağustos'a kadar uzatılmıştır. Dolayısıyla çalışma 25 Haziran-31 Ağustos 1950 arasını kapsamaktadır. Çalışmada dönemin ulusal gazetelerinden olabildiğince fazla nüshalarına erişim sağlanan *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Yeni İstanbul*, *Yeni Sabah* ve *Zafer* seçilmiştir. Araştırmada söz konusu gazetelerin ilk sayfaları incelenerek, manşet ve ilk sayfa haberleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerden *Akşam*'ın 5, *Cumhuriyet*'in 7, *Hürriyet*' 6, *Milliyet*'in 5, *Yeni İstanbul*'un 5, *Yeni Sabah*'ın 8 ve *Zafer*'in 5 nüshasına erişim sağlanmamıştır.

## 2.2. Çalışmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, gazetelerin manşet ve ilk sayfa haberleri incelenmiştir. Gazetelerin ilk sayfaları, gazetenin kimliğini gösteren, gazetenin ideolojisi ve yayın politikası hakkında bilgi veren kısımlarıdır. Çünkü ilk sayfa özellikle gündemi meşgul eden konular veya gazetenin gündeme getirmek istediği olay, durum ya da konulara ilişkin haberler yer alır. Gazete haber değeri atfettiği bu olay, durum ya da konulara okuyucunun ilgisini çekerek gündemi belirleyebilir ya da belirlenmiş gündeme ilişkin kendi görüşlerini ilk sayfa haberleriyle okuyucuya yansıtabilir. İlk sayfa haberlerinin başlığı ve haberin sayfada işgal ettiği yer, gazetenin konuya verdiği değeri göstermesi bakımından önemlidir. Manşet ise, günün ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmelerine bağlı olarak gazetenin önemli saydığı, öne çıkardığı ve dikkati en fazla çekmesi istenen haberidir (Demirkent, 1995: 33). Gazetenin adının altında ve dolayısıyla ilk sayfanın üst kısmında yer alan manşet

haberinin sütun genişliği gazetenin söz konusu habere verdiği önemle doğru orantılıdır.

Çalışmada metin, bağlamından uzaklaşmadan nicel ve nitel göstergeler kullanılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çünkü içerik analizi, belirli bir örneklem üzerinden, iletişim formlarındaki bazı durumların yüzdesinin ölçülmesini içeren bir araştırma tekniğidir (Berger, 2018: 125). Ayrıca medya metinlerinin hem kendi içlerinde ve hem de başka medya metinleri ile arasında karşılaştırmaya izin verdiğinden işlevseldir (Berger, 2018: 128). Çalışmada yazılanların ne sıklıkla tekrarladığını belirlemek için frekans analizi (Aziz, 1990: 119) ve incelenen içerikte metinlerin konusu ve yönünü (destekleyen/eleştiren/nötr) bulmak için kategorisel analiz yapılmıştır (Bilgin, 214: 19).

Bu doğrultuda ilk olarak örneklem içinde bulunan gazetelerde Kore Savaşı ile ilgili olan manşet ve ilk sayfa haberleri seçimi yapılmıştır. Bunun için ilk sayfada yer alan tüm haber içerikleri Kore Savaşı ile doğrudan ya da dolaylı ilgileri bakımından detaylı bir şekilde incelenerek hem haberler tasnif edilmiş ve hem de konular belirlenmiştir. İnceleme sonucunda konuyla ilgili olan manşet ve diğer ilk sayfa haberleri üst başlık, alt başlık ve spotlar ile birlikte tablolaştırılmıştır.

Hazırlanan yönergeye göre, Kore Savaşının kaç tane manşet ve ilk sayfa haberinde, hangi sıklıkta kullanıldığı ve belirlenen anahtar kelimelerin seçilen birimlerde hangi sıklıkla kullanıldığına; konuyla ilgili manşet ve haber başlıklarının kaç sütun üzerinde yer aldığına; yine konuyla ilgili haberlerin sayfada kapladığı alana bakılmıştır. Haberlerin sayfada kapladığı alanı tespit etmek için gazete ebatlarının farklı olması nedeniyle tam sayfa 64, yarım sayfa 32, sayfanın dörtte biri 16, sayfanın sekizde biri 8, sayfanın on altıda biri 4 ve tek sütun haberler 2 birim olarak kabul edilmiştir (Özel ve Deniz 2015: 881). Bu birimler ışığında incelenen haberler sayısal olarak tabloya eklenmiştir.

### **3. Bulgular ve Yorum**

#### **3.1 Frekans Analizi**

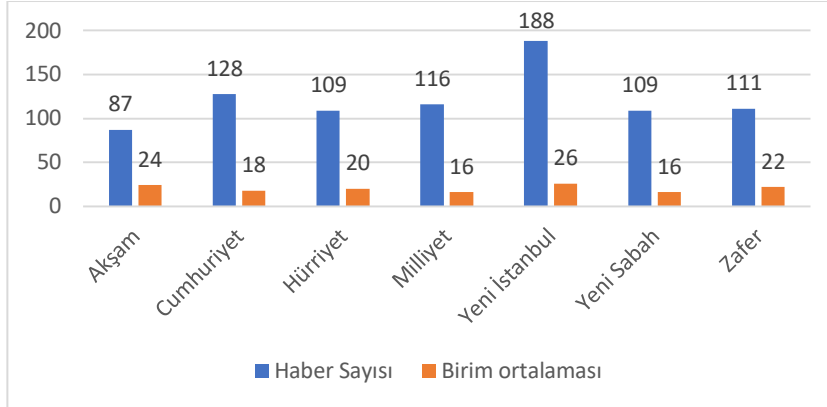
İncelenen *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Yeni İstanbul*, *Yeni Sabah* ve *Zafer*'de Kore Savaşı ile ilgili olarak tespit edilen manşet ve ilk sayfa haberlerine ilişkin analiz tablolarla birlikte aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 1. Kore Savaşıyla İlgili İlk Sayfa Haberleri ve Manşet Haberlerinin Toplamı**

Gazeteler	Manşet haberleri		Diğer ilk sayfa haberleri		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
<i>Yeni İstanbul</i>	49	20,0	139	23,1	188	22,2
<i>Cumhuriyet</i>	40	16,2	88	14,6	128	15,1
<i>Milliyet</i>	33	13,4	83	13,8	116	13,7
<i>Zafer</i>	25	10,2	86	14,3	111	13,0
<i>Yeni Sabah</i>	38	15,4	71	11,7	109	12,9
<i>Hürriyet</i>	22	8,9	87	14,5	109	12,9
<i>Akşam</i>	39	15,9	48	8,0	87	10,2
Toplam	246	100	602	100	848	100

Kore Savaşı ile ilgili manşet ve diğer ilk sayfa haberleri, yani tüm ilk sayfa haberlerinin gazetelere göre dağılımını göstermek amacıyla Tablo 1 hazırlanmıştır. Tablo1'e göre hem manşet ve hem de diğer ilk sayfa haberlerinde Kore Savaşına en fazla yere veren gazete *Yeni İstanbul*'dur. Çünkü toplam 848 ilk sayfa haberinin %22,2'si *Yeni İstanbul*'da yayınlanmıştır. Onu %15,1 ile *Cumhuriyet* izlemektedir. Tüm haberlerin %13,7'si *Milliyet*'te yayınlanmışken, *Hürriyet* ve *Yeni Sabah*'ın %12,9 ile dördüncü sırada oldukları görülür. Kore Savaşı ile ilgili haberlere en az yer veren gazete ise %10,2 ile *Akşam* olmuştur. Tablo sadece manşet haberleri açısından değerlendirildiğinde, manşet haberlerinin %20'sinin *Yeni İstanbul*'da ve %16,2 ile *Cumhuriyet*'te olduğu görülmektedir. Burada dikkat çekici olan, manşet ve diğer ilk sayfa haberleri birlikte değerlendirildiğinde en son sırada olan *Akşam*'ın manşet haberlerinde %15,9 ile üçüncü sırada olmasıdır. Bu durum, *Akşam*'ın Kore Savaşını genellikle manşetten verdiğini göstermektedir. Manşet haberlerinde Kore Savaşına %8,9 ile en az yer veren *Hürriyet*'in manşet dışındaki ilk sayfa haberlerinde savaşa yer verme düzeyi %14,5 ile üçüncü sıradadır. Ayrıca Kore Savaşına manşet haberlerinde %10,2 ile altıncı sırada olan *Zafer*'in, manşet dışındaki ilk sayfa haberlerinde Kore Savaşını gündeme getirmede %14,3 ile dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

**Şekil 1. İlk Sayfalarındaki Kore Savaşı Haberleri ve Haberlerin Kapsadığı Alan Ortalamalarının Dağılımları**



Şekil 1 incelendiğinde, Kore Savaşı ile ilgili manşet ve diğer ilk sayfa haberlerinde en fazla yer veren *Yeni İstanbul*'da haberlerin kapsadığı alanın 26 ile en yüksek olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla, 24 ile *Akşam*; 22 ile *Zafer*; 20 ile *Hürriyet*; 18 ile *Cumhuriyet*, 16 ile *Milliyet* ve *Yeni Sabah* takip etmektedir. Burada dikkat çekici olan durum, manşet ve diğer ilk sayfa haberlerinin toplamında en son sırada olan *Akşam*'ın haberlerin kapladığı alanların dağılımında ikinci sırada olduğudur. Yani *Akşam*, Kore Savaşı ile ilgili daha az sayıda haberi ilk sayfada daha geniş vermiştir. Dolayısıyla Kore Savaşı ile ilgili haberleri manşet ve ilk sayfada, üst başlık, başlık, alt başlık, spot veya haber girişi ile vererek haberin devamını arka sayfalara taşıyan diğer gazetelerden farklı bir yol izleyen *Akşam*, haberin tamamını ilk sayfada vermiştir.

Şekil'de de görüldüğü gibi *Hürriyet* ve *Yeni Sabah*'ta toplam haber sayıları aynı olmasına rağmen, haberlerin kapladığı alan *Hürriyet*'te daha fazladır. Haberlerin gazetede kapladığı alan ile ilgili olarak söylenmesi gereken en önemli şey, haberlerin kapladığı alanın en az olduğu *Yeni Sabah*'ta bile gazetenin dörtte biri olan 16 birimdir. Bir başka ifadeyle Kore Savaşı incelenen gazetelerde ortalama olarak gazetenin toplam alanının  $\frac{1}{4}$  'ü ile  $\frac{1}{3}$ 'ü arasındadır. Bu durum, gazetelerin Kore Savaşına ne kadar önem verdiklerini göstermesi bakımından önemlidir.



**Tablo 2. Kore Savaşı İle İlgili İlk Sayfa Haber Başlıklarının Kapladığı Sütun Sayılarının Dağılımı**

Sütun	Gazeteler															
	Akşam		Cumhuriyet		Hürriyet		Milliyet		Yeni İstanbul		Yeni Sabah		Zafer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
2 sütun	17	35,4	30	34,1	31	35,6	24	28,9	69	49,6	19	26,8	31	36,1	221	36,7
1 sütun	15	31,3	35	39,7	21	24,2	32	38,6	51	36,7	28	39,4	14	16,3	196	32,5
3 sütun	15	31,3	22	25,0	29	33,3	23	27,7	18	12,9	22	31,0	38	44,2	167	27,7
4 sütun	1	2,0	1	1,2	6	6,9	3	3,6	1	0,8	1	1,4	3	3,4	16	2,7
5 sütun	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,4	-	-	1	0,2
7 sütun	-	-	-	-	-	-	1	1,2	-	-	-	-	-	-	1	0,2
6 sütun	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8 sütun	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	48	100	88	100	87	100	83	100	139	100	71	100	86	100	602	100

Gazetelerin ilk sayfalarındaki haber başlıklarının kaç sütun üzerine yazıldığını gösteren Tablo 2 incelendiğinde, başlıkların en fazla ortalama iki sütun üzerinde yazıldığı görülmektedir. Çünkü Kore Savaşı ile ilgili toplam 602 haber başlığının 221'i yani %36,7'si iki sütun üzerine yazılmıştır. Geriye kalan haberlerin 196'sının yani %32,5'inin başlığı tek sütun ve 167'sinin yani %27,7'sinin başlığı da üç sütun üzerinde yazılmıştır. En fazla tek sütun haber başlığı kullanan *Cumhuriyet*'tir. Gazete, Kore Savaşı ile ilgili 35 haberin %39,7'sinin başlığını tek sütun üzerine yazmıştır. Konuyla ilgili haber başlıklarında en fazla iki sütun kullanan *Yeni İstanbul*, 139 haberin 69'unun yani %49,6'sında iki sütun kullanmıştır. En fazla üç sütun kullanan *Zafer* ise, 86 haberin 38'inin başlığı için üç sütun kullanmıştır ve bu %44,2'ye denk gelmektedir. Haber başlıklarında dörtten fazla sütun kullanımı neredeyse yok gibidir. Kore Savaşı ile ilgili ilk sayfa haber başlığında sadece *Yeni Sabah* ve bir kere beş sütun kullanılmıştır. Benzer şekilde *Milliyet* sadece bir haberde 7 sütunluk başlık kullanmıştır.

**Tablo 3. Kore Savaşı ile İlgili Manşet Haberlerinin Sütun Sayılarının Dağılımı**

Sütun	Akşam		Cumhuriyet		Hürriyet		Milliyet		Yeni İstanbul		Yeni Sabah		Zafer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3 sütun	26	66,7	6	15,0	3	13,6	11	33,4	29	59,3	8	21,1	5	20,0	89	36,1
4 sütun	2	5,1	14	35,0	10	45,5	15	45,6	13	26,5	14	36,8	7	28,0	75	30,5
5 sütun	-	-	9	22,5	6	27,3	2	6,0	-	-	8	21,1	2	8,0	27	10,9
7 sütun	4	10,3	-	-	3	13,6	2	6,0	1	2,0	6	15,8	11	44,0	27	10,9
2 sütun	7	17,9	-	-	-	-	-	-	5	10,2	1	2,6	-	-	13	5,3
8 sütun	-	-	10	25	-	-	2	6,0	-	-	-	-	-	-	12	4,7
1 sütun	-	-	1	2,5	-	-	1	3,0	1	2,0	1	2,6	-	-	4	1,6
6 sütun	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	39	100	40	100	22	100	33	100	49	100	38	100	25	100	246	100

Tablo 3, Kore Savaşı ile ilgili manşet haberlerinin kaç sütun üzerine yazıldığını göstermektedir. Buna göre manşet haberlerinin yazımında en fazla tercih edilen sütun sayısı üçtür. Çünkü manşet haberlerinin üçten birinden fazlasında üç sütun kullanılmıştır. Bir başka ifadeyle 246 manşet haberinin 89'unda yani %36,1'inde üç sütun kullanılmıştır. Toplam 75 manşet haberinde yani manşet haberlerinin %30,5'inde ise dört sütun kullanılmıştır. Manşetlerde beş sütun ve yedi sütun kullanımı eşittir ve toplam 54 manşetin yarısında beş sütun, diğer yarısında da yedi sütun kullanılmıştır. Manşet haberlerinde gazetelerin sütun dağılımına bakıldığında, haberlerinin yarısında çoğunda üç sütun kullanan *Akşam*, %66,7 ile ilk sırada gelmektedir. Manşetlerinde en fazla dört sütun kullanan *Milliyet*, bunu manşet haberlerinin %45,6'sında yapmıştır. Son olarak oldukça önemli bir durum, manşetlerde yedi sütun kullanımınıdır. Bunda *Zafer* az sayıda manşet haberi olmasına rağmen, manşetlerinin %44'ünde yedi sütun kullanmıştır.

**Tablo 4. Kore Savaşıyla İlgili Tüm Manşet ve İlk Sayfa Haberlerinin Önemli Tarihlerle Göre Dağılımı**

Tarihler	Manşet		Haber		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
25 Haziran-25 Temmuz	107	43,5	196	32,5	303	35,7
26 Temmuz-31 Ağustos	139	56,5	406	67,5	545	64,3
	246	100	602	100	848	100

Savaş ile ilgili manşet ve ilk sayfa haberlerinin Kore Savaşı'nın başladığı 25 Haziran 1950 ve Türkiye'nin savaşa girme kararı verdiği 25 Temmuz 1950 tarihleri göz önünde bulundurularak tasnif edildiği Tablo 4 incelendiğinde hem manşet haberleri ve hem de diğer ilk sayfa haberlerinde ikinci dönemde belirgin bir artış

görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen tarihsel süreçte 25 Haziran-31 Ağustos) gazetelerde toplam 246 manşet haberinin Kore Savaşı ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan 107'si savaşın başlangıcı olan 25 Haziran 1950 ile Türkiye'nin savaşa girme kararı verdiği 25 Temmuz 1950 arasında, 139'u da Türkiye'nin fiili olarak Kore Savaşı'na katılacağını açıklamasının ardından 26 Temmuz 1950 ile 31 Ağustos 1950 arasında tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle manşet haberlerinin %43,5'i Türkiye'nin savaşa katılma kararından önce, %56,5'i de savaşa katılma kararından sonrasına aittir. Tablo Kore Savaşı ile ilgili ilk sayfa haberleri açısından incelendiğinde ise 25 Haziran ile 25 Temmuz arasında, tüm gazetelerin ilk sayfalarında Kore savaşı ile ilgili toplam 196 haber tespit edilirken, 26 Temmuz ile 31 Ağustos arasında 406 haber tespit edilmiştir. Dolayısıyla toplam 602 olan manşet haberleri dışındaki ilk sayfa haberlerinin %32,5'i savaşın başlangıcından Türkiye'nin savaşa girme kararı verdiği tarihe göre çıkmışken, %67,5'i de Türkiye'nin kararını takiben incelenen zaman aralığında yer almıştır. Her iki zaman aralığı manşet ve diğer ilk sayfa haberlerinin tamamı üzerinden değerlendirildiğinde, toplam 848 olan haberin 303'ü yani %35,7'si 25 Haziran ve 25 Temmuz arasında ve 545'i yani %64,3'ü 26 Temmuz ile 31 Ağustos arasında görülmektedir. Bu artış gazetelerin Kore Savaşından ziyade Türkiye'nin bu savaşa katılımıyla ilgilendiğinin en belirgin göstergesidir.

**Tablo 5. Kore Savaşı ile İlgili Tüm Manşet ve İlk Sayfa Haberlerinin Önemli Tarihlerle ve Gazetelere Göre Dağılımı**

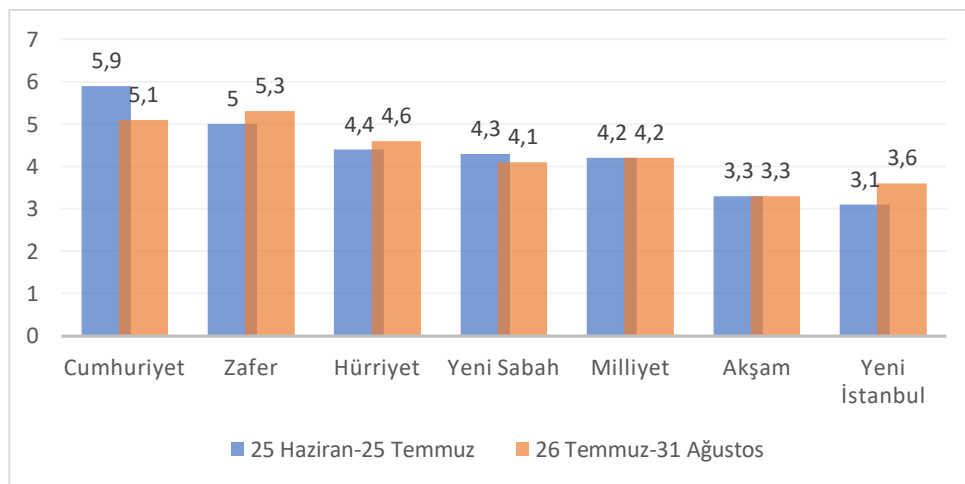
Gazeteler	25 Haziran-25 Temmuz 1950				26 Temmuz-31 Ağustos 1950				Toplam	
	Manşet		Haber		Manşet		Haber		Manşet ve Haber	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<i>Yeni İstanbul</i>	28	26,2	49	25	21	15,1	90	22,1	188	22,1
<i>Cumhuriyet</i>	19	17,8	27	13,8	21	15,1	61	15,1	128	15,1
<i>Milliyet</i>	13	12,1	29	14,8	20	14,4	54	13,3	116	13,7
<i>Zafer</i>	8	7,5	33	16,8	17	12,2	53	13,0	111	13,1
<i>Hürriyet</i>	6	5,6	25	12,8	16	11,5	62	15,3	109	12,9
<i>Yeni Sabah</i>	15	14,0	25	12,8	23	16,6	46	11,3	109	12,8
<i>Akşam</i>	18	16,8	8	4	21	15,1	40	9,9	87	10,3
Toplam	107	100	196	100	139	100	406	100	848	100

Tablo 5, araştırma kapsamında belirlenen zaman aralığına göre tüm gazetelerde manşet ve ilk sayfa haberlerinin dağılımını göstermektedir. Öncelikle 25

Haziran-25 Temmuz 1950 aralığındaki manşet haberlerinin dörtte birinden fazlası, %26,2'si 28 manşet haberiyle *Yeni İstanbul*'a aittir. Bunu 19 manşet haberiyle yani %17,8 ile *Cumhuriyet* ve 18 manşet haberiyle yani %16,8 ile *Akşam* izlemektedir. Aynı dönemin ilk sayfa haberlerinde de 49 haber ve %25'lik oran ile *Yeni İstanbul* ilk sıradadır. İkinci sıradaki *Zafer* 33 haber ile söz konusu tarih aralığındaki ilk sayfa haberlerinin %16,8'ini ve üçüncü sıradaki *Milliyet* de 29 haber ile %14,8'ini oluşturmaktadır. İkinci tarih aralığı olarak 26 Temmuz-31 Ağustos 1950 arasında en fazla manşet haberi 23 haber ve %16,6 ile *Yeni Sabah*, ikinci sırada ise %15,1'e tekabül eden 21 haber ile *Akşam*, *Cumhuriyet* ve *Yeni İstanbul* yer almaktadır. Yine bu tarih aralığında 90 haber ve %22,1'lik oran ile *Yeni İstanbul* ilk sıradadır. İkinci sıradaki *Hürriyet*'te ilk sayfa haberlerinin oranı %51,3 ve üçüncü sıradaki *Cumhuriyet*'te ise %15,1'dir.

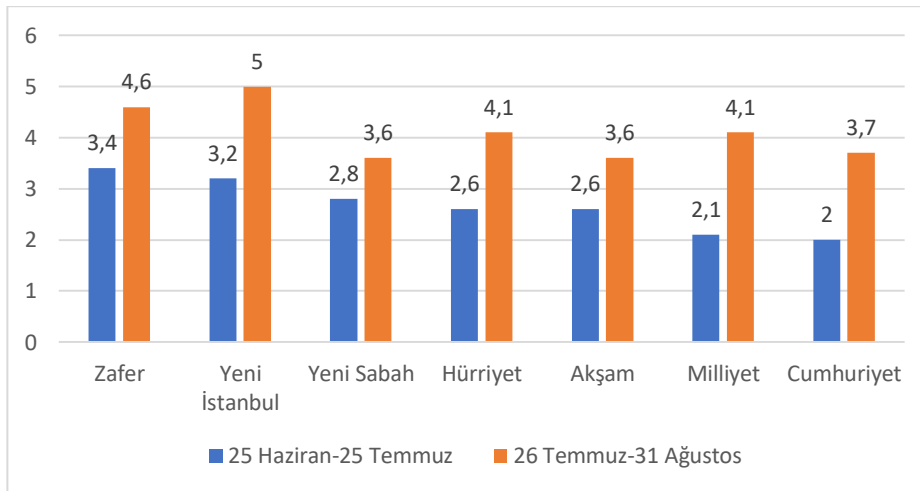
Tablo 4'ün gazeteler bazında incelenmesi olan Tablo 5'te görüldüğü gibi gazetelerin hemen hepsinde hem manşet ve hem de ilk sayfa haberlerinin sayısında bir artış mevcuttur. Bu artışın manşet haberlerinde en fazla 8'den 17'ye çıkan *Zafer*'de ve 6'dan 16'ya çıkan *Hürriyet*'te olduğu görülmektedir. İlk sayfanın manşet dışındaki haberlerinde ise ikinci zaman aralığında tüm gazetelerde en az iki kat artış görülürken, *Akşam*'da beş kat artış görülmüştür.

## Şekil 2. Kore Savaşıyla İlgili Manşet Haberlerinin Sütun Ortalamalarının Önemli Tarihlerle Göre Dağılımı



Şekil 2 incelendiğinde, 25 Haziran-25 Temmuz tarih aralığında manşetlerde sütun ortalamasının en fazla olduğu gazete 5,9 ile *Cumhuriyet*'tir. Onu 5,0 sütun ortalamasıyla *Zafer*, 4,4 ile *Hürriyet*, 4,3 ile *Yeni Sabah* ve 4,2 ile *Milliyet* izlemektedir. Çalışmanın Türkiye'nin savaşa girme kararından sonrasını kapsayan 26 Temmuz-31 Ağustos 1950 aralığında ise manşet haberlerinde en fazla sütun ortalaması, 5,3 ile *Zafer*'dedir. Onu 5,1 ile *Cumhuriyet* ve 4,6 ile *Hürriyet* izlemektedir. Yine Şekil 2'ye göre, Türkiye'nin savaşa katılma kararından sonra *Cumhuriyet* ve *Yeni Sabah*'ın manşet ortalamasında azalış görülürken; *Zafer*, *Milliyet* ve *Yeni İstanbul*'da artış görülmektedir. *Milliyet* ve *Akşam*'da ise tarihlere göre bir farklılık görülmemektedir.

**Şekil 3. Kore Savaşıyla İlgili İlk Sayfa Haberlerinin Sütun Ortalamalarının Önemli Tarihler Göre Dağılımı**



Şekil 3 incelendiğinde, 25 Haziran-25 Temmuz tarih aralığının manşet dışındaki ilk sayfa haberlerindeki sütun genişliği ortalaması en yüksek olan gazete 3,4 ile *Zafer*'dir. Onu 3,2 ile *Yeni İstanbul*, 2,8 ile *Yeni Sabah* ve 2,6 ile *Akşam* ve *Hürriyet* izlemektedir. Çalışmanın Türkiye'nin savaşa girme kararından sonrasını kapsayan 26 Temmuz-31 Ağustos 1950 aralığındaki ilk sayfa haberleri için sütun genişliği ortalaması en yüksek olan gazete ise 5,0 ile *Yeni İstanbul*'dur ve onu 4,6 ile *Zafer* izlemektedir. Şekil 3'te dikkat çekici unsur, Türkiye'nin asker gönderme kararını vermesinden sonra tüm gazetelerin ilk sayfa haberlerinin sütun genişliğinin

artış olduğudur. Bu artışın en fazla olduğu gazete *Milliyet* olurken, onu *Yeni İstanbul* ve *Cumhuriyet* izlemektedir.

**Tablo 6. Kore Savaşıyla İlgili Manşet ve İlk Sayfa Haber Başlıklarında Geçen Ülke ve Topluluk İsimlerinin Dağılımı**

Ülke/Topluluk	Gazeteler															
	Akşam		Cumhuriyet		Hürriyet		Milliyet		Yeni İstanbul		Yeni Sabah		Zafer		Toplam	
	Manşet	Başlık	Manşet	Başlık	Manşet	Başlık	Manşet	Başlık	Manşet	Başlık	Manşet	Başlık	Manşet	Başlık	Manşet	Başlık
Kore	34	35	27	81	26	70	24	55	46	85	33	58	23	54	213	438
Amerika	25	11	18	25	18	41	19	31	46	58	22	23	8	46	156	235
Kuzey Kore	13	11	9	16	6	28	10	19	16	31	8	20	2	25	64	150
BM	7	6	13	19	13	12	9	9	28	28	9	7	9	9	88	90
Türkiye	-	3	5	10	4	9	5	5	17	17	5	5	4	5	40	54
Çin	1	1	1	1	2	9	1	9	1	1	-	2	-	24	6	47
Rusya	4	6	6	6	3	3	8	8	11	11	4	5	3	5	39	44
Güney Kore	5	1	4	4	3	5	1	3	5	4	2	1	1	11	21	29
İngiltere	5	5	6	1	5	5	1	4	2	6	2	2	1	5	22	28
NATO	2	2	6	5	9	5	7	7	5	5	-	-	3	3	32	27
Hindistan	1	1	-	-	2	3	1	1	5	5	-	-	-	-	9	10
Demir Perde	1	1	2	1	-	2	-	1	-	1	-	-	-	-	3	6
Avustralya	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	2	2
Fransa	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	2
Almanya	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2	1

Tablo 6 incelendiğinde manşet ve diğer ilk sayfa haberlerinde en sık kullanılan ülke Kore'dir. Burada belirtilmesi gereken husus, Kore isminin sadece ülkenin bütünü (Kuzey Kore ve Güney Kore birlikte veya Formoza ) ifade edecek şekilde kullanıldığı yerlerin toplamı olduğudur. Dolayısıyla bazı başlıklarda Güney Kore'yi ifade edecek şekilde kullanılan Kore ismi buraya dahil edilmemiştir. Tabloya göre Kore, manşetlerde 213 ve diğer başlıklarda 438 defa kullanılmıştır. Kore'yi hem başlıkta hem manşette en fazla kullanan gazete *Yeni İstanbul*'dur. Onu manşette *Akşam* ve diğer haber başlıklarında *Cumhuriyet* izlemektedir. Manşet ve diğer ilk sayfa haber başlıklarında en sık kullanılan sözcüklerden birisi de Amerika'dır. Toplamda 256 ilk sayfa ve 156 kez manşet olmak üzere toplam 412 defa haber başlığında kullanılmıştır. Amerika, her iki haber türü başlığında da *Yeni İstanbul* tarafından kullanılmıştır. İlk sayfa haber başlıklarında en fazla Amerika'yı kullanan ikinci gazete ise *Zafer*'dir. Tabloya göre en sık kullanılan ülke isimlerinden birisi



de Kuzey Kore'dir. "Kızıl" ve "komünist" nitelendirmelerinin de eşlik ettiği veya bu nitelendirmelerin Kuzey Kore yerine kullanılması sonucu Kuzey Kore, manşette 64 ve diğer haber başlıklarında 150 kez kullanılırken , Güney Kore manşetlerde 21 ve diğer haber başlıklarında 29 kez kullanılmıştır. Bu durum, Kuzey Kore'nin düşman olarak adlandırılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Birleşmiş Milletler, manşet ve diğer haber başlıklarında birbirine yakın sayılarda ve oldukça fazla kullanılan topluluklardan birisidir. Güney Kore'ye yardım sürecini yönetmesi ve yardım için giden askeri birliklerin Birleşmiş Milletler emrinde görev yapıyor olmasına rağmen Birleşmiş Milletlerin Amerika'nın üçte biri kadar kullanıldığı görülmektedir. Savaşta Kuzey Kore'yi destekleyen Rusya, Çin ve onlarla birlikte hareket eden Demir Perde ülkelerinin kullanımında ise manşetlerde 39 Rusya, 6 Çin ve 3 Demir Perde isimleri kullanılmıştır. Başlıklarda 44 defa Rusya ve 47 defa Çin kullanılmıştır. *Zafer*'in başlıklarında Çin 24 defa kullanılmıştır. Bu toplam kullanımın yarısını oluşturmaktadır.

**Tablo 7. Kore Savaşı ile İlgili İlk Sayfa Haber Başlıklarında Geçen Kişi ve Kurumların Gazetelere Göre Dağılımı**

Kişiler	Gazeteler							Toplam
	<i>Akşam</i>	<i>Cumhuriyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Milliyet</i>	<i>Yeni İstanbul</i>	<i>Yeni Sabah</i>	<i>Zafer</i>	
Harry Truman	1	3	6	6	17	2	3	38
Adnan Menderes	2	2	6	1	7	4	7	29
Douglas Mc Arthur	1	6	7	4	4	3	3	28
Fuad Köprülü	3	1	4	2	2	1	3	16
Muhalefet	5	1	-	-	4	2	2	14
Josef Stalin	1	-	1	2	3	1	1	9
CHP	2	1	1	1	1	2	1	9
İsmet İnönü	1	.	1	2	1	2	1	8
Celal Bayar	2	-	1	1	-	-	1	5
Dean Acheson	1	-	-	-	3	-	-	4
Vyaçeslav Molotov	-	1	-	-	-	2	1	4
Millet Partisi	-	1	-	-	-	-	-	1

Tablo 7 incelendiğinde ilk sayfa haberlerinde en fazla adı geçen kişi dönemin Amerikan Başkanı Harry Truman'dır ve 38 defa kullanılmıştır. İkinci sırada 29 defa ile Türkiye'nin başbakanı Adnan Menderes gelirken, onu Kore Savaşında Birleşmiş Milletler kuvvetlerinin komutanı Douglas Mac Arthur takip etmektedir ve 28 defa kullanılmıştır. Dönemin Türkiye Dışişleri bakanı Fuad Köprülü bir diğer en sık kullanılan isimlerden

birisidir. Muhalefet kelimesi, Halk Partisi/CHP'den daha fazla kullanılmıştır. En az kullanılan Millet Partisi olurken, Dönemin Sovyet Dışişleri Bakanı Vyacheslav Molotof ve Amerika Dışişleri Bakanı Dean Acheson da haberlerde adı geçen kişilerdir. Sovyet lideri Josef Stalin de haber başlıklarında 9 defa kullanılmıştır. Yukarıdaki ülke ve topluluk isimlerinin dağılım tablosunda Amerika'nın kullanım sıklığında olduğu gibi Amerikan devlet başkanı Harry Truman da Yeni İstanbul ilk sıradadır. Truman'ın 17 defa kullanıldığı *Yeni İstanbul*'u, *Hürriyet* ve *Milliyet* takip etmektedir. Başbakan Adnan Menderes'in en sık kullanıldığı haber başlıkları ise *Yeni İstanbul* ve *Zafer* gazetesine aittir. Menderes, her bir gazetede 7 defa kullanılmıştır.

**Tablo 8. Kore Savaşı İle İlgili Manşet Haberlerinde Geçen Kişi ve Kurumların Gazetelere Göre Dağılımı**

Kişiler	Gazeteler							Toplam
	<i>Akşam</i>	<i>Cumhuriyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Milliyet</i>	<i>Yeni İstanbul</i>	<i>Yeni Sabah</i>	<i>Zafer</i>	
Harry Truman	1	3	6	6	17	2	2	39
Douglas Mc Arthur	1	6	7	4	11	3	3	35
Adnan Menderes	2	2	6	1	5	4	4	24
Muhalefet	5	1	1	-	4	2	2	15
Fuad Köprülü	3	2	4	2	2	1	1	15
İsmet İnönü	1	-	2	2	1	2	2	10
Josef Stalin	1	-	1	2	3	1	1	9
CHP	2	1	1	-	1	2	2	9
Vyacheslav Molotof	-	1	-	-	-	2	2	5
Dean Acheson	1	-	-	-	3	-	-	4
Clement Atlee			1	-	1	1	1	4
Celal Bayar	2	-	1	-	-	-	-	3
Millet Partisi	-	1	-	-	-	-	-	1

Tablo 8 incelendiğinde, manşetlerde en sık kullanılan ismin 39 ile Amerikan Başkanı Harry Truman olduğu görülmektedir. Onu 35 defa adı geçen ve Kore Savaşında Birleşmiş Milletler kuvvetlerinin komutanı olan Douglas Mac Arthur takip etmektedir. Başbakan Adnan Menderes manşetlerde 24 defa tespit edilmiştir. Menderes'i Fuad Köprülü ve İsmet İnönü takip etmektedir. Cumhurbaşkanı Celal Bayar manşetlerde en az rastlanan isimlerden birisi olmuştur. Tabloya gazeteler açısından bakıldığında, *Yeni İstanbul*, manşetlerde olduğu gibi ilk sayfa haber başlıklarında da Harry Truman'ı en sık kullanan gazetedir. Adnan Menderes'in haber başlıklarında en sık kullanıldığı gazete ise, *Hürriyet*'tir. Dönemin

İngiltere Başbakanı Clement Attlee ise, adından en az söz edilen politikacılardan birisidir ve Amerika Dışişleri Bakanı Dean Acheson gibi kendisinden 4 defa söz edilmiştir.

**Tablo 9. Kore Savaşıyla İlgili İlk Sayfa Haber Başlıklarında En Sık Kullanılan Sözcüklerin Dağılımı**

Sözcükler	Gazeteler							Toplam
	<i>Akşam</i>	<i>Cumhuriyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Milliyet</i>	<i>Yeni İstanbul</i>	<i>Yeni Sabah</i>	<i>Zafer</i>	
Savaş	8	13	31	27	19	29	20	147
Taarruz	5	9	10	3	14	10	9	61
Karar	3	11	11	7	6	6	16	60
Çatışma	1	1	-	44	2	1	-	49
Yardım	7	8	5	6	7	2	13	48
Kızıl/Komünist	11	16	5	1	4	2	3	42
Zafer	1	3	2	1	3	1	-	11
Barış	2	.	2	1	2	2	2	9
Tecavüz	2	.	1	1	3	-	2	9
Hürriyet	-	1	2	1	1	-	-	5
İşgal	1	-	1	-	-	-	3	4
Şeref	1	-	1	-	1	-	-	3

Tablo 9 incelendiğinde, haber başlıklarında en sık kullanılan sözcüğün “savaş/harp” olduğu görülmektedir. Sözcüğü en fazla kullanan gazete ise, *Hürriyet*'tir. En sık kullanılan ikinci sözcük “taarruz”dur. Türkiye'nin Kore savaşıma katılımını ifade eden “karar” sözcüğü, en sık kullanılan üçüncü sözcüktür ve en sık kullanan gazete de *Zafer*'dir. Savaşla ilgili olarak “çatışma” sözcüğü de en sık kullanılan ilk dört kelimedenden birisidir ve neredeyse tamamını *Milliyet*'in ilk sayfa başlıklarındadır. Türkiye'nin asker gönderme kararını nitelendirmek için kullanılan “yardım” sözcüğü de en sık kullanılan kelimelerden birisidir. Bir diğer en sık kullanılan sözcük, “kızıl ve komünist” kelimeleridir. Bazı başlıklarda birlikte ve bazı başlıklarda birbirlerinin yerine kullanılan bu sözcükler birlikte değerlendirilmiştir. Kuzey Kore, Çin ve Rusya'yı nitelendirmek için kullanılan bu sözcükler toplamda 42 defa kullanılarak en sık kullanılan altıncı sözcüklerdir. Bu kullanım, basının Kore Savaşı'nı komünizme karşı verilen bir mücadele olarak görmesiyle birlikte okunmalıdır.

**Tablo 10. Kore Savaşıyla İlgili Manşet Haberlerinde En Sık Kullanılan Sözcüklerin Dağılımı**

Sözcükler	Gazeteler							Toplam
	<i>Akşam</i>	<i>Cumhuriyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Milliyet</i>	<i>Yeni İstanbul</i>	<i>Yeni Sabah</i>	<i>Zafer</i>	Toplam
Savaş	4	12	8	17	14	2	7	64
Karar	3	16	5	4	8	10	16	62
Yardım	3	4	2	5	6	7	8	35
Taarruz	8	1	3	7	1	4	1	25
Barış	2	3	3	1	1	-	1	11
Çatışma	1	-	-	3	4	-	-	8
Tecavüz	-	3	1	-	-	-	1	5
Zafer	1	-	-	-	1	1	-	3
İşgal	-	-	-	-	1	1	-	2
Hata	-	-	-	-	-	2	-	2
Hürriyet	-	-	-	-	-	-	1	1
Şeref	-	-	-	-	-	-	1	1

Tablo 10 incelendiğinde, manşetlerde, incelenen tarih aralığında en sık kullanılan sözcüğün 64 tekrar ile “savaş” olduğu görülmektedir. “Savaş” sözcüğünün bu kadar sık kullanılmasına rağmen “barış” sözcüğünün sadece 11 defa kullanılması, Kore Savaşında barışın daha az gündeme gelmesiyle birlikte okunmalıdır. Savaş bağlamında en sık kullanılan sözcüklerden birisi, “karar” kelimesidir ve 62 defa kullanılmıştır. Manşetlerde en sık kullanılan sözcüklerden üçüncüsü “yardım” sözcüğüdür. Tabloda dikkat çekici sözcük, “hata” sözcüğüdür. Sadece Yeni Sabah tarafından ve hükümetin asker gönderme kararını nitelendirmek için kullanılan “hata” sözcüğüdür. Bu kullanım, Yeni Sabah’ın en azından başlangıçta Türkiye’nin savaşa katılmasına karşı olduğunu ve bunu manşetten belirttiğini göstermesi bakımından önemlidir.

### 3.2. Kategorisel Analiz

**Tablo 11. Kore Savaşıyla İlgili İlk Sayfa Haberlerinin Konularına Göre Dağılımı**

Konular	Gazeteler							Toplam
	Akşam	Cumhuriyet	Hürriyet	Milliyet	Yeni İstanbul	Yeni Sabah	Zafer	Toplam
Amerika'nın rolü	7	22	32	31	46	14	28	180
Savaşın seyri	13	24	17	9	22	17	10	112
Türk birliği	7	4	8	6	8	14	7	54
Türkiye'nin kararı	2	10	9	5	6	5	6	45
BM tavrı	-	8	4	5	17	4	3	41
Rusya'nın konumu	1	6	4	8	10	4	3	36
Türkiye'nin NATO üyeliği	3	4	3	7	3	-	3	23
İngiltere'nin faaliyetleri	4	2	4	-	6	2	5	23
Barışseverler Cemiyeti	1	2	3	1	5	-	5	17
Savaş ve Türkiye	4	1	-	3	2	4	2	16
Muhalefetin itirazı	2	1	1	1	5	3	1	13
Çin'in konumu	-	1	1	3	3	-	1	9
Toplum desteği	-	-	-	1	-	-	7	8
Hindistan'ın arabuluculuğu	1	-	1	1	3	-	-	6
Hükümetin cevabı	1	-	-	-	2	-	3	6
Gönüllü kampanyası	-	2	-	2	-	-	-	4
Komünizmi tel'in mitingleri	1	1	-	-	1	1	-	4
Diğer Ülkelerin konumu	1	-	-	-	-	1	-	2
Senatör Chain ziyareti	-	-	-	-	-	-	1	1
	48	88	87	83	139	71	85	602

Tablo 10 incelendiğinde gazetelerin Kore Savaşı ile ilgili olarak en fazla Amerika'nın rolü üzerinde durdukları görülmektedir. Devam etmekte olan savaşın kendisi bile Amerika'nın gölgesinde kalmıştır. Toplamda 602 haberden 180'i Amerika ile ilgilidir. Gazeteler için diğer en önemli konu Türkiye'nin savaşa katılma kararıdır. Fakat cepheye gidecek Türk birliğinin hazırlıkları, Türkiye'nin kararını gölgede bırakmıştır. Çünkü Türkiye'nin kararı ile ilgili toplam 45 haber yer alırken, Türk birliğinin hazırlıklarıyla ilgili 54 haber görülmektedir. Gazeteler içinde Amerika'nın rolünü en fazla haber yapan gazete *Yeni İstanbul*'dur. Amerika'nın rolünü konu alan haberlerin dörtte biri *Yeni İstanbul*'a aittir. Onu *Hürriyet* ve *Milliyet* izlemektedir. Savaşın seyrinin en fazla haber konusu olduğu gazete *Cumhuriyet*'tir. Birleşmiş Milletler'in savaşa ilişkin tavrı ve faaliyetleri, bir diğer önemli haber konusudur. Onu Türkiye'nin NATO üyeliği izlemektedir. Karara ilişkin

Barışseverler Cemiyeti tarafından yürütülen faaliyetler ve hükümetin itirazları daha az haber olmuştur. *Yeni İstanbul* ve *Zafer*, Barışseverler Cemiyeti'nin en fazla haber konusu olduğu gazetelerdir.

**Tablo 12. Kore Savaşıyla İlgili Manşet Haberlerinin Konularına Göre Dağılımı**

Konular	Gazeteler							Toplam
	<i>Akşam</i>	<i>Cumhuriyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Milliyet</i>	<i>Yeni İstanbul</i>	<i>Yeni Sabah</i>	<i>Zafer</i>	
Amerika'nın rolü	15	9	2	7	19	14	3	69
Savaşın seyri	6	7	4	7	4	4	3	35
Türkiye'nin kararı	2	8	3	5	3	5	6	32
Türkiye'nin NATO üyeliği	1	5	5	4	9	3	5	32
Türk Birliği	7	3	4	3	3	4	5	29
BM'nin tavrı	-	3	1	2	8	1	2	17
Savaş ve Türkiye	1	-	1	3	-	2	1	8
Rusya'nın konumu	1	3	-	-	2	2	-	8
Muhalefetin itirazları	2	2	1	-	-	3	-	8
İngiltere'nin konumu	4	-	1	-	-	-	-	5
Hindistan'ın barış çabaları	-	-	-	-	1	-	-	1
Diğer ülkeler	-	-	-	1	-	-	-	1
Komünizmi tel'in mitingleri	-	-	-	1	-	-	-	1
Çin'in konumu	-	-	-	-	-	-	-	-
	39	40	22	33	49	38	25	246

Manşet haberlerinin Kore Savaşı bağlamında ele aldığı konuları inceleyen Tablo 12 incelendiğinde manşet haberlerinde de Amerika'nın rolüne odaklandığı görülmektedir. Çünkü 246 manşet haberinin 69'unun Amerika'nın rolü üzerinde durduğu görülmektedir. İkinci sırada 35 manşet haberiyle savaşın seyri gelmektedir. Türkiye'nin savaş kararı ve ardından başvurduğu NATO üyeliği gazetelerin manşetlerinde toplamda aynı sayıda haber olmuştur. Türkiye'nin savaşa asker gönderme kararını en fazla manşete taşıyan gazete Cumhuriyet ve Türkiye'nin NATO üyeliğini en fazla manşete taşıyan gazete ise *Yeni İstanbul* olmuştur. Birleşmiş Milletlerin savaş ile ilgili olarak en fazla manşete taşındığı gazete de yine



*Yeni İstanbul* olmuştur. Hem manşet ve hem de diğer ilk sayfa haberlerinde diğer ülkeler başlığındaki ülkeler Almanya, Fransa, Japonya, Arap dünyasıdır. Bunlar da son sıralarda haber olmuşlardır. Tabloya göre muhalefetin Kore Savaşı'na katılma kararı nedeniyle yönelttiği eleştirilerin *Yeni Sabah*'ta 3, *Akşam* ve *Cumhuriyet*'te 2 ve *Hürriyet*'te 1 kez manşete taşınırken, *Yeni Sabah*, *Milliyet* ve *Zafer*'de hiç manşette ele alınmamıştır.

## SONUÇ

Kore Savaşı ve Türkiye'nin savaşa katılımının ulusal basında nasıl yer aldığını irdelemeye çalışan bu çalışmada, 25 Haziran 1950 ile 31 Ağustos 1950 arasındaki tarihsel süreçte örneklemedeki gazetelerin manşet ve ilk sayfa haberler başlıkları ile haberlerde ele alınan konular incelenmiştir.

İncelenen tüm gazetelerde Kore Savaşı ile ilgili toplam 246 manşet haberine rastlanmıştır. Bunlardan %43,5'i 25 Haziran-25 Temmuz 1950 arasına ve %56,5'inin de 26 Temmuz-31 Ağustos 1950 arasına ait olduğu görülmektedir. Araştırmanın tarih aralığında Kore Savaşı ile ilgili ilk sayfa haberlerinin toplamı, 602'dir ve bunların %32,5'i 25 Haziran-25 Temmuz 1950 aralığında tespit edilmişken; %67,5'i 26 Temmuz-31 Ağustos 1950 aralığında tespit edilmiştir. Bu durum, gazetelerin Türkiye'nin savaşa katılmasıyla birlikte Kore Savaşı'na daha fazla önem verdiğinin göstergesi olarak okunabilir. İncelenen tarihsel dönem, Türkiye'de demokratik yollarla seçimlerin ilk defa yapıldığı ve iktidarın ilk defa el değiştirdiği bir dönemdir. Ayrıca bu dönemde Türkiye'nin Bulgaristan'da yaşayan Türklerin bir kısmının sınır dışı edilmesi üzerine yaşanan önemli bir dış politika sorunu da vardır. Dolayısıyla hem iç politika ve hem de dış politikada önemli meseleler olmasına rağmen Kore Savaşı, ilk sayfa ve manşet haberlerinde oldukça fazla yer bulmuştur. Bu durum, hem basının savaşa ve hükümetin kararına verdiği önemin göstergesi olarak okunabilir. Çünkü DP hükümeti, Kore Savaşı'na katılarak ilk defa Türkiye'nin sınırları dışında bir bölgeye asker gönderme kararı vermiştir ve bunu TBMM'ye danışmadan yapmıştır. İzlediği dış politika sayesinde II. Dünya Savaşından uzak durmayı başaran CHP iktidarından sonra DP iktidarı, Kore Savaşı başlar başlamaz savaşa katılma kararı almıştır. Basının dış politikada bu denli radikal değişime rağmen hükümetinin kararının destekçisi olması, seçimleri kazanmasına destek olduğu DP'yi en azından iktidarının ilk yıllarında da desteklediğinin işareti olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan her iki tarih aralığında konuyu en çok manşete taşıyan ve en fazla ilk sayfa haberi olarak ele alan gazeteler açısından bakıldığında, 25 Haziran-25 Temmuz 1950 aralığındaki manşet haberlerinin dörtte birinden fazlasının, *Yeni İstanbul*'a ait olduğu görülürken; 26 Temmuz-31 Ağustos 1950 aralığında da yine *Yeni İstanbul* konuyu en fazla manşete taşıyan gazete olmuştur.

Manşet ve ilk sayfa haberlerinde kullanılan kişi ve kurumlarda, Amerikan Başkanı Harry Truman'ın ilk sırada gelmesi, Amerika'nın Kore Savaşı'ndaki belirleyici konumu ve basının da Kore Savaşı'nı Amerika ile özdeşleştirmesinin en önemli göstergelerinden birisidir. Aynı şekilde manşet ve ilk sayfa haberlerinin konusunda da savaşın kendisinden ziyade Amerika'nın rolü üzerinde durulmuş olması bu yargıyı desteklemektedir. Ayrıca hükümet, BM'nin yardım çağrısına cevap vererek Kore'ye asker gönderdiğini söylese de Amerika, manşet ve ilk sayfa haber başlıklarında BM'den üç kat daha fazla bahsedilen ülke olmuştur. Dolayısıyla bu tespitlerin hepsi bir arada değerlendirildiğinde, Türkiye için Kore Savaşında belirleyici olanın BM idealleri değil, Amerika ile yakınlaşma ve Amerikan çıkarları olduğu görülmektedir.

Öte yandan Türkiye'nin savaşa katılma kararı gazetelerin manşetlerinde üç ve ilk sayfa haberlerinde dördüncü sıradadır. Bu durum, basının konuya ilgisini göstermesi bakımından önemlidir. Aynı zamanda Türkiye'nin fiili olarak bu savaşa katılmasıyla beraber basının konuyu Türkiye'nin NATO üyeliği bağlamında ele aldığı söylenebilir. Çünkü konularına göre haberlerin incelenmesi sonucunda, Kore Savaşını Türkiye'nin NATO üyeliği bağlamında ele alan haberlerin manşet haberlerinde ikinci sırada olduğu görülmüştür.

Türkiye'nin savaşa katılma kararının ardından Kore'ye gidecek askeri birliğin hazırlıkları, gazetelerde önemli ölçüde yer almaya başlamıştır. Bunun göstergesi, savaşa sevk edilecek Türk birliğinin hazırlıklarının Ağustos ayında yapılması ve dolayısıyla çalışmanın tarih aralığında sadece ikinci döneme denk gelmesine rağmen, konunun manşet ve ilk sayfa haberlerinde önemli yer tuttuğudur. Türk birliğini konu alan manşet haberleri üç ve ilk sayfa haberleri de dördüncü sıradadır.

Son olarak basının hükümetin Kore Savaşına asker gönderme kararını desteklediğini gösteren en önemli göstergelerden birisi de "hata" sözcüğünün sadece

bir gazete tarafından kullanılmış olmasıdır. Yeni Sabah'ın hükümetin kararını manşetten eleştirmesi bakımından önemli olmakla birlikte, sadece iki defa manşette konunun ele alınmış olması gazetenin bu düşüncesinden vazgeçtiğinin göstergesi olarak okunabilir. Bu durum aynı zamanda, araştırma kapsamındaki diğer gazetelerin hükümetin kararını isabetli olarak değerlendiğinin de bir göstergesidir.

#### **KAYNAKÇA**

AKŞAM (1950, 27 Temmuz). Kore'ye Yardım Kararı Hakkında CHP'nin Görüşü, ss.1-2.

AKŞAM ( 1950, 27 Ağustos). Komünizmi Tel'in Mitingleri, s.1

ALEMDAR, Korkmaz (1996). İletişim ve Tarih. Ankara: İmge

ANADOLU AJANSI BÜLTENİ. (1950, 27 Haziran). Birinci Bülten, s.15

ARMAOĞLU Fahir (1999). 20. Yüzyıl Siyasî Tarihi 1914-1995, Alkım Yayınevi, 11. Baskı.

AYDEMİR Şevket Süreyya (1993). Menderes'in Dramı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993.

AYIN TARİHİ (Mayıs 1950). No: 198, s.60

AYIN TARİHİ (Ağustos 1951). No: 213, s.156.

AZİZ, Aysel (1990). Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim. Ankara: İlad İletişim Yayınları.

BELGE Burhan (1950, 28 Haziran). Kore Bir Dönüm Noktası Olmalıdır. Yeni İstanbul, s.1.

BERGER, Asa Arthur (2018). Medya Çözümleme Teknikleri, (Çev. Nilüfer Pembecioğlu), Ankara: Nobel

BİLGİN, Nuri (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar. Siyasal Kitabevi.

CANTEK, Funda (2016). Ellili Yıllar Türkiye'sinde Basın, (Editör) M. Kaan Kaynar Türkiye'nin 1950'li Yılları, İstanbul: İletişim. s. 423-450.

CUMHURİYET. (1950, 5 Ağustos). Komünizmi Tel'in İçin Gençliğin Toplantısı. s.1.

CUMHURİYET. (1950, 21 Temmuz). Kore Harbinde Tek Çıkar Yol. s.1

CUMHURİYET. (1950, 29 Temmuz). Moskova'nın Ağzı ile Konuşan Cemiyet, s.1

DEMİREL, Özlem (1990). Türkiye'nin Kore Savaşı'na Katılma Kararı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Ankara,

DEMİRKENT, Nezih (1995). Medya Medya. İstanbul: Dünya.

ERHAN, Çağrı. (1996). "Ortaya Çıkışı ve Uygulanışıyla Marshall Planı". Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 51(1), 275-288.

FAİK, Bedii. (2001). Matbuat Basın Derkeen... Medya, İstanbul: Doğan Kitap.

FENİK Mümtaz Faik (1950, 22 Temmuz). Kore'de Dünya Barışının Akibeti Mevzu Bahistir. Zafer, s.1

GEVGİLLİ Ali (1983). Türkiye Basını, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi 1. Cilt s.202-228. İstanbul: İletişim.

GÖNLÜBOL Mehmet, Haluk Ulman, Suat Bilge, Duygu Sezer (1974).

GÜRKAN, Nilgün (1998). Türkiye'de Demokrasi'ye Geçişte Basın (1945-1950). İstanbul: İletişim.

İNÜĞÜR Nuri (1992). Türk Basın Tarihi. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları

KABACALI, Alpay (1994). Türk Basınında Demokrasi. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları

KARACAN, Ali Naci. (1950, 4 Ağustos). Eğer Akılları Olsaydı, *Milliyet*, s. 1.

KOLOĞLU, Orhan (2005). 1908 Basın Patlaması. İstanbul: BAS-HAŞ

MİLLİYET (1950, 5 Eylül). Gönüllü Talebi, s.1.

ÖZEL, ELİF Korap; DENİZ, Şadiye. (2015). "Türk Basınında Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İçerik Analizi: Eylemler Nasıl Sunuldu?". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(36), s. 876-893.

SADAK, Necmettin (1950, 2 Temmuz). Kore Harbinin Görüşmeleri. *Akşam*, s.1.

- SAFA, Peyami. (1950, 5 Temmuz). Başbozuk İdare. *Ulus*, s.1
- SANDER Oral (1979). Türk-Amerikan İlişkileri 1947-1964. Ankara: SBF yayımları
- SANDER Oral (1994). Siyasi tarih 1918-1994. Ankara: İmge
- SAROL, Mükereem (1983). Bilinmeyen Menderes, Cilt.1. İstanbul: Kervan
- TEVFİK Çavdar (2000). Türkiye'nin Demokrasi Tarihi (1950-1995), Ankara: İmge
- TOPUZ, Hıfzı (1996). 100 Soruda Türk Basın Tarihi, İstanbul: Gerçek
- TOPUZ, Hıfzı (2003). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi
- TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: 9, Cilt: 1, 30.06.1950, ss. 311-313
- YALMAN, Ahmet Emin Yalman (1997). Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim, İstanbul: Pera.
- YAZICI, Tahsin (1963). Kore Birinci Türk Tugayında Hatıralarım, İstanbul: Ülkü
- YENİ İSTANBUL. (1950, 4 Ağustos). Atlantik Paktı ve Türkiye, s.1
- YENİ İSTANBUL. (1950, 19 Temmuz). Yalova'da 6 Saat Süren Toplantı, ss.1-5
- YENİ İSTANBUL. (1950, 29 Temmuz). Menderes Tenkitlere Cevap Veriyor, ss. 1-5.
- YENİ İSTANBUL. (1950, 4 Temmuz). Kore İçin Gönüllü Yazılanlar Çoğaldı, s.1
- YENİ İSTANBUL. (1950, 21 Temmuz). Kore'nin Verdiği Ders, s.1
- YENİ İSTANBUL. (1950, 19 Temmuz). Dün Yalova'da Milli Savunmamızla İlgili Mühim Bir Toplantı Yapıldı, s. 1
- YENİ İSTANBUL. (1950, 29 Haziran). Güvenlik Konseyi Amerika'nın Yaptığı teklifi Kabul Etti, s.3.
- ZAFER. (1950, 19 Temmuz). Yalova'daki Toplantının İlk Akisleri, s.1-8
- ZAFER. (1950, 29 Temmuz). Başbakan Tenkitlerin Yersizliğini Belirten Beyanatta Bulundu, ss. 1-8
- ZAFER. (1950, 31 Temmuz). İşçi Sendikaları Birliği Kongresi Dün Topladı, s.1

ZAFER. (1950, 26 Temmuz). Kore'ye 4500 asker veriyoruz, s.1



## ISPARTA YEREL BASINININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE SORUNLARI<sup>1</sup>

Seyfi KILIÇ<sup>2</sup>

Ali Serkan AYGÜN<sup>3</sup>

### ÖZ

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok alanı etkilediği gibi gazetecilik alanını da büyük ölçüde etkilemiştir. Özellikle habercilik pratikleri bağlamında haber üretim süreci, sosyal medya, internet gazeteciliği ve yurttaş ihbar kanalları sayesinde büyük dönüşüm yaşamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada Isparta yerel basınının yapısal özellikleri ve sorunlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Isparta'da yayın yapan gazeteler, genel durum, sorunları ve haber üretim süreci bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmada ekonomi politik yaklaşım ve bu yaklaşımın medyayı ele alış biçimi üzerinde durulmuştur. Derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlem yöntemlerinin uygulandığı bu çalışmanın sonunda ekonomi politik yaklaşım açısından gazetelerin, kapitalist bir endüstri olarak faaliyet gösterdikleri, haber üretiminde ağırlıklı olarak sosyal medya, internet gazeteciliği ve yurttaş ihbar kanallarından yararlandıkları, bu nedenle de daha az kişi çalıştırdıkları, bunun sonucunda da kârlılıklarını artırdıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomi Politik, Yerel Basın, İnternet Gazeteciliği, Haber Üretim Süreci.

### STRUCTURAL FEATURES AND PROBLEMS OF ISPARTA LOCAL PRESS

#### ABSTRACT

Nowadays, just as advances in communication technologies has affected many areas, it also significantly has affected the journalism. Particularly in the context of journalism practices, news production process has experienced a great transformation thanks to social media, internet journalism and citizen reporting channels. Thus, in this study it is aimed to reveal the structural features and problems of Isparta local press. For this purpose, newspapers published in Isparta were examined in the context of their general situation, problems and news production process. At the end of this study, where participatory observation and in-depth interview methods were applied, it is ascertained that newspapers are operating as a capitalist industry in terms of political economy approach, benefiting mainly from social media, internet journalism and citizen reporting channels in news production, and therefore employing fewer employee resulting with the increase in profitability.

**Keywords:** Political Economy, Local Press, Online Journalism, News Production Process.

<sup>1</sup> Bu makale, 2019 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan "Isparta Yerel Basınının Yapısal Özellikleri ve Sorunları" adlı Yüksek Lisans Tezi'nden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyfikilic@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1394-8357

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Mezunu, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, syfklc@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-3544-4686

## GİRİŞ

Liberal basın anlayışı çerçevesinde genel olarak medya ve özel olarak da gazetelere yüklenen rol, toplumda kamu adına iktidarın denetlenmesidir. Bu bakımdan yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak tanımlanan gazetelerin temel işlevi demokratik sistemin bir gereği olarak, toplumu hükümetin eylemleri hakkında bilgilendirmektir. Liberal basın anlayışının karşısında konumlandırılabilir eleştirel ekonomi politik yaklaşım ise medyayı diğer ticari girişimler gibi bir endüstriyel yapı olarak ele almaktadır. Kapitalist ekonomik yapının medyanın işleyişi üzerindeki etkisine vurgu yapan ekonomi politik yaklaşım, Marksist temelli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre kapitalist güçler, sistemin devamlılığını sağlamak adına kâr maksimizasyonu üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu eğilim, diğer endüstriyel alanlarda olduğu gibi medya alanında da kendisini göstermektedir.

Gazetecilik bağlamında ekonomi politik yaklaşım, haber yanında devlet ve medya kurumlarının sermaye yapılarıyla arasındaki ilişkiyi irdeler. Basın kuruluşlarının ekonomik yapılanmasının medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerinde yoğunlaşan ekonomi politik yaklaşım, okur/izleyici yerine medya içeriklerinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır (Arık, 2006: 43). Gazetecilik pratikleri içinde iletilerin hazırlanma ve oluşturulması ise haber üretim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır.

Haber üretim süreci, gelişen teknolojilerle paralel olarak değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Özellikle gündelik yaşamımızın tüm alanlarında yer edinen internet ile birlikte haber üretim sürecindeki dönüşüm büyük bir ivme kazanmıştır. Üretim süreci içinde internet sayesinde gerek haberin toplanması aşamasında haber kaynağı olarak yurttaşlardan yararlanılarak, yurttaşların haber üretiminde doğrudan etki etmeleri ve gerekse sosyal medya sayesinde herhangi bir muhabire ihtiyaç duyulmadan ücretsiz biçimde habere ilişkin bilgilerin elde edilerek sunulması mümkün hale gelmiştir.

Haber üretim sürecinde yeni teknolojiler ve özellikle internetle birlikte meydana gelen dönüşümün yönü, ekonomi politik açıdan değerlendirildiğinde kârın

maksimize edilmesi amacına hizmet eden bir niteliğe sahiptir. Özellikle haber üretiminde ücretli emeğin oranının yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar sayesinde oldukça azalması, bu alanda faaliyet gösteren gazetelere ekonomik açıdan büyük ölçüde kâr sağlamaktadır. Dolayısıyla bu duruma bağlı olarak gazetelerini işleyişleri açısından liberal basın anlayışının toplumsal sorumluluk kapsamındaki dördüncü kuvvet olma niteliği tartışılır hale gelmektedir.

Söz konusu tartışma bağlamında bu çalışmada gazetelerinin liberal basın anlayışının öne sürdüğü dördüncü kuvvet rolü açısından değerlendirilerek, haber üretim süreçlerinin ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Isparta Gazeteciler Cemiyeti'nden alınan günlük baskı sayıları ve tirajları dikkate alınarak Isparta merkezde en yüksek tiraja sahip 5 gazete üzerinde hem katımlı gözlem hem de söz konusu gazetelerin sahipleri ve sorumlu yazı işleri müdürleriyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde gazetelerin ekonomik yapılarını, haber üretim süreçlerini ve gazeteciliğin sürdürülmesine yönelik yaşadıkları zorlukları ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmuştur.

Çalışmada elde edilen bulgular, ekonomi politik bakış açısına göre haber üretim süreçleri ve yerel basının işleyiş ve sorunlarını biçimlendiren yapısal faktörler kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede elde edilen bulgular, Türkiye'de yerel basın ve haber üretim süreçleriyle ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlarla karşılaştırılmış ve söz konusu bulguların mevcut literatürdeki yerine, benzerlik ve farklılıklarına değinilmiştir. Sonuç olarak gelecekte bu alanda yapılması planlanan çalışmalarda göz önünde bulundurulması gerekenlerin neler olduğu, yerel basının sorunları ve haber üretim süreçleri bakımından basının özellikle de yerel medyanın nasıl bir konumda olacağı tartışılmıştır.

### **1. Endüstriyel Bir Kuruluş Olarak Medya**

Medyaya yönelik bakış açılarından biri, liberal basın anlayışına dayanmaktadır. Liberal düşünce 19. yüzyılın başlarında medyayı, çoğulcu siyasal sistemin ayrılmaz bir parçası olarak görmüştür (İnal, 2003: 61). Liberal-çoğulcu yaklaşım kapsamında medya yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen dördüncü güç

olarak kabul edilmektedir. Dördüncü güç olarak medya, kamuoyunun sesini gündeme getirme ve siyasal iktidarı denetleme, gözetleme işlevlerini yerine getirmektedir. (Özer, 2010: 15). Dolayısıyla dördüncü güç olarak medya, iktidarları denetleyerek, onların eylemlerini topluma aktarmaktadır.

Liberal basın anlayışı, iletişim faaliyetlerinin serbest ve piyasa mekanizması dahilinde olmasını, serbestlik sayesinde herkesin eşit şekilde bilgiye ulaşma ve yayma hakkı bulunduğunu savunmaktadır. Bu açıdan liberal basın anlayışı, basın özgürlüğünü savunurken, sansürü de reddetmektedir. Bu anlayışa göre basının iki görevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki; liberal basın kuramının basını, bekçi köpeğine benzeterek, basının siyasal iktidarı denetlemesidir. İkinci görevi ise kamuoyunu her şeyden haberdar etmektir. Bu bağlamda basının görevi hiçbir kesimin tarafı olmayıp, toplumun çıkarlarını korumaktır (Udeoğlu, 2015: 25).

Liberal basın anlayışının karşısında konumlandırılabilir eleştirel ekonomi politik yaklaşımın savunucuları ise medyayı diğer ticari girişimler gibi bir endüstriyel yapı olarak görmektedir. Bu nedenle liberal basın anlayışının savunduğu basının kâr amacı gütmemesi anlayışı tartışmalıdır. Ekonomi politik yaklaşıma göre kitle iletişimi, mesajların kitlesel üretimi ve dağıtımıyla ilgilenen yazılı, görsel ve işitsel medya araçlarını kapsamaktadır. Bu araçlara sahip olan şirketler diğerleri gibi kapitalist piyasa şartları ile yasal sınırların belirlediği bir çerçevede ürün ve hizmet üretimiyle ilgilenirler. Buradaki amaç üretilen ürün ve hizmetlerin pazarda satılarak kâr elde edilmesini sağlamaktır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 7). Dolayısıyla bir endüstri olarak medyanın esas amacı kâr elde edebilmektedir.

Murdock ve Golding'e göre; kitle medyasının ekonomi politiği, medyanın emtialar üreten ve dağıtan endüstriyel ve ticari kuruluşlar olduğunun kabul edilmesiyle başlamaktadır (Murdock ve Golding, 1973'ten akt. Boyd-Barret, 2006: 7). Benzer şekilde Nicholas Garnham da medyayı emtia üreten ve değişimi aracılığıyla artı değer yaratıcısı olarak görür. Dolayısıyla ona göre medya, hem artı değer üretmedeki doğrudan ekonomik rolü hem de reklamlar vasıtasıyla emtia üretiminin diğer sektörlerinde artı değer oluşturmada dolaylı rolü ile ekonomik bir varlıktır (Garnham, 2006: 179-181).

Kitle iletişim medyası kapitalist toplumda, kâr güdüsüne ve piyasa rekabetine bağlı kültürel emtia formlarından birisidir ve medya kuruluşları, büyük sektörler ile reklamcıların kontrolüne boyun eğmekte, bunun yanında kitle izleyicisinin de beğenilerine hizmet etmektedir (Entman, 1989'den akt. Fung, 2006: 47) Devlet, kendileri aracılığıyla ideolojilerin kamuoyuna yayıldığı ve devlet ile şirketlerin kendilerinin güçlendiği, şirketlerin ve kapitalizmin koruyucusu konumundadır (Fung, 2006: 47-48). Bu nedenle iletişimin ekonomi politikası içerisinde bir endüstri olarak medyanın şirket olarak genişlemesi yanında medyanın faaliyet gösterdiği toplumda devlet ile olan ilişkilerin, devlet müdahalelerin değişen rolünün de hesaba katılması gerekmektedir.

## 2. Türk Yerel Basınının Yapısal Sorunları

Demokratik ve çağdaş iletişim kavramları açısından henüz istediği gelişmişliği gösteremeyen Türkiye'de yerel basın sorunları, ulusal basının sorunlarına benzerlik göstermektedir. Halkın taleplerine cevap verilememesi ve buna bağlı olarak okuma oranlarının düşük olması, istenilen tiraja ulaşamama, teknolojik yetersizlik, eleman sorunu, çalıştırılan elemanların eğitime yeteri kadar önem verilememesi, içerik iyileştirmesinin önemsizliği gibi etmenler yerel basının gelişmesini engellemektedir. Tüm bunlara devlet kurum ve kuruluşlarının ilgisizliği eklenince yerel basın sorunlarına çözüm üretemeyen bir halde kalmıştır (Girgin, 2009: 246). Türkiye'de yerel basının yapısal sorunları içinde gazetelerin sahiplik yapısı, haber üretimi, ilan-reklam ve tiraj, nitelikli çalışan azlığı öne çıkmaktadır.

### - *Gazete Sahipliği ve Ekonomik Sorunlar*

Yerel gazeteler, bugünkü ekonomik şartlarda sadece gazetecilik faaliyeti sürdürerek ayakta durabilmeleri mümkün değildir. Bu nedenle gazeteler varlıklarını sürdürebilmek için sahip oldukları matbaalarda ek işler yapmaktadırlar. Resmi ilanlar özellikle yerel gazetelerin en önemli gelir kaynağıdır. Ancak resmi ilanların tek başına bir gazeteyi ayakta tutması olanaksızdır. Bu sebeple yerel gazeteler ekonomik anlamda güçlenmeyi sağlayamamaktadır (Vural, 1999: 154).

Yerel basının yaşadığı ekonomik sıkıntılar, son dönemde sermaye sahibi kişilerin basına sızmasını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda özellikle gelir ortalaması

daha yüksek bölgelerde sözde zengin kişiler protokole girebilmek adına basın sektörüne yatırım yaparken, basını da kendi kişisel problemlerini çözebilmek adına aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle birçok yerde yerel basın amacından çıkarak, belirli kişilerin şahsi çıkarlarına hizmet etmeye başlamıştır (Gezgin, 2007: 192).

Bu bağlamda yerel gazetelerin sahipleri veya destekçileri arasında siyasi parti temsilcileri, milletvekilleri, iş adamlarını görmek olağan bir durum haline gelmiştir. Bu güçler yerel gazetelerin yanı sıra yerel televizyon ve radyolara da el atarak yerel bir medya tekeli oluşturmaktadırlar. Bu manada ulusal gazetelerde ekonomi politik yapıdan kaynaklanan yatay ve dikey tekelleşme siyasi yönlendirme gibi problemlerin yerel basında da yaşandığı görülmektedir (Şeker, 2007: 79).

- *Haber Kaynağı ve Haber Üretimi*

Yerel gazeteler, tirajlarını artırabilmek için haber üretimlerine önem vermelidirler. Bu konuda önemli olan unsur ise haber kaynağıdır. Ancak yerel gazeteler haber kaynağı olarak daha çok valilik, belediye, sivil toplum kuruluşları ve siyasi partilerden yararlanmaktadır. Protokol haberciliğini oluşturan bu durum haber kaynağı bakımından yerel gazeteler için önemli sorunlardan birisidir.

Gazeteciliğin genel bir problemi olarak tartışılan kaynaklarla ilişkiler, yerel gazetecilikte değişik ekonomi politik ilişkilerin etkisiyle gazetelerin bazı güç odaklarının yayın organı olmalarına neden olabilmektedir. Bu şekildeki anlayış yerel güç sahiplerine eleştirel yaklaşmayı engellerken, bu haber kaynaklarının söylemlerinin yalnızca habere dönüştürülmesine dayalı yerel gazetecilik anlayışı, okuyucunun bu gazetelere itibar göstermemesine de neden olmaktadır (Şeker, 2007: 80).

- *İlan- Reklam ve Tiraj Odaklı Sorunlar*

Yayımlandığı bölgede ve kentte toplumu bilgilendirmek adına kamu görevi üstlenen yerel gazeteler, ekonomi politik bağlamda bakıldığında ticari kuruluşlardır. Bu nedenle yayın hayatlarını sürdürebilmek için gelirlere ihtiyaç duyan yerel gazetelerin en önemli gelir kaynakları resmi ilan ve reklamlardır. Ulusal gazetelerin yayın hayatlarına devam etme durumları tirajlarına göre değişebilirken; yerelde ise



gazeteler tirajları üzerinden çok bir gelir elde edememektedir. Bu yüzden ekonomileri büyük oranda resmi ilan gelirlerine bağlıdır.

Yerel gazetelerin diğer bir sorunu ise tirajdır. Yerel gazetelerin tiraj sorununun ulusal gazetelerle aynı düzeyde olduğu söylenebilir. Türkiye’de her geçen gün artan okuma alışkanlığındaki düşüklük ve internet gazeteciliği ile sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri gazetelerin tirajlarını oldukça etkilemektedir. Ayrıca yerel gazetelerin büyük bir çoğunluğunun yüksek tirajları hedeflememesi nedeniyle birçok kentte yerel gazeteler, devlet kurumları yanı sıra esnaf gibi kısıtlı abone kitlesine ulaşmaktadır. Bu durumun yarattığı en temel sonuç yerel gazetelerin temel çoğu kişi tarafından bilinmemesidir.

Tiraj ve okur bağlamında Vural (1999: 159), ofset teknolojisine sahip olmayan gazetelerin ciddi bir okuyucu kitlesine dolayısıyla yüksek bir tiraja sahip olmadığını belirtmektedir. Ayrıca okur kitlesinin yerel gazeteleri nitelikli ve ciddi yayınlar olarak görmedikleri bu yüzden de sahiplenemedikleri, gazetelerin de yerelde okuyucunun taleplerine cevap verecek yayınlarla ortaya çıkmamaları nedeniyle yerel basın ile okuyucu arasında ciddi bir sorun olduğunu savunmaktadır. Şeker (2007: 106) ise yerel basımında tiraj sorununun birçok faktörden etkilendiğini, gazete sayısındaki fazlalık, ulusal basının etkisi, yerelde gazetelerin politik ve ekonomik bazı çıkar gruplarının sözcülüğünü yapması, dağıtımda yaşanan problemler, yerelde okuyucunun ilgisizliği gibi nedenlerin tirajların artmasının engellediğini söylemektedir.

- *Yerel Basında Çalışan Sayısı ve Niteliği*

Yerel gazetelerin temel işlevini yerine getirebilmek adına nitelikli bir kadro yapısına ihtiyacı vardır. Ancak yereldeki gazetelerde hem çalışan sayısı hem de çalışanın niteliğiyle ilgili ciddi sorunlar bulunmaktadır. Nitelikli kadro kurmanın önemli bir etmeni ise ekonomik yapıdır. Yerelde gazeteler çalışanlarına çok güçlü ekonomik imkanlar sunamadığı için nitelikli kadro kurma konusunda sorun yaşamaktadırlar. Genellikle yerel basında düşük ücretlerle çalışan gazeteciler, bu ekonomik şartlarla geçinememektedirler. O yüzden basın sektörü yerelde nitelikli kişiler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir.

Basın İlan Kurumu'nun (BİK) '2018 Yılı Basın Çalışanları İstatistikleri'ne göre; 81 İlde resmi ilan yayınlama hakkına sahip 1116 gazetede 5957'sini erkek, 2726'sı kadın olmak üzere toplam 8683 fikir işçisi çalışmaktadır. Bunlardan 1370'i iletişim fakültesi mezunu, 2669'u diğer fakülte mezunu, 234'ü iletişimle ilgili meslek yüksekokulu mezunu, 834'ü diğer meslek yüksekokulu mezunu ve 4807'si de ilköğretim ve lise mezunudur (Basın İlan Kurumu, 2018). Türkiye'de iletişim fakültesi mezunu sayısı çok fazla olmasına rağmen istatistiklere bakıldığında gazetelerde çalışan iletişim fakültesi mezunlarının az olduğu görülmektedir. Ayrıca BİK tarafından çalışan sayısı 2018 yılı itibariyle 8683 olarak belirtilmiştir fakat gazetelerde çalışan sayısının resmi olarak gösterilen asgari kadrodan daha düşük olduğu bilinmektedir.

Yerel gazetelerin çalışanlarına sağladığı koşullar ve çalışanların nitelikleri işgücü probleminin başka bir boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Mesleki eğitim seminerlerinde yerel gazete temsilcileri nitelikli eleman bulamadıklarından şikayet etmektedirler. Gazete sahipleri, bunun sebebini ise ekonomik şartlar olarak göstermektedirler. Güreli, (1999: 179), yerelde gazetelerin insana yatırım yapma konusunda geri durduklarını ifade ederek, Anadolu'da gazetecilerin aldıkları ücretle geçimlerini sağlayabilmeleri için ek bir işe ihtiyaç duymamaları gerektiğine değinmektedir. Demirkent (1998: 99) ise yerelde gazetecilik niteliğinin Anadolu kentlerinin ekonomik olarak güçlenmesiyle çözümlenebileceğini savunmaktadır.

### **3. Yerel Basın ve Haber Üretim Süreçlerine İlişkin Yapılan Çalışmalar**

Türkiye'de yerel basın üzerine yapılan çalışmalarda öne çıkan konular; yerel basının sorunları, internet gazeteciliği ve sosyal medya açısından yerel basının değerlendirilmesi şeklindedir. Haber üretim süreçleri üzerine yapılan çalışmaları ise yeni teknolojik gelişmeler bağlamında haber üretim süreci, basın kuruluşlarında haber üretim anlayışı, internet gazeteciliği ile geleneksel medyanın haber üretimi açısından karşılaştırılması ve haber üretim sürecini etkileyen faktörler olarak özetlemek mümkündür.

Yerel basının sorunları üzerine yapılan çalışmalarda; yerel medyanın yaşadığı sorunlar ve çalışanların bu sorunlara ilişkin nasıl bir yaklaşım sergilediği (Aran,

2013; Topal, 2015; Yavuz 2017, Dağ, 2018) ve yerel basının sorunları üzerine tespitler (Çavuş, 2017; Yavuz 2017; Aran, 2013) üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgular dâhilinde yerel medya çalışanlarının büyük çoğunluğunun lise mezunu olduğu (Topal, 2015; Aran, 2013) az da olsa yükseköğrenim mezunlarının ağırlıklı olduğu yerlerin bulunduğu (Dağ, 2018), aldıkları maaşları yetersiz gördükleri (Topal, 2015; Aran, 2013) ve sendikasız oldukları (Aran, 2013; Dağ, 2018) belirtilmiştir. Ücret yetersizliğinden şikâyetçi olan yerel medya çalışanları, yaşadıkları ekonomik sıkıntılara rağmen, mesleğe olan inançlarını yitirmedikleri ve meslekte mutlu oldukları belirtmişlerdir (Aran, 2013; Topal, 2015; Yavuz, 2017; Dağ, 2018).

Basın kuruluşlarının yaşadığı sorunlar bakımından, sıkıntıların büyük çoğunluğunun ekonomik nedenlerden kaynaklandığı (Akçakoca 2006; Yavuz, 2017; Aran, 2013; Dağ, 2018), ilan ve reklam gelirlerinin yetersiz olduğu (Çavuş, 2017; Yavuz 2017; Dağ, 2018) tiraj ve reyting problemlerinin bulunduğu (Dağ, 2018) tespit edilmiştir. Ayrıca teknolojik yetersizlik ve teknolojiden yeterince yararlanamama (Aran, 2013; Topal, 2015; Dağ, 2018; Yavuz, 2017; Akçakoca 2006) da yerel medya açısından önemli bir sorun oluşturmaktadır. Özellikle sınırlı resmi ilan ve reklam pastası nedeniyle gazetelerin sürdürülebilirliğinin zor olduğu ileri belirtilmiştir (Çavuş, 2017; Yavuz, 2017).

Çalışanların bakış açısıyla yerel medyanın yaşadığı sorunlar ise, medya kuruluş sahiplerinin yayın organlarını temelde ticari işletme olarak görmeleri (Topal, 2015; Akçakoca, 2006) mesleğe olan saygınlığın azalması (Aran 2013), yerel medyanın görevini yerine getirememesi (Topal, 2015; Çavuş, 2017), gelir-fınans, teknoloji yetersizliği ve nitelikli iş gücü problemi (Aran 2013; Yavuz 2017) şeklinde belirtilmiştir. Sorunların çözülmesi halinde gazetecilik mesleğinin hak ettiği yere geleceği (Dağ, 2018) öngörülmektedir.

Yerel medya tarafından da aktif kullanılan internet gazeteciliği, muhabir veya editörün yazdığı haberle ilgili okuyucuyla anında etkileşimini sağlaması adına da büyük kolaylıklar sağlamıştır (Demir, 2018). Türkiye’de ucuz maliyetli olması sebebiyle yerelde internet haber sitesi sayısı yıllar itibariyle sürekli artmış (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007), bu durum ek istihdam da sağlamıştır (Demir, 2018). Tüm bunların

yanında ticarileşme nedeniyle içeriklerin birbirine benzemeye başlaması, başka kuruluşların haberlerinin değiştirilmeden yayınlanması yerelde internet gazeteciliği adına olumsuzluklar oluşturmaktadır (Akyüz, 2014).

Yeni teknolojik gelişmelerin haber üretim sürecine etkilerini inceleyen araştırmalarda; haber üretiminin ve gazeteciliğin dönüşümü (Karaduman, 2009; Yıldırım, 2010; Değirmencioğlu, 2016), robot gazeteciliği (Narin, 2017; Fırat, 2018) ve yurttaş gazeteciliği (Özel, 2010; Ünal, 2015; Karakaş, 2015; Uçar, 2017; Uzun, 2006; Aydoğan, 2017; Arık, 2013; Bozkurt, 2012; Turan, 2007), internetin habercilik pratikleri üzerine etkileri (Güller, 2007; Turan, 2007; Abanoz, 2013; Çakır, 2009; Bozkurt, 2012; Karaman, 2010; Vural, 2013) konuları ele alınmıştır.

Haber üretim sürecini etkileyen faktörler içinde mülkiyet ilişkilerinin (Zaimoğlu, 2017; Tokgöz, 2015) ve medya çalışanlarının haber kararına etkisi (Küçüközyiğit, 2014; Gölcü, 2014) gibi konular öne çıkmaktadır. Mülkiyet ilişkileri bağlamında bağımsız ve tarafsız yayıncılık anlayışını benimsediklerini vurgulayan medya, haber üretimi sürecinde bunun aksine davranmakta (Zaimoğlu, 2017; Tokgöz, 2015), esas görevi toplumu doğru bilgilendirmek ve kamu gözcülüğü yapmak iken, ayakta kalabilmek için büyük ticari kuruluşların ticari ilişki çıkarları doğrultusunda bir araç olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında gazeteciliğe ticari açıdan yaklaşan medya patronları yüzünden gazeteciler görevlerini yapamıyor duruma gelmiştir (Tokgöz, 2015). Gazeteci, çalıştığı kurumdan farklı düşüncede olduğu zaman işten çıkarılma gibi durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu ortamda editöryal bağımsızlıktan imkânsız hale gelmiştir. Dolayısıyla medyanın ekonomik ilişkilere bağlı olması durumu değişmedikçe var olan yapısının değişmesi mümkün gözükmemektedir (Zaimoğlu, 2017).

Medya çalışanlarının haber kararına etkisi bakımından gazetecinin haberi oluştururken, kendi düşüncelerini ve ideolojik çıkarlarını ön planda tuttuğu, bu bakımdan da okur kitlesinin taleplerini dikkate almadığı, böylelikle okuyucunun sadece figüran olduğu (Küçüközyiğit, 2014), daha çok tiraj-reyting kaygısı güdülerek, medya kuruluşunun ekonomik çıkarları gözetildiği (Gölcü, 2014) tespit edilmiştir. Gazeteciler haber seçiminde gündem ve toplantıların dışında özel

haberciliğe çok önem vermektedirler. Bunun yanında gelişen teknolojinin medya alanına sunduğu olanaklarla ortaya çıkan yeni medya gazetecilerin haber kararına da etki etmektedir. Gazeteciler, haber kararında sosyal medya ve internet medyasından da yararlanmaktadır (Küçüközyiğit, 2014).

#### 4. Yöntem

Bu çalışmada internet ile birlikte haber üretim sürecindeki değişimleri ortaya koyarak, liberal basın anlayışının aksine eleştirel ekonomi politik yaklaşımın savunduğu gibi gazetelerin kâr amaçlı endüstriyel bir yapı olduğunu kanıtlamak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda şu araştırma soruları belirlenmiştir:

- Kapitalist piyasa koşullarının Isparta'da faaliyet gösteren yerel gazetelerinin çalışma koşulları üzerinde ne gibi etkileri vardır?
- Kapitalist piyasa ortamının Isparta yerel basınının haber üretimi ve çalışma koşulları üzerinde hangi sorunları ortaya çıkarmaktadır?
- Karın maksimizasyonu bağlamında internetin haber üretim sürecindeki etkileri nelerdir?

Belirlenen sorulara yanıt bulabilmek için çalışmada yöntem olarak, Isparta'da baskı sayısı ve tirajı en yüksek 5 gazetenin yapısal sorunları, genel durumu ve haber üretim süreçleri hakkında söz konusu gazetelerin sahipleri ve sorumlu yazı işleri müdürleri ile yapılan derinlemesine görüşme tekniği yanında seçilen gazetelerde katılımlı gözlem uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun tüm boyutlarını kapsayıcı şekilde açık uçlu soruların sorulduğu, yüz yüze ve birebir görüşülerek bilgi toplanmasını sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Tekin ve Tekin, 2006: 101). Bu bağlamda derinlemesine görüşme nitel araştırmalarda kullanılan en yaygın yöntemlerden birisidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 136). Bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinin tercih edilmesinin sebebi yerel gazetelerin yapısal özelliklerini, sorunlarını ve haber üretim süreçlerini tespit edebilmek, gazete sahipleri ve sorumlu yazı işleri müdürlerinin internet gazeteciliği, sosyal medya ve yurttaş ihbar kanallarının habercilik pratiklerine sunduğu olanaklar ve yazılı basın sektöründeki mevcut sorunlara ilişkin görüşleri hakkında bilgi elde edebilmektir.

Derinlemesine görüşme, uygulanan kurallarının durumuna göre tam yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayrılır. Tam yapılandırılmış görüşmede ne tür soruların sorulacağı ve bu soruların sırası önceden belirlenir. Bu görüşmede görüşülen kişiye sorulara verecekleri cevaplar dışında yorum yapma fırsatı da verilir. Ancak araştırmacının kontrolü en yüksek düzeydedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede, bazı sorular olmakla birlikte bazı konularda temel kavramlar bulunur. Bu temel kavramların sırası belli olmamakla birlikte, görüşmeyi yapan kişi yoklama soruları sormadan bilgiyi almaya çalışır (Geray, 2014: 154). Yapılandırılmamış görüşme ise görüşmeciye büyük hareket serbestliği veren, esnek ve kişisel yargıların kökenlerine inmeye olanak tanıyan bir görülme biçimidir. Bu görüşmede her ne kadar sorulacak sorular önceden planlanmış olsa da görüşmenin gidişatına göre yeni soruların sorulması gerekebilir. Ayrıca toplanan verilerin değerlendirilmesi de güçtür (Karasar, 1999: 168).

Araştırma derinlemesine gözlem dışında uygulanan ikinci bir veri toplama tekniği olarak katılımlı gözlem yapılmıştır. Katılımlı gözlemde temel kural araştırmacının araştırmanın amacına göre önemli bulduğu her şeyi kaydetmesi gereğidir. Kayıtlar video kamera veya ses kayıt cihazlarıyla yapılabilir. Ayrıca araştırma kapsamında önemli görülen durumlar not alınmalıdır. Gözlem sürecinde not alırken, araştırmacının mümkün olduğunca tanımlayıcı olması ve gözlenen olguları kendi düşünme süzgecinden geçirerek yorumlamaması önem arz eder (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 181).

Araştırmada yapılacak görüşmede sınırlı bir zaman dilimi içinde rahat bir iletişim ortamı sağlayarak, gazete sahipleri ve sorumlu yazı işleri müdürlerin detaylı ve özgür biçimde düşüncelerini aktarabilmeleri için derinlemesine görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Böylelikle hem gazetelerin haber üretim tarzı hem de gazete sahipleri ve sorumlu yazı işleri müdürlerinin gazetecilik ve okurlar hakkındaki bakış açıları hakkında bilgi edinebilmesi imkânı elde edilmiştir.

Katılımlı gözlem ile de gazetelerdeki haber üretim süreçleri ve gazetelerin fiziki şartlarına ilişkin durumlar gözlemlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında



örneklem olarak seçilen gazetelerin haber üretim süreçlerini ve gazetenin genel durumu ile fiziki şartlarının gözlemlenmesi amacıyla 2019 Temmuz ayında katılımlı gözlem yapılmıştır. Katılımlı gözlem için gazetelerin haber merkezlerinin en yoğun olduğu 15.00 ila 17.00 saatleri seçilmiştir. Bu saatlerin seçilmesinin nedeni gün içerisinde toplanan haberlerin bu saatler arasında editöryal süreçten geçirilerek, gazetenin dizgi-tasarım bölümüne iletilmesi ve gazetenin hazırlanmasıdır. Gazetelerdeki gözlemler not alınarak kayıt altına alınmış ancak bu kayıtlara ilişkin herhangi bir çözümlenme yapılmamıştır.

Araştırmanın evrenini Isparta İli merkezinde yayın yapan gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu gazeteler içinde 17 Haziran 2019 tarihinde Isparta Gazeteciler Cemiyeti'nden alınan baskı ve tiraj rakamlarına göre; Demokrat Gazetesi, Gülses Gazetesi, Çözüm Gazetesi, Haber Gazetesi ve Manşet Gazetesi'dir. Isparta'da bağımsız olarak yayın yapan internet gazeteleri, sayılarının çok fazla olmaması nedeniyle örneklem olarak değerlendirilmeye alınmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, yöntem olarak seçilen veri toplama tekniklerinin ölçme ve seçilen örneklemin evreni temsil edebilme kabiliyetiyle sınırlıdır.

#### **4.1. Derinlemesine ve Katılımlı Görüşme Bulguları**

Araştırmanın derinlemesine görüşme bölümünde örneklem olarak seçilen gazetelerin habercilik pratikleri, internet ve sosyal medya ile yurttaş gazeteciliğin haber üretim süreçlerine etkisi, gazetecilikte görülen yapısal sorunlara ilişkin bilgiler toplanmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan; Gülses gazetesi İmtiyaz Sahibi Hatice Şişman ve Yazı İşleri Müdürü Gökhan Kaya, Demokrat gazetesi İmtiyaz Sahibi Emre Altuğ ve Yazı İşleri Müdürü Bora Tüfekli, Çözüm gazetesi Kurucu Ortağı Şakir Aksöz ve Yazı İşleri Müdürü Sümeyra Akpınar, Haber gazetesi İmtiyaz Sahibi aynı zamanda Isparta Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Şevket Karahan ve Yazı İşleri Müdürü Tuna Ünal ile Manşet gazetesi Kurucu İmtiyaz Sahibi Hakan Yaman ve Yazı İşleri Müdürü Yavuz Akol'la 2019 yılı Temmuz ayında derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

- *Isparta Yerel Basımında Sahiplik Yapısı*

Derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlemden elde edilen bulgulara göre; Isparta yerel basımında örneklem olarak seçilen gazetelerin sadece birinin sahibinin başka sektörde de faaliyet gösterdiği, diğerlerinin ise tek işlerinin yerel basın olduğu tespit edilmiştir. Gazete sahiplerinden sadece birisi, herhangi bir siyasi parti veya milletvekiline yakın olmadığını belirtirken, diğer dört gazete sahibi bu konuda görüş belirtmemiştir. Görüşülen gazete sahipleri genellikle Isparta menfaatlerini gözettiklerini ifade etmişlerdir.

- *Isparta'daki Gazetelerin İlan-Reklam Gelirleri, Ekonomik Sorunları ve Beklentileri*

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen gazetelerin ekonomik durumları, ekonomik sorunları ve bu konuda beklentilerini belirlemek adına gelir kaynakları, giderleri, personel maaşlarının giderleri içerisindeki oranı, yaşanan ekonomik zorluklar içerisinde gazetecilik faaliyetlerinin sürdürülebilir olup olmadığı ve ekonomik problemleri aşabilmek için beklentilerine yönelik sorular yöneltilmiştir.

Derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgulara göre; Gülses, Demokrat, Çözüm, Manşet ve Haber gazetelerinin sahipleri ortak görüş olarak temel gelir kaynaklarının resmi ilanlar (ihale ilanları), özel reklamlar ve abone ücretleri olarak belirtirken, en büyük gider kalemlerini SSK, vergi ödemeleri ile personel maaşlarının oluşturduğunu ifade etmişlerdir. İlan gelirleri ise aylık 8-10 bin TL olarak belirtilmiştir.

Gülses gazetesi sahibi Hatice Şişman, Demokrat gazetesi sahibi Emre Altuğ, Çözüm gazetesi kurucu ortağı Şakir Aksöz, personele ödedikleri maaşların gelirlerinin 3'te 1'ini, Manşet gazetesi kurucu sahibi Hakan Yaman, ödediği maaşların gelirinin 5'te 1'ini, Haber gazetesi sahibi Şevket Karahan ise çalıştırdığı personellere ödediği maaşların gelirinin yarısını oluşturduğunu söylemektedir.

İçinde buldukları ekonomik koşulların gazetecilik faaliyetini sürdürmeye elverişli olmadığını belirten gazete sahipleri, SSK ve diğer vergi ödemelerinin kendilerini oldukça zorladığını, 2018 yılı Ağustos ayında döviz kurunda yaşanan dalgalanmadan sonra kağıt ücretlerinin çok ciddi boyutta artış gösterdiğini, bunun

sonucunda hem kağıt bulmakta hem de satın almada sıkıntılar yaşandığını ifade etmişlerdir. Ayrıca kamu yatırımlarının azalması nedeniyle 2019 yılı başından beri ihale ilanlarının azaldığını ve abone ve özel reklam gelirlerinde de gerilemeler olduğunu ifade etmişlerdir. Bütün bu olumsuz ekonomik koşullar içerisinde gazetecilik faaliyetini sürdürmeye çalıştıklarını beyan eden gazete sahipleri, devletten buna ilişkin yeni teşvikler beklediklerini vurgulamaktadırlar.

Haber gazetesi sahibi ve Isparta Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Şevket Karahan, sigorta ve maaş ödemelerini gider kaleminde KDV olarak gösteremediklerinin altını çizerek, bu durumun kendileri için büyük bir külfet olduğunu dile getirmektedir.

Demokrat Gazetesi sahibi Emre Altuğ, ekonomik sorunlardan dolayı basın sektörünün gittikçe küçülebileceğini öngördüğünü ifade ederek, Isparta özelinde ekonomik problemlerle baş edebilme adına gazetelerin birleşerek 13'ten 2-3 gazeteye düşebileceğini belirtmektedir. Karlılık adına gazetesi sayısının azalması olarak değerlendirilebilecek bu durum, liberal basın anlayışının basına yüklediği görevlerin yerine getirememesi, bu alanda tekellerin oluşması ve dolayısıyla ekonomi politik yaklaşım savunduğu kar amaçlı yapılar olduğunu doğrulamaktadır.

- *Isparta'daki Yerel Gazetelerin İnternet Yayıncılığına Bakış Açısı*

Isparta'daki yerel basının internet yayıncılığına bakış açısını tespit edebilmek ve gazetelerin haber üretim süreçlerini belirlemek adına gazete sahiplerine internetin rolü yanında hem gazete sahiplerine hem de sorumlu yazı işleri müdürlerine günlük haber üretim süreçleriyle ilgili sorular sorulmuştur.

Gazete sahiplerinin hedefleri doğrultusunda internetin rolüyle alakalı derinlemesine görüşmede elde edilen bulgulara göre; Gülses Gazetesi sahibi Hatice Şişman, internetin, geleneksel gazete kadar etkili olduğunu düşünmediğini belirterek, internetin özellikle güvenilirlik konusunda büyük sorunlar yaşadığını ileri sürmektedir. Demokrat gazetesi sahibi Emre Altuğ, günümüz teknolojik imkanları çerçevesinde artık haberlerin anlık olarak vatandaşlara ulaşması gerektiğinin altını çizerek, bu bağlamda internet yayıncılığının öneminin farkında olduklarını vurgulamaktadır.

Çözüm gazetesi kurucu ortağı Şakir Aksöz, yerelde bağımsız internet sitelerinin çok güçlü olduğunu ileri sürerek, henüz beklenen noktaya ulaşmadığını, yazılı basının bitmek üzere olduğunu ve eski gücünü koruyamayacağını vurgulamaktadır. Manşet gazetesi kurucu sahibi Hakan Yaman da günümüzde internet ve sosyal medya sayesinde haber ve fotoğraflara daha hızlı ulaşılabilirdiğini vurgulamaktadır. Yazılı basının yavaş yavaş güncelliğini yitirmeye başladığını savunan Yaman, internetin basılı gazetelerin okunma oranlarını da olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Haber gazetesi sahibi Şevket Karahan ise haberlerin okuyucuya anlık ulaşması konusunda internetin yadsınmaz bir kolaylık sunduğunu ancak gazetecilik mesleğinde birçok şeyi kolaylaştırırken birçok değeri de erozyona uğrattığını savunmaktadır.

- *Isparta'daki Yerel Gazetelerin Yapısı, Çalışan Sayısı, Çalışanların İş Yükü ve İş Pratiklerinde Karşılaştıkları Sorunlar*

Araştırma kapsamında Isparta'da yayın yapan yerel gazetelerin yapısına yönelik olarak yapılan derinlemesine görüşmede gazete sahiplerine gazetelerin hangi birimlerden oluştuğu ve çalışan sayısının ne olduğu sorulurken; çalışanların iş yükünün belirlenmesi amacıyla gazete sorumlu yazı işleri müdürlerine günlük iş rutini çerçevesinde görevleri, iş pratiklerinde ne gibi sorunlarla karşılaştıkları ve sosyal güvencelerine yönelik sorular sorulmuştur.

Derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlemden elde edilen bulgulara göre; Isparta'daki birçok yerel gazete, bir gazetede olması gereken haber merkezi, grafik-tasarım gibi temel birimlere sahip değildir. Ayrıca Basın İlan Kurumu'ndan ilan alabilmek için 3'ü muhabir olmak şartıyla 4 kişi çalıştırma zorunluluğuna uyulmamaktadır. Derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlem yapılan gazetelerde genellikle 2 kişiye rastlanırken, Manşet gazetesi sahibinin de belirttiği gibi tek kişiyle gazete çıkaranlar da bulunmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni, çalışan giderleri yani dolayısıyla ekonomiktir. Bu ise ekonomi politik yaklaşımın da belirttiği gibi basının ticari bir faaliyet alanı olarak ayakta kalabilmek için karlılığını sürdürmesi ortaya koymaktadır. Ayrıca bu derece sınırlı bir kadroyla gazetecilik faaliyetini

sürdürme zorunluluğu, liberal basın anlayışının basına yüklemiş olduğu kamusal görevini yerine getirmesinin mümkün olmadığı ortaya koymaktadır.

Çalışanların çalışma pratiklerinde karşılaştığı sorunların başında ise iş yükü fazlalığı gelmektedir. Çalıştırması gerektiği kadar kişi çalıştırmayan gazeteler, mevcut personelinin iş yükünü artırmakta, bu da çalışan açısından düşük verimli olmayı getirmektedir. Ayrıca bilgiye ulaşmada yaşanan sıkıntılar, sorumlulukların fazlalığı da çalışanlar açısından problem olarak belirtilen konular olmuştur. Görüşülen sorumlu yazı işleri müdürlerinin hepsinin SSK'lı olması, ilan alabilmek için bir zorunluluk da olsa, çalışan açısından olumlu bir durumdur.

- *Isparta'daki Yerel Gazetelerin Haber Kaynakları ve Haber Üretim Süreçleri*

Yerel gazeteler yayımlandığı kentte oluşturdukları haber içerikleri ile gündem belirleme ve bölgede yaşanan olumlu olumsuz olayları yöneticilere aktarmakla görevlidir. Ancak yerelde gazeteler haber içeriklerini kentin beklentilerine cevap verecek şekilde oluşturamadıkları veya haber içeriği oluşturma konusunda bir yerlere bağlı oldukları zaman yöneticiler ve vatandaşlar tarafından ciddiye alınmamaktadır. Bu bağlamda Isparta'daki yerel gazetelerin haber kaynakları ve üretim süreçlerini belirlemek amacıyla gazete sahipleri ile gazetelerin sorumlu yazı işleri müdürlerine bazı sorular yöneltilmiştir. Haber üretim sürecine ilişkin gazetelerde katılımlı gözlemde de bulunulmuştur.

Derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgulara göre; Isparta'da yerel gazeteler haber kaynağı ve haber üretim süreci olarak valilik, belediye ve diğer kamu kurumlarından gelen bülten ve haber metinleri ile sosyal medya, internet gazeteciliği yanında az da olsa yurttaş ihbar kanallarından yararlanmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarından gelen bülten ve hazır haber metinleri sadece gazeteyi doldurmayı amaçlayan medya kuruluşları için büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle gazetelerde muhabirlerin ve diğer haber merkezi çalışanlarının günlük ürettiği haber sayısı oldukça düşüktür. Bu bağlamda Isparta'daki gazeteler, içerikleri itibariyle kendi çalışanlarının emeğine değil, onları haber anlamında besleyen kamu kurum ve kuruluşları ile sosyal medya, internet gazeteciliğine muhtaçtır.

Haber üretim süreciyle alakalı örneklem olarak seçilen 5 gazetede yapılan katılımlı gözlemden elde edilen bulguya göre; gazeteler büyük oranda sosyal medya ile internet gazeteciliğine bağımlı duruma gelmiştir. Muhabirler ve sorumlu yazı işleri müdürleri bilgisayar başında sürekli olarak sosyal medya ve internet gazetelerini takip ederek, bu mecralardan elde ettikleri bilgi ve haberleri kullanmaktadır. Sosyal medyadan alınan bilgi haber içeriğine dönüştürülürken, internet gazetelerinden alınan haberler ise kopyala-yapıştır yöntemi ile elde edilmektedir. Katılımlı gözlem sırasında bu şekilde kullanılan haberlerin sadece başlıklarının değiştirildiği ve içeriklerine çok fazla müdahale edilmediği gözlemlenmiştir.

Derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlemden elde edilen bulgulara göre; yerel gazeteler için sosyal medya, internet gazeteciliği, kamu kurum ve kuruluşlarından gelen haber ve bültenler vazgeçilmez haber kaynaklarıdır. Bu nedenle bazı gazetelerin sorumlu yazı işleri müdürlerinin belirttiği gibi sosyal medya ya da internet gazeteciliği gibi alanlarda çok fazla haber olmadığı günlerde gazetelerin doldurulmasında problem yaşanabilmektedir.

- *Isparta'daki Yerel Gazetelerin Tirajı ve Okura Bakışı*

Yerel gazeteler için hem ekonomik hem de üretilen haberlerin kitlelerde etki yaratması amacıyla önemli olan konu tiraj ve okurdur. Bu bağlamda Isparta'daki yerel gazetelerin tirajlarını belirlemek ve okurlara bakış açılarını saptamak amacıyla gazete sahipleri ile sorumlu yazı işleri müdürlerine bazı sorular yöneltilmiştir. Gazetelerin günlük baskı sayıları ile ilgili yöneltilen soruya Gülses gazetesi 550-600, Demokrat gazetesi 850, Çözüm gazetesi 500, Haber Gazetesi 500, Manşet gazetesi ise 350 şeklinde yanıt vermişlerdir. Ancak Isparta Gazeteciler Cemiyeti'nden alınan verilere göre günlük baskı sayıları Gülses gazetesinin 150 ve Demokrat gazetesinin 200 daha düşüktür. Görüşülen gazeteler abonelik sistemiyle çalıştıkları için günlük baskı sayılarının aynı zamanda tirajlarını yansıttığını vurgulamaktadırlar.

Yerel gazetelerin okura bakış açılarıyla ilgili Gülses gazetesi sahibi Hatice Şişman, okurun kendileri için her şey olduğunu, okurların görüşlerini



önemsediklerini, Demokrat gazetesi sahibi Emre Altuğ, okuru önemsediklerini ancak okurların günümüzde gazeteyi önemsemediğini, Çözüm gazetesi kurucu ortağı Şakir Aksöz, okur için ‘müşteri velinimetir’ tanımı yaparak, okurun talebine karşılık verilebildikleri ölçüde ayakta durabileceklerini, Haber gazetesi sahibi Şevket Karahan, okurun kendileri için ‘nihai son müşteri’ olduğunu, Manşet gazetesi kurucu sahibi Hakan Yaman ise okurun ‘velinimet’ olduğunu belirtmektedir.

Okura bakış açılarıyla ilgili derinlemesine görüşme yapılan gazetelerin sorumlu yazı işleri müdürleri, ortak görüş olarak; okurları önemsediklerini ve tepkilerini dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgulara göre; Isparta’da yerel gazeteler ağırlıklı olarak okuru gazete sahiplerinin de belirttiği gibi ‘müşteri’ olarak görmektedir. Bu kapsamda yerel gazetelerin temel gelirleri arasında gösterilen abone gelirlerinin ve daha da önemlisi ekonomi politik yaklaşımın belirttiği gibi gazetelerin ticari bir kuruluş olmasının okura bakış açısıyla bağlantılı olduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen Isparta’daki 5 yerel gazetenin genel yapısı, sorunları ve haber üretim süreçleri derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlem teknikleri ile belirlenmeye çalışılmıştır. Derinlemesine görüşmede elde edilen bulgulara göre; gazete imtiyaz sahiplerinin bir kısmının sektör içinden gelerek, düşüncelerini daha özgür bir biçimde kitlelere ulaştırabilme adına gazete sahibi oldukları, bir kısmının da tesadüf eseri sektöre giriş yaptıkları belirlenmiştir. Gazetelerin ortak hedefi ise yerel halkı bilgilendirmek ve kentin menfaatine olacak yayınlar olarak belirtilmiştir. Gazetelerin hedeflerine ilişkin bulgu alanda yapılan diğer çalışmalarla örtüşmektedir (Arslanyılmaz, 2008; Çubukçu, 2016).

Gazetelerin ekonomik yapısı, genel durumu ve sorunlarına ilişkin elde edilen bulgularda, yerelde gazetelerin temel gelir kaynaklarının resmi ilan, abone ve özel reklam olmakla birlikte gelirlerinin giderek azaldığı saptanmıştır. En büyük giderlerinin ise çalışanların sigorta ve maaşların olduğu, 2018 yılı Ağustos ayında yaşanan döviz kurundaki artışa bağlı olarak gazete kağıdına gelen zammın gazetelerin ekonomik yapısını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Resmi ilan

alabilmeleri için en az 4 kişi çalıştırma zorunluluğuna uymaya çalışıldığı, ancak bazı medya kuruluşların ekonomik zorluklardan dolayı işçi çıkardıkları, hatta 1 kişi çalıştıran gazetelerin de bulunduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla bu şartlar altında gazetecilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin oldukça zor olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, alanda gazetelerin ekonomik durumları ve sorunlarına ilişkin tespit edilen bulguları desteklemektedir (Akçakoca 2006, Çavuş, 2017, Yavuz, 2017, Aran, 2013, Dağ, 2018).

Gazetelerin ekonomik yapısına ilişkin derinlemesine görüşme bulgularında; ekonomik nedenlerden dolayı medya sektörünün gittikçe küçüldüğü ve bu ekonomik problemleri aşabilmek için gazetelerin birleşmesi gerektiği de tespit edilmiştir. Gazetelerin bir araya gelerek birleşmesi sonucunda daha az personel ile daha fazla kâr elde edilebileceği ve sektörün devamının bu şekilde sağlanabileceği belirtilmiştir. Ekonomi politik yaklaşım içinde yoğunlaşma olarak adlandırılan bu durum şirketlerin iletişimin üretim, dağıtım ve değişimini daha iyi organize etmesini sağlayarak, toplumdaki bilgi çeşitliğini kısıtlamaktadır (Mosco, 2009: 158-159). Bu bağlamda iletişim endüstrisinde kontrolün tek ele geçmesiyle üretim aşamaları tek merkezden kontrol edilmektedir. Böylelikle dikey tekelleşme eğilimi güç kazanmaktadır.

İnternet gazeteciliği, sosyal medya ve yurttaş ihbar kanallarının haber üretim süreçlerine etkisine ilişkin derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular ise; günümüzde özellikle internet gazeteciliği ve sosyal medyanın geleneksel medya için önemli bir haber kaynağı haline geldiği, gazetelerin haber üretim süreçlerinde bu mecralardan oldukça fazla yararlandığı, gazetelerin eksik kadro ile çalışmaları nedeniyle her habere muhabir gönderemedikleri tespit edilmiştir. Bu durum gazetelerin kâr amaçlı bir endüstriyel faaliyet alanı olduğunu göstermektedir. Gazeteler bu kârlılığı sağlamak amacıyla çalışan sayısını ve böylece maliyetleri azaltmaktadırlar. Herbert Schiller'in de savunduğu gibi başlı başına bir endüstri olan medya, kâr elde etmek amacıyla çalışmaktadır.

Haber üretim süreçleri ile ilgili elde edilen bulgularda: gazetelerin artık sosyal medya ve internet gazeteciliği gibi mecralar nedeniyle kendi çalışanlarının çok fazla

haber üretmediği, gazeteye günlük girilen haberlerin büyük çoğunluğunun sosyal medya, internet gazeteciliği ve bültenlerden karşılandığı, çok azının ise kendileri tarafından üretildiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, geleneksel medya çalışanlarının sosyal medya ve internet gazeteciliğinden haber kaynağı olarak yararlanma bulguları ile örtüşmektedir (Yalçın, 2018; Öksüz, 2015).

Sorumlu Yazı İşleri Müdürlerinin günlük iş rutinleri içerisinde üstlendikleri görevlere ilişkin elde edilen bulgularda; sorumlu yazı işleri müdürlerinin haber merkezinin günlük iş planlamalarının dışında, habere çıkmak, fotoğraf çekmek, gerektiğinde gazetenin sayfasını tasarlamak gibi görevler üstlendiği ve genellikle muhabir gibi çalıştıkları ortaya konmuştur. Görüşülen gazete sahipleri ve sorumlu yazı işleri müdürlerinin okura bakış açılarına ilişkin olarak: gazete sahiplerinin okuru genellikle ‘müşteri’ olarak tanımlarken, sorumlu yazı işleri müdürlerinin okuru haber üretim sürecinin aktörü olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Teknik imkanlar açısından katılımlı gözlem yapılan gazetelerde 2 veya 3 bilgisayar olduğu, bu açıdan gazetelerin teknik imkânlarının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer sorun, incelenen baskı sürecinde kaliteli ancak pahalı bir yöntem kalıp yöntemi yerine karı arttırmak amacıyla düşük maliyetli ancak kalitesiz olan aydınlar yönteminin kullanılmasıdır. 5 gazeteden renkli olarak yayın yapan 2’si renkli sayfaları için kalıp yöntemini kullanırken, geriye kalan 3 siyah-beyaz gazete aydınlar kağıt sistemini kullanmaktadır.

Personel sayısı bakımından gazetelerin resmi ilan alabilmek için yasal olarak çalıştırmak zorunda olduğu 4 kişiye, haber yoğunluğu saatlerinde gidilmesine rağmen 5 gazetede de rastlanılmamıştır. Gözlem yapılan 5 gazeteden 2’sinde sorumlu yazı işleri ve dizgici-tasarımcı bulunurken, 3 gazetede sadece sorumlu yazı işleri müdürünün olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu, derinlemesine görüşmede belirtilen yasal olarak dört kişi çalıştırma zorunluluğuna uyulduğu yönündeki bulguyla örtüşmemektedir.

Haber üretim süreçleri açısından geleneksel medyanın artık gelişim gösteren teknolojilere bağımlı olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle internet gazeteciliğinden aldıkları haberlerin sadece başlıklarında değişiklik yapıldığı, içeriği ve yazım

kurallarına dikkat edilmeden dizgi-tasarım bölümüne verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca gazetelere resmi kurumlar ile sivil toplum kuruluşlarından gönderilen bültenlerin editöryal süreçten geçirildiği fakat hazır haber metni olarak gönderilen metinlerin ise sadece başlıklarında değişiklik yapıldığı görülmüştür. Bu durum, farklı gazetelerin haber içerikleri açısından tek tipleşmesine ve okur kaybı yaşayabilmelerine neden olmaktadır.

Derinlemesine görüşme bulguları ile katılımcı gözlem bulgularının genellikle paralellik göstermesi göze çarpmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya olarak gazetelerin imtiyaz sahipleri ve sorumlu yazı işleri müdürlerinin ortak olan noktalarından ilki, haber üretim sürecinde internet gazeteciliği, sosyal medya ve bültenlerden oldukça fazla yararlandıklarıdır. Bu bağlamda geleneksel gazeteciliğin habercilik pratikleri açısından yeni iletişim teknolojileri ile dönüşüm geçirdiği bu bulguyla da desteklenmiştir. Ayrıca katılımlı gözlemden elde bulgularda gazetede çalışanların günlük haber üretimlerinin oldukça düşük olması, habercilik açısından artık güçlü bir kadroya gereksinim duyulmadığını açıkça ortaya koymaktadır.

Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu ise; geleneksel medyada çalışacak kalifiyeli eleman sorunudur. Bu konuda belirtilen ortak konu; basın sektörü, gerek çalışma koşullarından gerekse sunduğu ekonomik şartlar sebebiyle çalıştıracak muhabir bulamamasıdır. Bu nedenle gazete sahipleri her habere muhabir gönderemediklerini belirtmişlerdir.

Bu çalışma kapsamında liberal basın anlayışı çerçevesinde dördüncü güç olarak görülen basının kârlılığı bir kenara bırakıp kamu yararı gözeterek, tarafsızlık ve nesnellik ilkeleri çerçevesinde görevini yerine getirmek yerine teknolojik imkanlarla birlikte kapitalist piyasa sisteminin tutsağı olduğunu vurgulamak gerekir. Literatür taramasının yanında derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlemden elde edilen bulgular göz önüne alındığında Isparta basınının ekonomik açıdan zor günler geçirdiği, bu nedenle daha az kişi çalıştırdıkları, gerektiğinde işçi çıkardıkları, işçi çıkarma veya az kişi çalıştırmalarında ise haber üretim süreçlerinde sosyal medya, internet gazeteciliği ile yurttaş haber kanallarından yararlanmalarının etkili olduğu ve böylelikle de kârlılıklarını artırdıkları tespit edilmiştir.

Sonuçta bu çalışmada, dördüncü güç olarak amacı halkı bilgilendirmek olan basının özellikle haber üretim süreçlerinde internet ve yeni iletişim mecraları sayesinde ekonomi politik yaklaşımın da savunduğu gibi kâr amaçlı ticari bir yapı oldukları kanıtlanmıştır. Gazeteler, haber üretim süreci bakımından iletişim teknolojilerini masrafsız ‘istihdam’ olarak görmektedir. Haber üretimi açısından sosyal medya ve internet gazeteciliğinden yararlanan gazeteler, çok fazla muhabir ve personel çalıştırma gereksinimi duymamaktadırlar.

Ekonomi politik yaklaşım açısından değerlendirildiğinde Golding ve Murdock’un savunduğu gibi bir endüstri olarak geleneksel medya, kârlılığını ön planda tutmaktadır. Bunun için de günümüzde artık yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklara güvenmektedir. Bunun yanı sıra haber içeriklerinde nerdeyse tek tipleşen, haber üretimi açısından ajanslara ve hazır bültenlere bağımlı hale gelen bir ortamda kamu adına eleştirel, aydınlatıcı ve sorgulayıcı bir gazetecilik faaliyeti yürütülmesi mümkün gözükmemektedir. Bu ise liberal basın anlayışının basına yüklediği dördüncü güç misyonunun ekonomi politik yaklaşımın savunduğu gibi ticari kaygılar nedeniyle söz konusu olamayacağı ortaya koymaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- ABANOZ, Enes (2013). Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tezi, İstanbul.
- AKÇAKOCA, Oğuz (2006). Konya Yerel Basınının Yapısal ve İçerik Analizi ile Bir Yerel Basın Model Önerisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- AKYÜZ, Elif (2014). Geçmişten Bugüne Gaziantep’te Yerel Medya ve Günümüz Gaziantep Yerel Medyasında Sosyal Medyanın Rolü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- ARAN, Erhan (2013), Yerel Medyanın Sorunları ve Çalışanlarının Yaklaşımı: Denizli Alan Araştırması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ARIK, Bilal (2006). Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşmenin Habere Etkisi, (Editör) Bilal Arık, İletişim Yazıları, Konya: Tablet Yayınları, s.40-62.

ARSLANYILMAZ, Banu Özgür (2008). Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Önemi Amasya Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

AYDOĞAN, Petek Durgeç (2017) Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (50), s.705-711.

Basın İlan Kurumu, (2018). “2018 Basın Çalışanları İstatistikleri”, <https://www.bik.gov.tr/basin-ilan-kurumu-2018-basin-calisanlari-istatistikleri-aciklandi/> Erişim Tarihi: 24.07.2019.

BOYD-BARRET, Oliver (2006). Ekonomi Politik Yaklaşım, (Editör) Levent Yaylagül, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayınları, s.1-16.

BOZKURT, Havva (2012). Gelişen Teknoloji ile Değişen Gazetecilik Mesleği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇAKIR, Aslı (2009). Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇAVUS, Selahattin (2017). Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel Bir Araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (4), s.19-32.

ÇUBUKÇU, Sena (2016). Gümüşhane Yerel Basınının Gündem Kurma Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

DAĞ, Harun (2018), Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanlarının Çalışma İlişkilerine Etkisi: Antalya Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.



DEĞİRMENCİOĞLU, Gürsoy (2016), Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği, TRT Akademi Dergisi, 1 (2), 509-606.

DEMİR, Ceyda (2018). Yerel Basının İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: Zonguldak Yerel Basını, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

DEMİRKENT, Nezh (1998). Yerel Basına Genel Bakış, Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi 8, İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi.

Doğan Holding (2019). Doğan Holding Medya, <http://www.doganholding.com.tr/is- Alanlari/medya.aspx> Erişim Tarihi: 12.06. 2019.

FIRAT, Feyyaz (2018). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Teknolojisi Kullanımı: Robot Gazetecilik, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

FUNG, Anthony (2006). Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış, (Editör) Levent Yaylagül, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayınları, s.31-60.

GARNHAM, Nicholas (2006). Kitle İletişiminin Ekonomi Politikasına Katkısı, (Editör) Levent Yaylagül, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayınları, s.173-185.

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

GEZGİN, Suat (2007). Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

GİRGİN, Atilla (2009). Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: Der Yayınları.

GÖLCÜ, Ayşe (2014). Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı Bağlamında Yerel Medya Mensuplarının Haber Üretim Sürecini Algılayış Biçimleri: Konya Yerel Basın Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

GÜLLER, Savaş (2007). Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri (Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Ortamları ve Haberciliği Bağlamındaki Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

GÜRCAN, Halil ve BEKİROĞLU, Onur (2007). Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basımın Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 5 (1), s.22-29.

GÜRELİ, Nail (1999). Kapanış Konuşması, Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim, Konya, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi 13, İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi.

İNAL, Ayşe (2003). Medyanın “Etkisi” Sorunsalına Başka Bir Bakış, (Editör) Sevda Alankuş, Medya ve Toplum, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.65-80.

KARADUMAN, Murad (2009). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Haber Üretim Süresi ve Haberin Yapısı: Doğan ve Doğu Medya Grubu Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

KARAKAŞ, Onur (2015). Sosyal Medya ve Yurttaş Gazeteciliği: Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

KARAMAN, Emel (2010), İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Muğla Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KARASAR, Niyazi (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KÜÇÜKÖZYİĞİT, Uğur (2014). Haber Üretim Sürecinde ‘Haber Kararı’ ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Doktora Tezi, İstanbul.

MOSCO, Vincent (2009). The Political Economy of Communication, Los Angeles: Sage Publication.

NARİN, Bilge (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 27, s.79-108.

ÖZEL, Sedat (2010). Sayısal İletişim Teknolojileri ve Yurttaş Gazeteciliği: Haber Portallarında Görüntülü Haber Akışına Kullanıcıların Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

ÖZER, Ömer (2010). Liberal Basın, İstanbul: Literatürk.

ÖKSÜZ, Bekir (2015). Yerel Basın Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Ampirik Bir İnceleme (Gaziantep Yerel Basını Örneği), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

ŞEKER, Mustafa (2007). Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler, Konya: Tablet Kitabevi.

TEKİN, Hasan Hüseyin ve TEKİN, Hasan (2006), Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3 (13), s.101-116.

TOKGÖZ, Nursel (2015). Yerel Medyada Mülkiyet İlişkilerinin Haber Üretim Sürecine Etkileri: Malatya Örneği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

TOPAL, Kayahan (2015). Elazığ'da Yerel Medya ve Sorunlarının Yerel Medya Çalışanlarının Görüşlerine Göre İncelenmesi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

TURAN, Nuray (2007). Yeni Medya ve Gazetecilik, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

UÇAR, Anıl Kaan (2017). Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği, Social Sciences Studies Journal, 3 (5), s.668-679.

- UDEOĞLU, Başak (2015). Basının Kamuoyu Oluşturma Görevi: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyası Dönemi, Yeni Şafak ve Sözcü Gazetesi Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- UZUN, Ruhdan (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, s.633-656.
- ÜNAL, Recep (2015). Haber Üretimine Yurttaş Katılımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- VURAL, Ali Murat (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- VURAL, Nazmi Ekin (2013). İnternet Ortamında Haber İçeriğine Ulaşmada Kullanılan Yöntemlerin Analizi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- YALÇIN, Demet (2018). Yerel Medya Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- YAVUZ, Arif (2017). Yerel Medyanın Özellikleri ve Sorunları: Afyonkarahisar Örneği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak
- YAYLAGÜL, Levent ve KORKMAZ, Nilüfer (2008). Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YILDIRIM, Besim (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 6 (2), s.230-253.
- YILDIRIM, Arif ve ŞİMŞEK, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ZAIMOĞLU, Gönül (2017). Küreselleşme ve Neoliberal Politikalar Bağlamında Haber Üretim Süreci, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (18), s.2051-2065.

## KAMU DİPLOMASİSİ ÖRNEĞİ OLARAK RTÜK ÇALIŞTAYLARI: GELECEKLE İLETİŞİM ÇALIŞTAYLARI'NA KATILAN YABANCI UYUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Özgür ASLAN<sup>2</sup>

Ahmet ÖZTEKİN<sup>3</sup>

### ÖZ

Çalıştaylar aracılığıyla gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin çıktılarını ele alan bu çalışmanın amacı, RTÜK tarafından düzenlenen ‘Gelecekle İletişim Çalıştayı’na katılan yabancı uyruklu öğrencilerin çalıştaylardan elde ettikleri kazanımlar ve bu kazanımlar çerçevesinde kamu diplomasisi örneği olarak çalıştayların yabancı uyruklu öğrenciler üzerindeki etkisini ölçmektir. RTÜK tarafından gerçekleştirilen farklı çalıştaylar içerisinde hedef kitlesi, sürekliliği ve içeriği nedeniyle diğer çalıştaylardan farklılaşan ‘Gelecekle İletişim Çalıştayı’na katılan yabancı uyruklu öğrenciler, bu çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Türkiye’deki farklı üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitimlerine devam eden yabancı uyruklu öğrencileri de hedef kitlesi içerisine dahil eden ‘Gelecekle İletişim Çalıştayı’na katılım sağlayan yabancı uyruklu öğrencilerden bilgi alabilmek için veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilip ortaya çıkan frekans dağılımları yorumlanmıştır. Anket taraması sonrasında elde edilen verilere bakıldığında, çalışmaya katılan yabancı uyruklu öğrencilerin staj, atölye çalışmaları, konferanslar, geziler vb. faaliyetlerle RTÜK başta olmak üzere çalıştayın paydaşları ve Türkiye Cumhuriyeti hakkında önemli bilgiler edindikleri; RTÜK, Türkiye, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, Türk bürokrasisi ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti hakkındaki düşüncelerinin %64 oranında olumlu yönde değiştiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Diplomasisi, RTÜK, Çalıştay, Gelecekle İletişim Çalıştayı.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2017 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne sunulan “Kamu Diplomasisi Açısından RTÜK Çalıştayı Üzerine Bir İnceleme: Gelecekle İletişim Çalıştayı” başlıklı yüksek lisans tezinin özetidir.

<sup>2</sup> Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, ozguraslan9015@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8780-5463

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, aoztekin@outlook.com, ORCID: 0000-0001-7525-2788

## **RTÜK (RTSC - RADIO AND TELEVISION SUPREME COUNCIL) WORKSHOPS AS AN EXAMPLE OF PUBLIC DIPLOMACY: A REVIEW ON FOREIGN STUDENTS PARTICIPATING IN 'COMMUNICATION WORKSHOPS WITH THE FUTURE'<sup>4</sup>**

### **ABSTRACT**

The aim of this study, which discusses public diplomacy activities carried out through workshops and the outputs of these activities, is to measure the achievements of foreign students participating in the "Communication with the Future Workshops" organized by RTUK and the effects of workshops on foreign students as an example of public diplomacy within the framework of these achievements. Foreign students participating in the "Communication with the Future Workshops", which distinguishes from other workshops due to its target group, continuity and scope among the different workshops held by RTUK, were chosen as the sample of this study. In order to collect information from the foreign students participating "Communication with the Future Workshops", which includes the foreign studies continuing their education in the Communication Faculties in different universities in Turkey as their target group, questionnaires were preferred as a data collection tool. The data obtained were analyzed statistically and the resulting frequency distributions were interpreted. It was determined, when the data obtained after questionnaire is examined, that the 64% of the ideas of foreign student participated to the workshop and learned about the stakeholders of the workshop, especially RTÜK, and Turkish Republic, through activities such as internship, workshops, conferences, travels etc., of RTUK, Turkey, citizens of the republic of Turkey, Turkish bureaucracy and the republic of Turkey changed positively.

**Keywords:** Public Diplomacy, RTUK (RTSC), Workshop, Communication with the Future Workshops.

### **GİRİŞ**

Uluslararası ilişkilerin diplomatik yollarla kurulduğu günümüz toplumlarında diplomasi kavramı, en geniş anlamıyla uzlaşmayı temsil etmektedir. Bu anlamda diplomasiğin ırk, din, dil ayrımı yapmaksızın modern dünyayı bir araya getirerek uluslararası ilişkiler perspektifinde etkin bir görev üstlendiğini söylemek mümkündür. Küreselleşmenin de etkisiyle zirveye ulaşan uluslararası iletişim/etkileşim, diplomasiyi alt başlıklara ayırarak çeşitlendirmiş ve siyasal ilişkilerin dışında toplantı, konferans, panel, çalıştay, sempozyum ve spor etkinlikleri gibi sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarda da yürütülmesi gereken bir faaliyete dönüştürmüştür.

Diplomasinin bir alt kolu olarak değerlendirilen ve bugün için sıklıkla karşılaşılan kavramlardan biri olan kamu diplomasisi, kitleleri etkileyebilecek kültür,

<sup>4</sup> This study is a summary of the master's thesis titled "A Research on RTÜK Workshops: Communication with the Future" presented to Erciyes University Institute of Social Sciences in 2017.



sanat, bilim, spor ve eğitim gibi alanlarda gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetlerin kitle iletişim araçlarıyla tüm dünyaya yayılarak toplumlar üzerinde olumlu bir etki/imaaj oluşturması olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede birçok ülke, kurum ve kuruluş uluslararası güçlü bir imaj oluşturmak, mevcut imajını iyileştirmek, korumak ya da güncellemek amacıyla kamu diplomasisinden faydalanmaktadır.

Pek çok ülke gibi Türkiye de kamu diplomasisi aracılığıyla uluslararası arenada iyi bir pozisyona sahip olmak ya da farklı ülkeler, toplumlar üzerinde olumlu bir izlenim elde edebilmek amacıyla çalışmalar yürütmektedir. Bu anlamda Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), farklı zaman ve mecralarda yürütülen bu tür çalışmaların bilinen bir örneği durumundadır. TRT'nin farklı toplumlara/topluluklara çeşitli dillerle ulaşma çabasını, farklı hedef kitlelere kamu diplomasisini taşıma girişiminin bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür.

TRT, kamu diplomasisi çerçevesinde Türkiye'de bilinen bir örnek olsa da TRT dışında kamu diplomasisi faaliyetleri yürüten başka kurumlar da bulunmaktadır. Bu kurumlardan biri de RTÜK'tür (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu). RTÜK, yürütücüsü ya da katılımcısı olduğu faaliyetler, organizasyonlar ve iş birlikleriyle uluslararası sahada etkin olarak yer almaktadır. Söz konusu faaliyetleri sayesinde kişiler ya da kurumlar arasında uluslararası iletişim ve etkileşim oluşturarak hem kurumsal hem de ulusal anlamda kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmektedir. Düzenlediği çalıştaylarla kamu diplomasisi adına ulusal faaliyetler gerçekleştiren RTÜK, Türkiye'deki farklı üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitim almakta olan yabancı uyruklu öğrencileri<sup>5</sup> de hedef kitlesi içerisine alacak şekilde gerçekleştirdiği 'Gelecekle İletişim Çalıştayları'yla bu alanda önemli aktörlerden biri haline gelmiştir. İlk çalıştayın yapıldığı 2009 yılından son çalıştayın yapıldığı 2019 yılına kadar aynı isim altında yurt içi ve yurt dışında toplam 11 ayrı çalıştay

<sup>5</sup> Bu öğrenciler soydaş öğrenci, uluslararası öğrenci ya da akraba topluluklarından gelen öğrenciler şeklinde ifade edilmekte ve sadece yabancı uyruklu öğrencilerin çalışmaya katılımına izin verilmektedir.

Bu çalışmada 'yabancı uyruklu öğrenciler' ifadesiyle, çalıştay zamanında Türkiye'deki üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitimlerine devam eden lisans öğrencileri, iletişim alanında eğitimlerine devam etmekte olan yüksek lisans ve doktora öğrencileriyle birlikte, aynı bölümlerde eğitimini yeni tamamlamış mezun öğrenciler kastedilmektedir.

düzenlenmiştir<sup>6</sup>. Her sene farklı bir tema üzerinden gerçekleştirilen çalıştaylara, yabancı uyruklu öğrencilerin yanı sıra gazeteci ve televizyoncu gibi meslek profesyonelleri, destekleyici, paydaş kurum temsilcileri ve RTÜK yetkilileri de katılmışlardır.

Bu çalışmanın hazırlandığı 2017 yılına kadar gerçekleştirilmiş olan ilk sekiz çalıştayın temaları “Medya Okuryazarlığı”, “Medya’da Küçüklerin Korunması”, “Sayısal Yayıncılığa Geçiş ve Karşılaşılan Problemler”, “Engellilerin İletişim Hizmetlerinden Faydalanmasının Kolaylaştırılması”, “İfade Özgürlüğünün Sınırları ve Medya’da İfade Özgürlüğü”, “İşbirliği İmkanları”, “Bölgesel İşbirliğinin Geliştirilmesinde Medyanın Rolü” ve “İnsan Hakları Boyutu ile Sığınmacıların Medya’da Ele Alınması” şeklinde seçilmiştir. Ancak çalıştayda daha sıcak ilişkilerin kurulabilmesi adına katılımcı öğrenciler, davetliler ve RTÜK görevlileri arasında temaların dışına çıkılarak zaman zaman serbest konuşmalar da gerçekleştirilmiştir.

Temelde kamu diplomasisini konu edinen bu çalışmanın amacı, RTÜK tarafından düzenlenen ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’na katılan yabancı uyruklu öğrencilerin çalıştaylardan elde ettikleri kazanımlar ve bu kazanımlar çerçevesinde kamu diplomasisi örneği olarak çalıştayların yabancı uyruklu öğrenciler üzerindeki etkisini ölçmektir. Yabancı uyruklu öğrencileri de hedef kitlesi içerisine dahil eden bir çalıştay olarak ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’nın daha önce kamu diplomasisi bağlamında değerlendirilmemiş olması, bu çalışmanın kamu diplomasisi üzerine yapılan diğer çalışmalardan farklılaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın ampirik bir temele dayanıyor olması da çalışmayı alanyazın için önemli bir hale getirmektedir.

‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’na katılan, Türkiye’deki farklı üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitimlerine devam eden yabancı uyruklu öğrenciler, bu çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Çalıştay katılımcısı öğrencilerin kendi ülkelerinde medya çalışanı aday olarak kamuoyu oluşturma, gündem kurma ve manipüle etme gücü bulunan bir sektörde istihdam edilme ihtimalleri olarak,

<sup>6</sup> Bu çalışmanın 2017 yılında sunulan bir yüksek lisans tezinin özeti olması nedeniyle, çalışmada yer alan tüm değerlendirmeler 2009’dan 2017’ye kadar gerçekleştirilen ilk sekiz çalıştay üzerinden yapılmıştır.

çalıştaydan elde ettikleri her türlü kazanımı, birikimi ve ikili ilişkileri kendi ülkelerinde değerlendirme potansiyelleri, çalıştay katılımcılarının örneklem olarak seçilmesindeki önemli noktalarıdır.

Kamu diplomasisi örneği olarak ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’nın, katılımcı yabancı uyruklu öğrenciler üzerindeki etkisini ölçümleyebilmek adına çalışmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Bu çerçevede çalıştaylara katıldığı halde cevap alınamayan yabancı uyruklu öğrenciler çalışmanın sınırlılığı olarak tespit edilmiştir.

“Kamu Diplomasisi Örneği Olarak RTÜK Çalıştayları: Gelecekle İletişim Çalıştayları'na Katılan Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının cevaplanması amaçlanmaktadır:

1. ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’, çalışmaya katılan yabancı uyruklu öğrencilerin eğitim hayatları için bir kazanım mıdır?
2. ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’, çalışmaya katılan yabancı uyruklu öğrenciler nezdinde RTÜK’e olumlu bir imaj kazandırmakta mıdır?
3. ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’, çalışmaya katılan yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Türk bürokrasisi ve bazı kamu kurumları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamakta mıdır?
4. ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’, çalışmaya katılan yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye Cumhuriyeti, Türk vatandaşları hakkında olumlu düşünceler geliştirmesini sağlamakta mıdır?
5. ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’, çalışmaya katılan yabancı uyruklu öğrencilerin mezun olduktan sonra da kişisel, profesyonel ilişkilerini devam ettirmelerinde, Türkiye ya da birbirlerinin ülkeleriyle daha yakın ilişki kurmalarında ortak bir payda mıdır?

### 1. Diplomasisi ve Kamu Diplomasisi

Diplomasisi kelimesi köken olarak eski Yunancadaki ikiye katlama anlamında kullanılan diploma kelimesinden türemiştir. Eski Yunan’da ve Roma’da, devletin resmi evraklara ve yabancı toplumlarla ilgili işleri düzenleyen belgelere katlanış

şeklinden dolayı diploma denmiştir. Zamanla birlikte belgelerin korunması, düzenlenmesi ve şifresinin çözülmesi için kişilere olan ihtiyacın artmasıyla diplomasi kavramı 18.yy'a gelinceye kadar belgeleri inceleme bilimi olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte diplomasi, arşivlerin korunması, ülkeler arasında yapılan anlaşmaları değerlendirilmesi ve tarihi araştırmaların yapılma bilimi anlamlarında da kullanılmıştır. İngiliz devlet görevlisi olan Edmund Burke'un 1796 yılında diplomasi kavramının uluslararası ilişkilerin yürütülmesi anlamında kullanmaya başlamasıyla kavram bugünkü anlamını kazanmıştır (Köksoy, 2013: 40-45).

Tuncer'in (2005: 9), uluslararası bunalımların artmasına sebep olan anlaşmazlık ve uyuşmazlıkların yok edilmesi ya da aza indirgenmesi için kullanılan yöntem olarak tanımladığı diplomasi kavramı, Oxford İngilizce Sözlüğü'nde (2017), uluslararası ilişkilerin müzakere ile yürütülmesi, bu ilişkilerin büyükelçi ve elçilerle desteklenmesi ve kontrol edilmesi şeklide; Encyclopedia Britannica'da (2017) uluslararası ilişkileri yönetme konusunda yerleşik usul veya uluslararası ilişkileri başlıca görüşmek vasıtasıyla yönetme sanatı şeklinde tanımlanmaktadır.

Diplomasi tarihine bakıldığında bilinen ilk örnek olarak 'Amarna Mektupları'nı göstermek mümkündür. Amarna Mektupları, Eski Mısır Uygarlığı'nın komşularıyla aralarındaki yazışmalardan oluşan ilk diplomatik arşiv olarak değerlendirilmektedir (Tuncer, 2006: 17-18).

Kamu diplomasisi, diplomasi başlığı altında değerlendirilse de doğrudan kamuyla alakadar olması sebebiyle farklılaşmaktadır. Kamu diplomasisinin temelini yumuşak güç kavramı oluşturmakta ve kültürler vasıtasıyla uluslararası platformlarda isteneni elde edebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ekşi, 2014: 15). İlk olarak Nye (2005: 16) tarafından Soğuk Savaş sonrasında kullanılan yumuşak güç kavramı, başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisine ve diğer insanların önceliklerini şekillendirip belirleyerek siyasi gündemi oluşturma kabiliyetine dayanmaktadır. Bu çerçevede kamu davranışlarının dış politikaların oluşturulmasında ve yürütülmesindeki etkisi olarak da tanımlanan kamu diplomasisi, bir hükümetin, kendi ülkesinin fikir ve ideallerinin, kurumlarının, kültürünün, ulusal amaçlarının ve var olan politikalarının diğer ülke halkları tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasının

sağlanması için iletişim kurulma süreci anlamında da kullanılmaktadır (Tuch 1990'dan akt., Oktay, 2012: 127).

Genel olarak kamu diplomasisini, bir ülkenin elinde bulundurduğu imkanlarla 'diğerlerini etkileme' kapasitesi (Oktay, 2012: 131-132) olarak tanımladığımızda kamu diplomasisinin temelleri, ülkelerin yumuşak güçleri olarak da adlandırılan medya, kültür, sanat, bilim, spor ve eğitim gibi araçlara dayanmaktadır (Özkan, 2010). Bu çerçevede dili, yazarları, yayıncıları, medya gruplarını, gazetecileri, sivil toplum örgütlerini, siyasi partileri, politikacıları, özel sektörü, üniversiteleri, akademisyenleri, sanatçıları, sanatsal aktiviteleri, müzik kanallarını, hit parçaları, spor yarışmalarını ve sporcuları kamu diplomasinin bileşenleri olarak saymak mümkündür (Oktay, 2012: 131-132).

Günümüzde diplomasi kavramı çok boyutlu ve çok katmanlı bir kavram olarak diplomatlar tarafından yapılan bir mesleğin çok ötesine taşınmıştır. Bu gelişme, devletlerin dış politika faaliyetlerinde uluslararası kamuoyu içinde diğer ülkelerin vatandaşlarını da hedefleyecek iletişim stratejileri oluşturmalarını gerekli kılmıştır (Yağmurlu, 2007: 11). Kamu diplomasisi olarak adlandırılan diplomasideki bu yeni uygulama ortamı hükümetlere, politikalarını başka uluslara en doğru şekilde anlatma imkânı sunmaktadır. Kamu diplomasisi sayesinde, farklı nedenlerden dolayı oluşması muhtemel bilgi kirliliği ve ön yargılardan kurtulmak mümkündür. Yine benzer bir amaçla çift yönlü bir halkla ilişkiler çalışmasının benimsenmesi durumunda farklı ulusların olumsuz düşüncelerinin nedenlerine ulaşarak istek ve arzuları doğrultusunda samimi ve güven verici bir ilişki kurulabilmektedir (Çiçek, 2015: 16-17). Yukarıdaki açıklamalarda da belirtildiği üzere siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileşim alanları gibi çok geniş bir perspektifte ortaya çıkan kamu diplomasisi olgusu, hükümetlerin rutin dış politika eylemleri ya da diplomatları tarafından gerçekleştirilemeyecek derecede geniş bir alanı kapsamaktadır (Köksoy, 2014: 228).

## 2. Kamu Diplomasisi ve Türkiye

Her ülke, kurum ve kuruluş kendilerine has özelliklerle ve farklı biçimlerde kamu diplomasisi örnekleri sergilemektedir. Her ülke kendi kültürü, kendi dili, kendi

iletişim yöntemleriyle yani kısaca kendi renkleriyle farklı şekillerde kamu diplomasisini uygulamaktadır. Bu farklılıklar ülkenin ulusal ve uluslararası politikasıyla, tarihiyle ve ülkedeki kültürel özelliklerle yakından ilişkilidir. Bu anlamda Türkiye’de kamu diplomasisi olarak ifade edilebilecek faaliyetlerin kökeninin Osmanlı İmparatorluğu’na dayandığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede Osmanlı İmparatorluğu’nda kamu diplomasisi olarak sayılabilecek faaliyetlere baktığımızda en çok dikkati çeken çalışmaların fethi düşünülen topraklarda yapıldığını söyleyebiliriz. Ordunun fetih için hazırlandığı coğrafyalarda, ordu daha sefere çıkmadan önce, yöre halkına Osmanlı’nın getireceği adalet, yaşanacak bolluk ve refah fikrinin fethi düşünülen topraklarda Osmanlı tüccarları aracılığıyla yayılmasını kamu diplomasisinin bir örneği olarak değerlendirmek mümkündür (Yılmaz, 2012: 18).

Türkiye’nin jeopolitik konumu nedeniyle iç ve dış siyasette sürekli değişikliklerin yaşanması, ülkenin kendine has farklı bir hikayesi olduğunu da göstermektedir. Türkiye’de hızlı bir şekilde değişen siyasal yaşam, farklı ülkeleri de etkilemesi sebebiyle dikkatlerin Türkiye üzerinde toplanmasına neden olmaktadır. Kendi coğrafyası başta olmak üzere dünya siyasetinde belirli bir ağırlığı bulunan Türkiye’deki siyasal olaylara kayıtsız kalamayan ülkeler Türkiye’yi yakından takip etmeye başlamışlardır. Bu çerçevede Türkiye’de kayıtlı yerleşik yabancı gazeteci sayısının 2002 yılından 2009 yılına kadar geçen sürede 36’dan 265’e çıkmasını bir kanıt olarak göstermek mümkündür. Yabancı basın mensupları arasındaki ulusal ve bölgesel çeşitlilik de Türkiye’ye duyulan ilginin farklı kesimler arasında paylaşıldığını göstermektedir. Bu ilginin kökeninde Türk toplumunun tarihi geçmişi kadar çok katmanlı bir yapıya ve dinamik hususlara sahip olması da etkilidir (Kalın, 2010: 63).

Türkiye’nin geçmiş yıllarda kamu diplomasisine yeteri kadar önem vermemiş olmasını, bazı yabancı kamuoyları tarafından yanlış ya da eksik tanınma nedenlerinden biri olarak görmek mümkündür. Türkiye’deki baskın devlet yapısı sebebiyle ülkeler arasında, devlet ve hükümet başkanları bünyesinde gerçekleştirilen etkileşimlerin diplomasi anlamında yetersiz olduğu söylenemez. Fakat diplomasi anlayışında yaşanan değişimler, güçteki yumuşamaların uluslararası platformlarda



daha tercih edilir hale gelmesi doğrudan ve zorunlu olarak kamuoyuna dönük çalışmalara yönelmiştir (Akçadağ, 2010: 18).

Türkiye’de kamu diplomasisi kavramı 2000’li yıllar itibarıyla yeni yeni kullanılmaya başlanmış, Nye’nin kamu diplomasisini yumuşak güç ekseninde ele almasından sonra popüler hale gelen bu konu, Türkiye’nin de gündemini meşgul etmeye başlamıştır (Kurtuluş, 2014: 221). Türkiye profesyonel anlamdaki kamu diplomasisi faaliyetleriyle, ‘Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün 2010 yılında başbakanlık bünyesinde kurularak merkezi bir yapıya kavuşmasıyla tanışmıştır. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin ‘Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’ vasıtasıyla, daha önce parçalı olarak gerçekleştirilen uygulamaların eş güdümlü bir şekilde sürdürülmesi hedeflenmiştir. İdari yapılanmanın yeni olması sebebiyle Türkiye’nin kamu diplomasisi potansiyeli ve gücü henüz tam olarak ortaya çıkmamıştır. Bir yandan bugün kırkın üzerinde devletin bulunduğu bir coğrafyayı kapsayan Osmanlı İmparatorluğu’nun sınırlarını aşan tarihi yapısı, sosyo-kültürel özellikleri ve ortak dini değerleri; diğer yandan istikrarlı hale gelme çabaları içinde olan Türkiye ekonomisinin oluşturduğu bütçedeki genişleme, tatil, eğitim ve sağlık turizminde artan turist oranı, kamu diplomasisi amaçlarının etkin hale getirilmesinde önemli bir rolü üstlenmiştir (Kavoğlu, 2013: 120).

Türk dizi sektörünün son yıllarda yakalamış olduğu ivmeyi de yukarıda belirtilen kamu diplomasisi örnekleriyle birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Bugün Türk yapımı pek çok dizinin özellikle Arap ülkelerinde izlenmesi hem Türkiye imajı hem de turizm bağlamında Arap dünyasıyla yeni fırsat kapılarının aralanmasına neden olmaktadır. Türk dizilerinin Arap ülkelerindeki popülaritesiyle Türkiye’ye gelen Arap turist sayısındaki artış arasındaki ilişki herkesçe bilinmektedir. Yine benzer şekilde kültürel tanınmayı kolaylaştıran bir örnek olarak, Arap ülkelerinde yeni doğan bebeklere Türk dizilerindeki oyuncuların ya da kahramanların isimlerinin verildiğini anlatan haberlere de rastlamak mümkündür.

Kamu diplomasisi denildiğinde her ne kadar akla devlet tarafından gerçekleştirilen, merkezinde devlet olan diplomatik faaliyetler gelse de kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve özel kuruluşlar da kamu diplomasisi faaliyetleri yürütebilmektedirler. Bu çerçevede dikkate değer bazı kamu diplomasisi

faaliyetlerini Kavoğlu (2013: 120-121) şu şekilde sıralamıştır:

- Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) vasıtasıyla Türkiye dışında yapılan çalışmaları ilk örnekler içerisinde saymak mümkündür. Bu bağlamda TİKA, çok geniş bir coğrafyada Orhun Kitabeleri'nden Mostar Köprüsü'ne kadar bazı tarihi yapıların onarılmasını üstlenmiştir. Purtaş da (2013: 7) TİKA'nın, 1992 - 2002 yılları arasında yurt dışında bulunan 12 koordinasyon ofisiyle 2241 proje tamamladığını, 2012 yılında ise proje koordinasyon ofisi sayısını 33'e çıkartarak sadece bir yıl içerisinde yaklaşık 100 ülkede 1412 proje yürüttüğünü ifade etmiştir.
- Kızılay ve Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı'nın (AFAD) pek çok ülkeye ulaştırdığı yardım malzemelerini de bu kategoride değerlendirmek gerekir.
- Yüksek Öğretim Kurulu ve üniversiteler vasıtasıyla eğitim amaçlı Türkiye'ye gelen yabancı uyruklu öğrencileri de bu çerçevede değerlendirmek mümkündür. Bu konuda Purtaş (2013: 8), 1992 yılında hayata geçirilen Büyük Öğrenci Projesi ile Millî Eğitim Bakanlığı'nın önemli bir kültürel diplomasi kurumuna dönüştüğünü ve bu kapsamda 10 bin öğrenciye eğitim bursu sağlandığını belirtmektedir.
- Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından da pek çok ülkede camiler ve İslam Kültürü Merkezleri'nin kurulması ya da bakımlarının yapılmasını da bu kategoride değerlendirmek mümkündür. Türkiye Diyanet Vakfı (TDV) verilerine göre (TDV, 2017) bugüne dek 25 farklı ülkede toplamda 100'ün üzerinde cami ve eğitim binası yaptırılmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışmaları sayesinde ülkeye gelen turist sayısında yaşanan artışların da kamu diplomasisiyle yakından ilişkisi bulunmaktadır.
- TRT'nin Türkiye'nin tezlerini hedef coğrafyalarda duyurabilecek farklı sayıda kanala sahip olması ve içeriğini zenginleştirmesi; ülke film endüstrisinin uluslararası arenada adından söz ettirir hale gelmesi ve bunun sonucunda dünyanın dört bir yanına ulaşan kültür değerleri ve Türkiye'ye karşı artan ilgiyi de bu anlamda değerlendirmek gerekmektedir.

- Türkiye'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen uluslararası öneme sahip bazı spor, sanat ve kültür aktiviteleri de aynı yaklaşımla ele alınmalıdır.
- 2007 yılında kurulan Yunus Emre Enstitüsü'nün Türkiye dışındaki temsilciliklerinde yürütmüş olduğu faaliyetler ile Türkiye'nin kültür, sanat ve tarihini tanıtmaya ve Türkçe öğrenim kursları açmasını da örnek olarak vermek mümkündür. Ekşi (2014: 203), 2010 yılından itibaren yapılmakta olan Türkçe Yaz Okulu'na bugüne dek 57 farklı ülkeden toplamda 667 öğrenci katıldığını belirtmiştir.

### 2.1. RTÜK ve 'Gelecekle İletişim Çalıştayları'

'Gelecekle İletişim Çalıştayları' sürekliliği, içeriği, katılımcılarının farklı ülkelerden bir araya gelmesi, farklı ülkelerde icra edilmesi, hitap ettiği kitlenin medya çalışanı adayları olması gibi sebeplerden dolayı RTÜK tarafından düzenlenen çalıştaylar içerisinde farklılaşmaktadır. Türkiye'deki üniversitelerde eğitimlerine devam eden yabancı uyruklu iletişim fakültesi öğrencilerini de hedef kitlesi içerisine dahil eden çalıştay, farklı şehir ve ülkelerde gerçekleştirilen faaliyetlerle katılımcılarına eğitim, staj, atölye çalışmaları, yurt içi yurt dışı geziler gibi imkanlar sunmaktadır. İlki 2009 yılında gerçekleştirilen 'Gelecekle İletişim Çalıştayları', gelenekselleşerek her yıl düzenli olarak yapılmaya başlanmıştır. Katılımcılardan hiçbir ücretin talep edilmediği çalıştayda, katılımcıların tüm ulaşım, barınma, yeme-içme ve kırtasiye gibi ihtiyaçları da RTÜK tarafından karşılanmıştır. Bir anı, hatıra olarak değerlendirilebilecek özel, kişisel hediyelerin de katılımcılara takdim edildiği çalıştay, katılımcıların ifadeleriyle, 'her anlamda akılda kalıcı, eğitici, bilgilendirici ve birleştirici özellikler taşımaktadır'. Zengin içerikli, ihtiyaç ve taleplere göre kendini güncelleyebilen 'Gelecekle İletişim Çalıştayları', katılımcı öğrencilere staj, gezi, kurumsal ziyaretler, toplantılar, sergiler, atölyeler, eğitimler ve sohbetler gibi pek çok farklı imkânı da bir arada sunmaktadır. Çalıştayların, farklı kamu kurumlarından temsilcilerin de katılımıyla çok yönlü, zengin içerikli ve etkin bir iletişim ortamına izin verecek şekilde planlanmaya çalışıldığını söylemek mümkündür.

2009'dan 2017'ye kadar gerçekleştirilen ve bu çalışmanın kapsamını

oluşturan ilk sekiz çalıştayın 3'ü Türkiye dışında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Makedonya ve Kosova, Kırgızistan ve Kazakistan'da gerçekleştirilmiştir<sup>7</sup>. Ayrıca ilk kez 7. ve 8. çalıştaylar süresince video, grafik-tasarım ve gazete atölye grupları (workshop) kurularak RTÜK uzmanları denetiminde ekip çalışması şeklinde eğitimler verilmiş ve atölyedeki örnek konuları deneyimleyebilme imkânı sunulmuştur. Çalışmaya katılan öğrenciler istedikleri herhangi bir grupta/gruplarda yer alarak atölye çalışmalarına katılabilmişlerdir. Atölye çalışmalarında ortaya çıkarılan kamu spotları, gazeteler, dergiler ve grafik tasarım çalışmaları çalıştay bitiminde sergilenerek kamuya paylaşılmaktadır. Öğrenciler tarafından hazırlanan çalışmalardaki eksiklikler, RTÜK uzmanlarından alınan destek ve grup içinde oluşturulan arkadaşlık dayanışmaları sayesinde giderilerek çalışmaların daha iyi bir noktaya ulaşması sağlanmıştır.

Sekizinci çalıştaydan sonra ilk kez 'Gelecekle İletişim Uluslararası Soydaş Öğrenci Yaz Uygulama Eğitimi' (Staj) programı düzenlenmiştir. Bu program sayesinde katılımcılar RTÜK, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM), TRT, Sinema Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı (AA), ATV, Ankara Kalkınma Ajansı, Jandarma Özel Harekât (JÖH), TİKA, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ve Reklam Kurulu gibi kurumlarda eğitim alabilme ve kurumu ziyaret edebilme imkânına kavuşmuşlardır. Ayrıca Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'ndeki katılımcı öğrencilerden RTÜK'e iletilen talebin sonucunda, söz konusu staja katılan öğrenciler tarafından yapılan çalışmaların çıktılarını 10-14 Ekim 2016 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde 'Geleceğe İmza Fotoğraf Sergisi'nde sergilenmiştir. 25-27 Ekim 2016 tarihlerinde ise daha önceden belli konularda öğrencilerin yazmış oldukları makaleler yine kendi aralarındaki dayanışma ve RTÜK uzmanlarının yardımıyla Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi tarafından yapılan 4. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu'nda öğrenciler tarafından bildiri olarak sunulmuştur. RTÜK ve Gelecekle İletişim Ekibi, çalıştay katılımcıları ve çalışmaya hiç katılmamış öğrencileri 19-22 Ocak 2017 tarihleri arasında Konya'da "Uluslararası Vuslat

<sup>7</sup> Yurt dışında gerçekleştirilen bazı çalıştay etkinlikleri birden fazlada ülkede ortak olarak yapılmıştır. Örneğin 2012 yılındaki 4. çalıştay KKTC ev sahipliğinde gerçekleştirilirken, 2014'teki 6. çalışmaya Makedonya ve Kosova birlikte ev sahipliği yapmıştır.

Sempozyumu, Bir Başkent Eski Olsa da Başkenttir” adlı program ile toplayarak öğrenciler tarafından farklı konularda hazırlanmış olan makalelerin sunumları yapılırken, programın bitiminde ise eski ve yeni katılımcı öğrenciler tarafından ‘Gelecekle İletişim Gazetesi’ nin bir sayısı daha çıkarılmıştır.

## 2.2. Kamu Diplomasisi Örneği Olarak ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’

RTÜK tarafından düzenlenen ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’yla bir yandan öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlanırken, diğer yandan da staj, ziyaret, gezi gibi farklı faaliyetlerle Türkiye’deki resmî kurumların yakından tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Bir tür halkla ilişkiler/uluslararası halkla ilişkiler çalışması olarak da değerlendirilebilecek bu faaliyetlerle yabancı uyruklu öğrencilere geniş bir çerçevede Türkiye bilgisi aktarılmaktadır. Kamu kurumlarından devlet yapısına, organizasyon yeteneğinden özel sektör gücüne, turistik mekanlardan tarihsel ve kültürel zenginliklere kadar pek çok farklı başlıkta Türkiye tanıtımı yapılmaktadır.

Çoğu katılımcı öğrenci, çalıştaylar öncesi RTÜK hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtirken, bilgi sahibi olduğunu belirten öğrencilerin büyük bir çoğunluğu da RTÜK’ü sansürcü ve anti-demokratik bir kurum olarak tanımlamıştır. Katılımcılar, ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’ çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerle RTÜK’e, resmî kurumlara ve Türkiye Cumhuriyeti’ne ilişkin doğru bilgileri, kaynağından ve de daha geniş bir perspektiften alma imkanı kavuşmuştur. Bütün bunlarla birlikte bu çalıştayları basit bir kamu diplomasisi örneği olarak ele almak çok da doğru olmayacaktır. Buraya kadar anlatıldığı şekliyle katılımcılar, çalıştaylar aracılığıyla bir yandan geniş bir yelpazede akademik bilgi edinirken diğer yandan da en geniş anlamıyla bir ‘Türkiye tecrübesi’ne sahip olmaktadır.

## 3. Yöntem

RTÜK tarafından düzenlenen ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’na katılan yabancı uyruklu öğrencilerin çalıştaylardan elde ettikleri kazanımlar ve bu kazanımlar çerçevesinde kamu diplomasisi örneği olarak çalıştayların yabancı uyruklu öğrenciler üzerindeki etkisini ölçmek üzere tasarlanmış bu çalışmada, katılımcıların RTÜK’e ve söz konusu çalışmaya olan yaklaşımlarının ölçülebilmesi

adına veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Örneklem seçimi, ilgili başlıklar altında verilen kamu diplomasisi tanımı çerçevesinde, çalıştaylara katılan yabancı uyruklu öğrencilerden elde edilecek verilerin çalışmanın amacına uygunluğuyla olan ilişkisi nedeniyle, amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme göre gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan daha detaylı bilgi alabilmek amacıyla çoktan seçmeli soruların yanı sıra açık uçlu sorular da katılımcılara yöneltilmiştir. Bu çerçevede katılımcılardan demografik sorular dışında, 8'i açık uçlu, 10'u evet - hayır, 22'si likert tipi derecelendirme ölçeği temel alınarak hazırlanmış sorular olmak üzere toplamda 40 soruluk bir anket formunu doldurmaları istenmiştir. Online olarak cevaplanabilecek şekilde hazırlanan anket formu, farklı iletişim kanalları (WhatsApp, Facebook ve E - posta adresleri) aracılığıyla toplamda 110 çalıştay katılımcısı öğrencinin tamamına gönderilmiş ve 86 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların vermiş oldukları cevaplar istatistiksel olarak değerlendirmeye alınmış ve cevapların frekans dağılımlarına bakılarak yorumlanmıştır.

#### 4. Araştırma ve Bulgular

Her sene düzenli olarak yurt içi ve yurt dışındaki farklı noktalarda düzenlenen 'Gelecekle İletişim Çalıştayları'nın 2017'ye kadar olan faaliyetleri 6 farklı ülke ve 10 farklı şehirde gerçekleştirilmiştir. İlk sekiz çalıştaya katılan toplam 905 katılımcı farklı meslek profesyonelleri ve yabancı öğrencilerle bir araya gelme imkânı yakalamıştır.

**Tablo 1. Gelecekle İletişim Çalıştayları'na Yıllar İtibarıyla Katılımcı Sayıları.**

ÇALIŞTAYLAR	GENEL KATILIMCI SAYISI	KATILAN ÖĞRENCİ SAYISI	TARİH
1. Gelecekle İletişim Çalıştayı Ankara	100 <sup>8</sup>	20 Öğrenci <sup>9</sup>	03 - 05 Mayıs 2009
2. Gelecekle İletişim Çalıştayı Ankara ve Kırıkkale	100 <sup>6</sup>	28 Öğrenci <sup>7</sup>	13 - 16 Mayıs 2010
3. Gelecekle İletişim Çalıştayı	120	35 Öğrenci <sup>7</sup>	13 - 15

<sup>8</sup> 1. ve 2. Gelecekle İletişim Çalıştayları'ndaki genel katılımcı sayılarıyla, 4. ve 7. Gelecekle İletişim Çalıştayları'na katılımcı öğrenci sayılarının kayıt altına alınmamış olması nedeniyle ilgili çalıştayların katılımcı sayısı belirtilirken RTÜK yetkililerinin sözlü beyanları dikkate alınmıştır.

<sup>9</sup> RTÜK, (7. Gelecekle İletişim Çalıştayı Program Kitapçığı, 2015: 8-14).



	Antalya			Mayıs 2011
4. Gelecekle İletişim Çalıştayı	Lefkoşa	113	30 Öğrenci <sup>6</sup>	03 - 05 Mayıs 2012
5. Gelecekle İletişim Çalıştayı	Edirne	140	21 Öğrenci <sup>10</sup>	16 - 18 Mayıs 2013
6. Gelecekle İletişim Çalıştayı	Üsküp ve Prizren	182	24 Öğrenci <sup>7</sup>	15 - 17 Mayıs 2014
7. Gelecekle İletişim Çalıştayı	Çanakkale	150	90 Öğrenci <sup>6</sup>	08 - 10 Mayıs 2015
8. Gelecekle İletişim Çalıştayı	Bişkek ve Almatı	97	40 Öğrenci <sup>11</sup>	20 - 24 Mayıs 2016
<b>TOPLAM</b>		<b>905</b>	<b>288</b>	

İlk sekiz Gelecekle İletişim Çalıştayı'na toplam 288 yabancı uyruklu öğrenci katılımı gerçekleşmiştir. Bazı öğrencilerin birden fazla çalıştaya katılmış olması nedeniyle toplam katılım sayısı 288 olarak görünse de tekil katılım olarak bakıldığında toplam katılımcı sayısı 110 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada toplam katılımcı sayısı 110 olarak kabul edilmiş ve tüm değerlendirmeler bu çerçevede yapılmıştır. Söz konusu çalıştaya katılan 110 yabancı uyruklu öğrenciyi anket formu gönderilmiş ve 30 farklı ülkeden 86 öğrenciden<sup>12</sup> cevap alınmıştır.

**Tablo 2. Katılımcıların Ülke Ve Şehirlerine Göre Dağılımı**

ÜLKE	ŞEHİR	ÜLKE BAZINDA ANKETE KATILAN KATILIMCI ÖĞRENCİ SAYISI	
1	Afganistan	Kabil, Mezar-ı Şerif, Tahar	4
2	Arnavutluk	Tiran	2
3	Azerbaycan	Bakü, Gence, Haçmaz, Lerik, Şeki	13
4	Bangladeş	Bogra, Feni	2
5	Bulgaristan	Kırcaali, Omurtag	2
6	Cezayir	Cezayir	1
7	Çin	Kaşgar, Urumçi, Xinjiang	4
8	Filistin	Gazze	1
9	Gürcistan	Batum	1
10	Hırvatistan	Zagreb	1
11	Irak	Kerkük	5

<sup>10</sup> RTÜK, (Gelecekle İletişim, 2017).

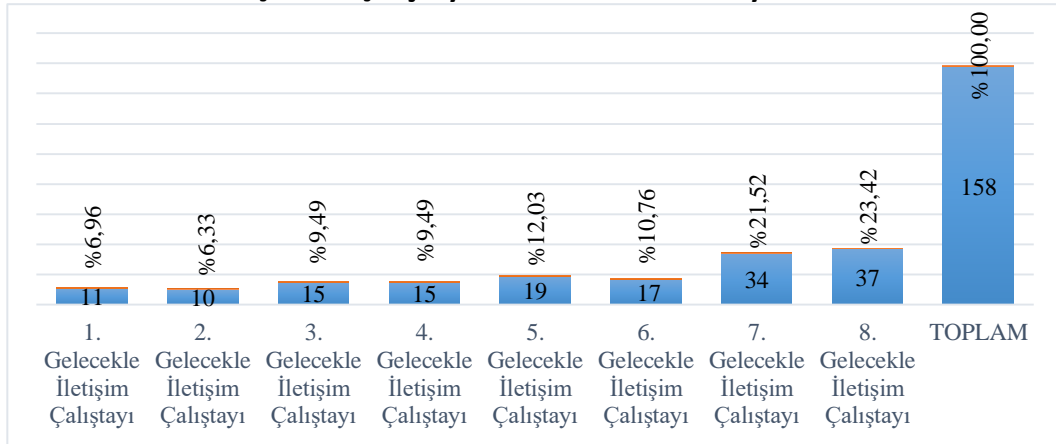
<sup>11</sup> RTÜK, (8. Gelecekle İletişim Çalıştayı Dokümantasyonu, 2017: 10).

<sup>12</sup> Ankete cevap veren bazı katılımcıların söz konusu çalıştayların birden fazlasına katıldığı tespit edilmiş ve bu doğrultudaki incelemeyle tekil olmayan 288 katılımın, tekil olmayan 158'inden cevap alındığı görülmüştür.

12	İran	Tebriz	1
13	Kazakistan	Almatı, Astana, Çimkent, Kızılorda	8
14	Kırgızistan	Bişkek, Celalabad, Narın	5
15	Kosova	Priştine, Prizren, Ştimle	4
16	KKTC	Gazi Magosa	1
17	Liberya	Monrovia	1
18	Makedonya	Üsküp, Kalkandelen	2
19	Moğolistan	Ulan Batur	2
20	Moldova	Kişinev, Komrat, Kongaz	3
21	Özbekistan	Cizzak, Nukus, Taşkent	6
22	Romanya	Köstence	2
23	Rusya	Nalçık, Omsk, Orel	3
24	Sırbistan	Yeni Pazar	2
25	Suriye	Lazkiye	1
26	Tacikistan	Duşanbe	1
27	Türkmenistan	Aşkabat, Halaç	2
28	Ukrayna	Canköy, Evpatorya, Simferopol	3
29	Yemen	Al Hudaydah	1
30	Yunanistan	Gümülcine, Selanik	2
<b>Toplam Katılımcı Sayısı</b>			<b>86</b>

Tablo 2'deki verilere bakıldığında 'Gelecekle İletişim Çalıştayları' vasıtasıyla RTÜK'ün, hitap ettiği ülke sayısı ve ulaştığı coğrafyanın büyüklüğü, uluslararasılık ve kamu diplomasisi anlamında dikkat çekicidir.

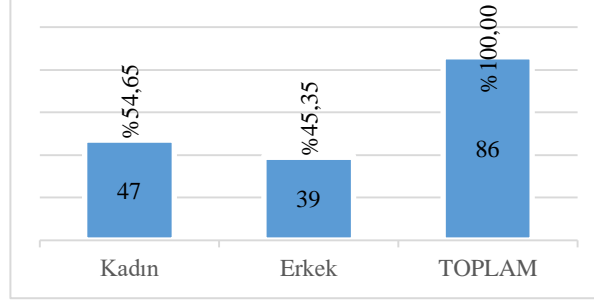
**Şekil 1. Çalıştaylar Bazında Katılım Sayıları**



Şekil 1'de görüldüğü üzere 1. Gelecekle İletişim Çalıştayı'ndan 8. Gelecekle İletişim Çalıştayı'na kadar (birden fazla çalıştayda yer alan öğrenciler de dahil edilince) 288 katılımın 158 katılımı, 110 katılımcının 86 katılımcısı anketlere

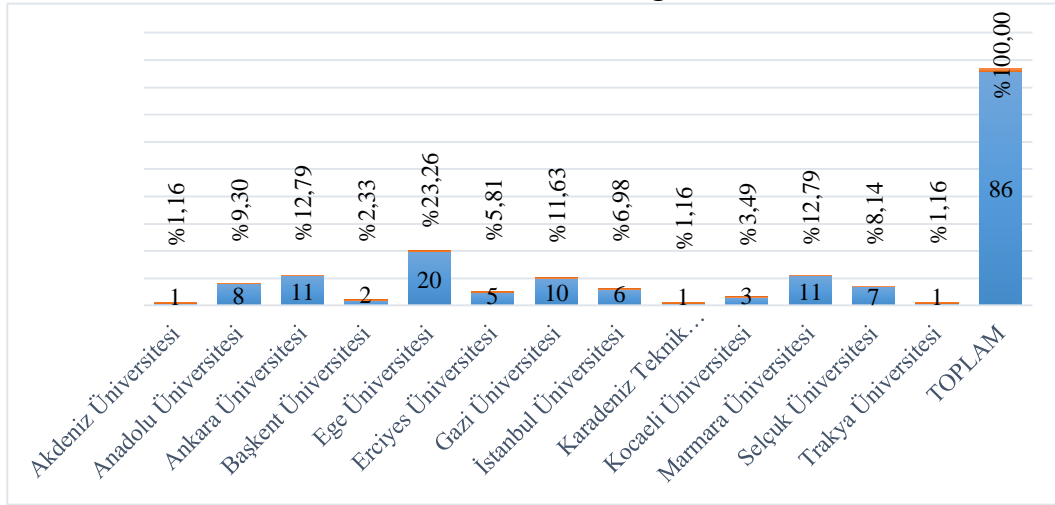
yansımıştır. Grafiğe bakıldığında katılım sayısında düzenli bir artışın olduğunu gözlemlemek mümkündür. Bu durum, söz konusu çalışmaya dair duyulan memnuniyetin yabancı uyruklu öğrenciler arasında yayıldığına da bir göstergesi durumundadır.

**Şekil 2. Katılımcı Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**



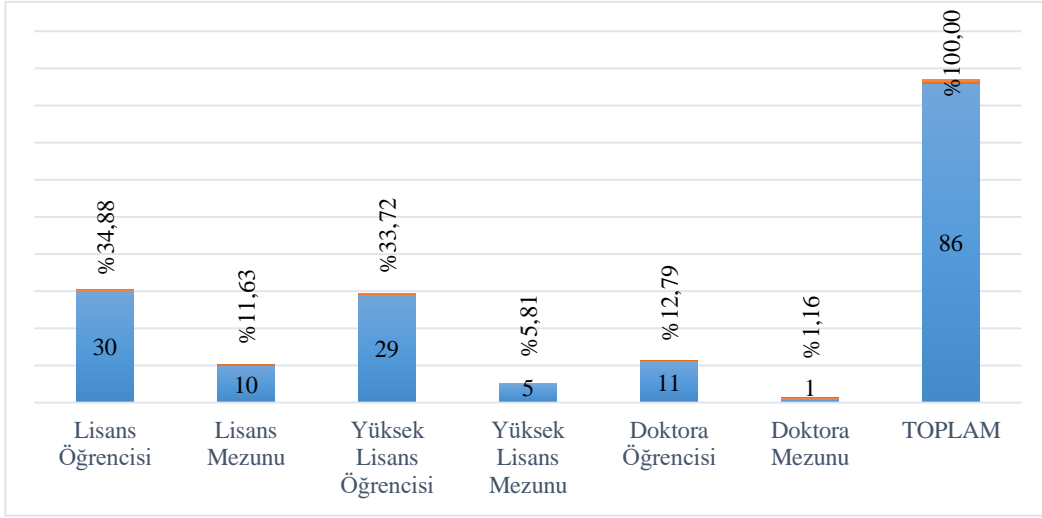
Şekil 2’de görüldüğü üzere ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’na katılımın cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadın ve erkek oranı birbirine yakın olmakla birlikte kadın katılımcıların küçük bir farkla çoğunluğu teşkil ettiği görülmektedir.

**Şekil 3. Katılımcı Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Ya Da Mezun Oldukları Üniversitelere Göre Dağılımı**



‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’na katılan yabancı uyruklu öğrenciler Türkiye’deki 13 farklı üniversitede öğrenim görmektedir/görmüştür. Çalışmaya en fazla katılım Ege Üniversitesi’nden olurken Akdeniz Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi de 1’er katılımcıyla en az katılımın gerçekleştiği üniversiteler olmuştur.

**Şekil 4. Katılımcı Öğrencilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları**

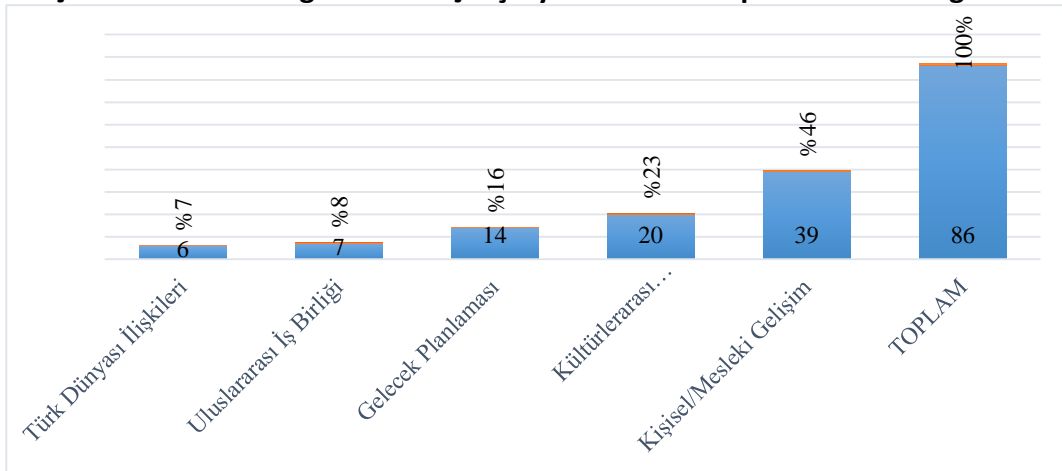


Şekil 4'te de görüldüğü üzere ilk sekiz çalıştayda yer alan katılımcıların 2017 yılı itibarıyla eğitim durumlarına bakıldığında lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin çalıştayda ağırlıklı olarak yer aldığını söylemek mümkündür<sup>13</sup>.

Anketi cevaplayan katılımcı öğrencilerin anketteki açık uçlu sorulara verdikleri cevapların dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların çalıştaydan duydukları memnuniyeti, kültürlerarası ilişkilere verdikleri önemi ve kişisel gelişimleri çerçevesindeki kazanımlarını ön plana çıkardıkları görülmüştür. Bu çerçevede bazı açık uçlu sorulara verilen yanıtlar ve değerlendirmeleri şu şekildedir:

- Neden bu çalışmaya katılma ihtiyacı duyduunuz?

**Şekil 5. Katılımcı Öğrencilerin Çalışmaya Katılım Sebeplerine Göre Dağılımı**

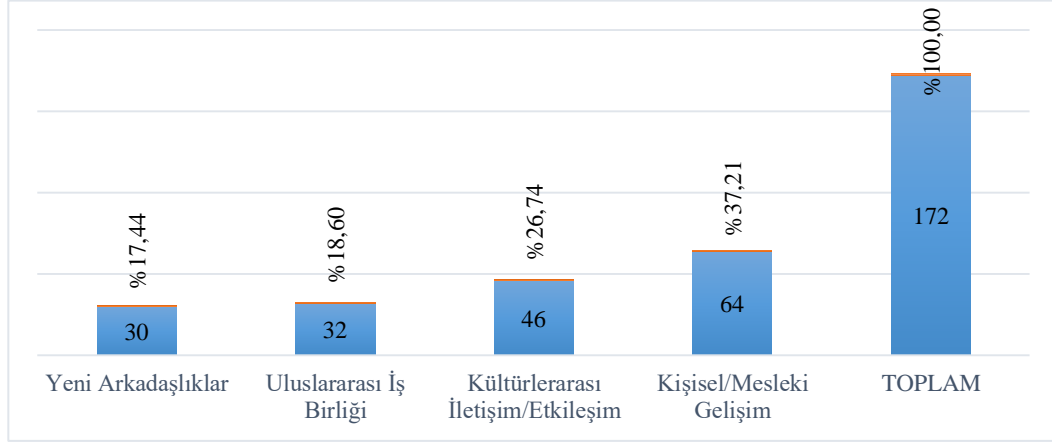


<sup>13</sup> Şekil 4'te yer alan mezun durumundaki katılımcıların çoğu, anket tarihinde mezun görünseler de çalışmaya katıldıkları tarihte öğrenci olarak görünmektedirler.

Şekil 5'ten hareketle, katılımcıların %46'sı çalıştaylara kişisel/mesleki gelişimlerini sağlama amacıyla dahil olduklarını belirtirken, %23'ü de farklı kültürleri tanıma, kültürlerarası iletişim/etkileşim sağlama amacıyla katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. Belirtilen sebeplere bakıldığında, belirtilen tüm sebepleri kamu diplomasisi bağlamında ulaşılmak istenen bir hedef olarak değerlendirmek mümkündür.

- Çalıştay sayesinde elde ettiğiniz en önemli 3 kazanımı belirterek, Gelecekle İletişim Çalıştayının/larının size hangi konularda katkı sağladığını belirtiniz?

**Şekil 6. Katılımcı Öğrencilerin Çalıştay Sayesinde Edindikleri Kazanımların Dağılımı**



Şekil 6'ya bakıldığında katılımcıların yine kişisel ve mesleki gelişimle birlikte farklı kültürlerle olan kaynaşmayı, kültürlerarası diyalogu, iletişimi ve etkileşimi ifade eden kazanımlar elde ettiklerini belirtmişlerdir. Bu çerçevede, katılımcıların genellikle yeni bir şeyler öğrenmek ve yeni insanlar tanımak üzerine yorumlarda buldukları görülmüştür. Söz konusu cevaplardan hareketle RTÜK ve 'Gelecekle İletişim Çalıştayları'nın, katılımcı öğrencilerin mesleki bilgilerini ve tecrübelerini artırırken kültürel iletişim/etkileşim düzeylerine de katkıda bulunduğundan söz etmek mümkündür. Şekil 5'te sunulan 'katılımcıların çalışmaya katılım sebepleri' ile şekil 6'da sunulan 'katılımcıların çalıştaydan edindikleri kazanımlar'da yer alan maddelerin benzerliği, çalıştayların katılımcıların beklentilerini büyük ölçüde karşıladığını göstermektedir.

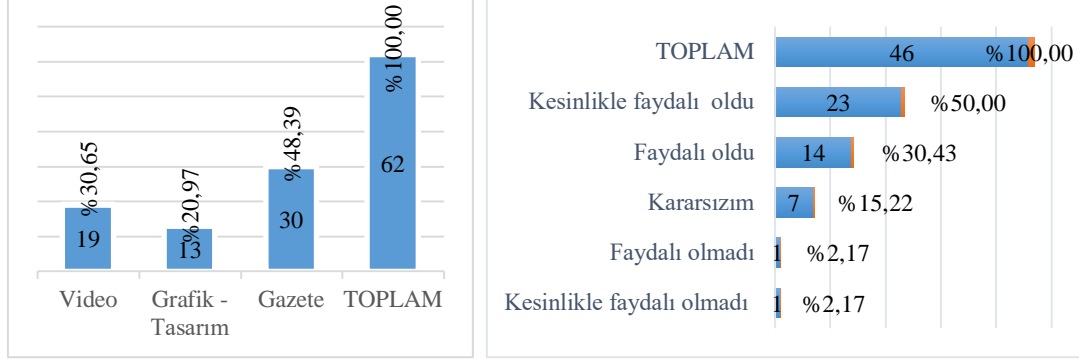
- "Türkiye'de RTÜK ve 'Gelecekle İletişim Çalıştayları' vasıtasıyla tanıdığımız bir kamu kurumu varsa adlarını yazınız" sorusuna verilen cevaplardan en sık tekrar eden katılımcı yanıtları şu şekilde olmuştur:

- o Akdeniz Üniversitesi.
- o Anadolu Ajansı.
- o Ankara Jandarma Özel Harekât.
- o Ankara Kalkınma Ajansı.
- o Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- o Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- o Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- o Dernekler Federasyonu.
- o Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- o Konya Büyük Şehir Belediyesi.
- o Reklam Kurulu.
- o Selçuk Üniversitesi.
- o Sinema Genel Müdürlüğü.
- o Trakya Üniversitesi.
- o Türk Dünyası Belediyeler Birliği.
- o Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı.
- o Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.
- o Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
- o TÜRKSAT.
- o Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı.
- o Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere, çalıştaylar sayesinde katılımcılar kendi üniversiteleri dışındaki kamu kurumlarıyla da etkileşime ve iletişime geçerek farklı kurumlar hakkında bilgi edinme ve farklı kişileri tanıma imkanları bulmuşlardır. Buradan hareketle TÜBİTAK, RTÜK, BTK, AA gibi küresel etkisi olması umulan ve bu doğrultuda stratejik planlamaları bulunan kuruluşların bilinirliğinin artması, kamu diplomasisi adına büyük bir kazanım olarak görünmektedir.

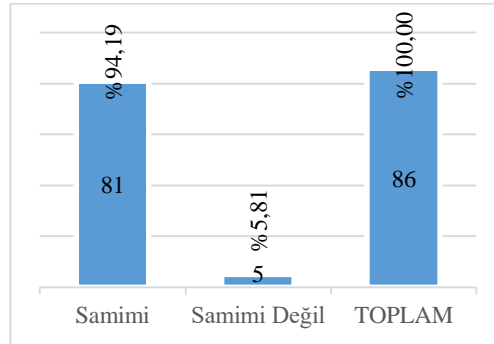


### Şekil 7. Atölye Çalışmalarına Katılan Öğrenci Sayıları Ve Öğrencilerin Atölye Çalışmalarını Kişisel/Mesleki Kazanımlar Çerçevesinde Değerlendirmeleri



Çalıştaylarda dikkati çeken bir diğer unsur olarak da katılımcıların atölye çalışmalarını göstermek mümkündür. Katılımcılar atölye çalışmalarına dahil olarak bir yandan mesleki eğitim alıp tecrübe edinirken diğer taraftan da yeni arkadaşlıklar kurarak, meslek profesyonelleriyle tanışarak kültürel etkileşim oluşturabilmektedirler<sup>14</sup>. Atölye çalışmalarına katılan öğrencilerin %50'si çalışmalar için "kesinlikle faydalı oldu" seçeneğini işaretlerken %30 ise "faydalı oldu" seçeneğini işaretlemiştir. Bu durum, atölye çalışmalarında %80 oranındaki bir memnuniyeti göstermektedir. Öte yandan araştırma soruları çerçevesinde değerlendirildiğinde de 'Gelecekle İletişim Çalıştayları'nın öğrencilerin eğitim hayatlarına ve farklı dallarda pratik bilgiler edinmelerine katkı sağladığını yani öğrencilerin çalıştay aracılığıyla kazanımlar elde ettiklerini söylemek mümkündür.

### Şekil 8. Katılımcı Öğrencilere Göre RTÜK Ve Çalıştay Ekibinin Samimiyet Düzeyi



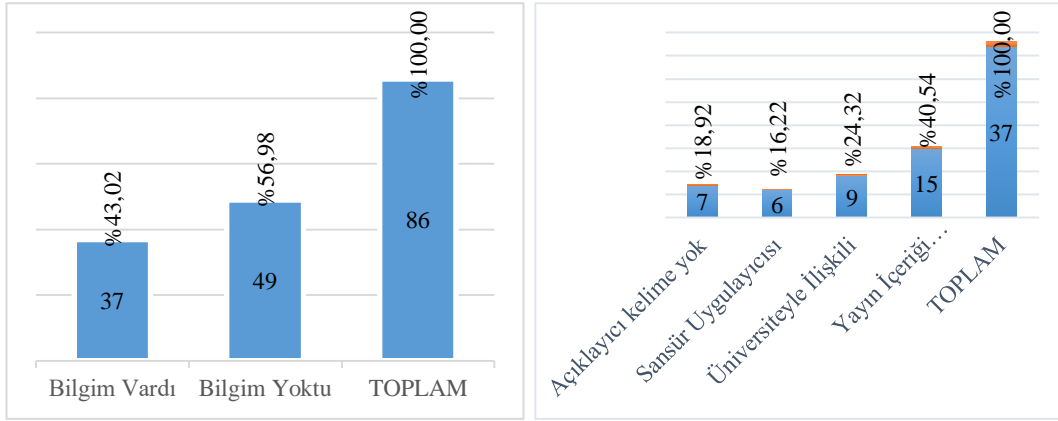
Kamu diplomasisinin çift yönlü ve rızaya dayalı olma şartının bulunması, taraflar arasındaki iletişim ve samimiyetin önemli bir noktada olduğu anlamına

<sup>14</sup> Atölyelere katılım isteğe bağlı olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle toplam katılımcı sayıları farklılıklar gösterebilmektedir.

gelmektedir. Bu nedenle kamu diplomasisi yürüten kurumların iletişim ve samimiyet bağlamında güçlü ilişkiler kurması gerekmektedir. Bu çerçevede katılımcılar çalıştay ekibini %94 gibi yüksek bir oranla samimi bulmuştur. Dolayısıyla 'Gelecekle İletişim Çalıştayları'nın taraflar arasında güçlü bağlar kurabilmek adına etkili olduğunu söylemek mümkündür.

- Gelecekle İletişim Çalıştayına/larına katılmadan önce RTÜK hakkında bilgi sahibi miydiniz? Cevabınız evet ise RTÜK hakkında bildiklerinizi yazınız.

### Şekil 9. Çalıştay Öncesi RTÜK'ün Bilinirliği Ve Katılımcı Öğrencilerin RTÜK'ü Tanımlama Biçimleri



Çalıştaydan önce katılımcıların %57'si RTÜK hakkında bilgi sahibi değilken, RTÜK hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade eden %43'lük kısmın verdiği cevaplar incelendiğinde, RTÜK hakkında bilgi sahibi olduğunu iddia edenlerin yarısından fazlasının (%59) gerçekte RTÜK'le ilgili doğru bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir. Özetle şekil 9'a bakıldığında katılımcıların çoğu (%57) RTÜK hakkında çalıştay öncesinde bilgi sahibi değilken, bilgi sahibi olduğunu iddia edenlerin ise %19'u açıklayıcı bilgi verememiştir. Katılımcıların %24'ü ise RTÜK'ü üniversitelerle ilgili bir kuruluş olarak tanımlarken, %16'sı da RTÜK'ü 'sansür uygulayıcısı', 'anti-demokratik', 'yayın durdurucu', 'ceza verici' gibi kelimelerle ifade etmiştir.

Tablo 3. Katılımcı Öğrencilerin Çalıştay Sonrası RTÜK Hakkındaki Düşünceleri

SORULAR	EVET	HAYIR
RTÜK demokrasi için tehdit midir?	%1	%99
RTÜK çok seslilik için tehdit midir?	%2	%98
RTÜK özgür medya için tehdit midir?	%6	%94

RTÜK'ün varlığı gerekli midir?	%99	%1
--------------------------------	-----	----

Çalıştay sonrası katılımcıların RTÜK'e olan bakış açılarında önemli bir değişiklik olmuş ve tablo 3'te de görüleceği üzere %94 - %99 arasında RTÜK'ü, görevlerini ve yetkilerini olumlu cevaplar vermişlerdir. Bu çerçevede 'Gelecekle İletişim Çalıştayları'nın RTÜK'ü doğru tanıtmada konusunda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Çalıştay sonrası katılımcı öğrencilerin RTÜK'e olan yaklaşımlarındaki değişim, RTÜK'ün hem kurumsal imajı ve algısı için hem de kamu kurumu olarak Türkiye imajına olan olumlu katkısı çerçevesinde etkili bir kamu diplomasisi örneği sergilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 3 başta olmak üzere, katılımcıların çalıştay sonrası fikirlerini değerlendiren tüm soruların cevabında, RTÜK'ün 'Gelecekle İletişim Çalıştayları' aracılığıyla etkili bir tanıtım ve imaj tasarımı gerçekleştirdiği görülmüştür. RTÜK, çalıştaylar sonrasında katılımcıların gözünde sansürcü, engelleyici, yasaklayıcı, anti-demokratik bir kurum olarak değil; ufuk açan, yeniliklere önem veren ve vizyonu olan bir kuruma dönüşmüştür. Sonuç olarak RTÜK'ün, 'Gelecekle İletişim Çalıştayları' aracılığıyla, katılımcılar nezdinde olumlu bir imaj oluşturduğu ve söz konusu çalıştayların kamu diplomasisi bağlamında nedenli etkili bir güç olduğunun saptanması adına önemli veriler sunduğu görülmüştür.

**Tablo 4. Katılımcı Öğrencilerin 'Gelecekle İletişim Çalıştayları' Sonrasında Türkiye'ye, Türk Diplomasisine, Türk Vatandaşlarına Ve RTÜK Hakkındaki Görüşlerindeki Değişikliklerin Dağılımı**

SORULAR	Olumlu Yönde Bir Değişiklik Oldu	Görüşüm Değişmedi	Olumsuz Yönde Bir Değişiklik Oldu
Gelecekle iletişim çalıştayları sayesinde Türkiye hakkındaki görüşlerinizde değişiklik oldu mu?	%66	%33	%1
Gelecekle iletişim çalıştayları sayesinde Türk diplomasisine yaklaşımınızda değişiklik oldu mu?	%61	%38	%1
Gelecekle iletişim çalıştayları sayesinde Türk vatandaşlarına karşı yaklaşımınızda değişiklik oldu mu?	%54	%45	%1
Gelecekle İletişim Çalıştayları'na katıldıktan sonra RTÜK hakkındaki görüşünüzde değişiklik oldu mu?	%76	%23	%1

Tablo 3'teki verilerle ilişkili olarak tablo 4'ü değerlendirmeye çalıştığımızda, çalıştay sonrası katılımcıların büyük bir kısmının düşüncelerinin kamu diplomasisi hedefleri doğrultusunda olumlu yönde değiştiği ve Türkiye'ye olan yaklaşımlarında olumlu yönde bir değişimin olduğu daha açık bir şekilde görülmektedir. Bu anlamda 'Gelecekle İletişim Çalıştayı'nın aslında yumuşak bir güç olan kamu diplomasisi aracılığıyla RTÜK'ün kendi imajıyla birlikte Türkiye'nin de imajına olumlu yönde önemli bir katkı sağladığı net olarak görülmektedir. Özetle, 'Gelecekle İletişim Çalıştayı'nın güçlü, gelişimci, vizyon sahibi gibi nitelermeleri içeren olumlu bir Türkiye imajını katılımcılarda oluşturmayı başardığını söylemek mümkündür.

**Tablo 5. Katılımcı Öğrencilerin, 'Gelecekle İletişim Çalıştayı'ndan Elde Ettikleri Kazanımları Ve Kamu Diplomasisi Çerçevesinde Çalıştayı Derecelendirmeleri**

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
23.	Gelecekle İletişim Çalıştayı, eğitim hayatıma önemli bir katkı sağlamıştır.	%1,2	%2,3	%1,2	%39,5	%55,8
24.	Gelecekle İletişim Çalıştayı, profesyonel iş hayatıma önemli bir katkı sağlamıştır.	%1,1	%4,7	%9,3	%44,2	%40,7
25.	Gelecekle İletişim Çalıştayı sayesinde pratik bilgilerimin geliştiğini düşünüyorum.	%1,1	%0	%2,3	%41,9	%54,7
26.	Gelecekle İletişim Çalıştayı sayesinde teorik bilgilerimin geliştiğini düşünüyorum.	%2,3	%5,8	%5,8	%47,7	%38,4
27.	Gelecekle İletişim Çalıştayı benim için sadece kültürel bir gezi programıdır.	%24,4	%58,1	%7	%7	%3,5
28.	Gelecekle İletişim Çalıştayı sayesinde farklı ülkelerden gelen iletişim bilimleri öğrencileriyle bir arada bulunmam benim için yararlı oldu.	%2,3	%1,2	%0	%29,1	%67,4
29.	Gelecekle İletişim Çalıştayı, Türk bürokrasisini ve devlet kurumlarını tanımama imkân sağladı.	%1,2	%3,5	%8,1	%48,8	%38,4
30.	Gelecekle İletişim Çalıştayı Türkiye Türkçesinin, Türk Dünyasının ortak dili olmasına katkı sağlamaktadır.	%2,3	%4,7	%5,8	%38,4	%48,8
31.	Gelecekle İletişim Çalıştayı'nda, ülkeler arası karşılıklı iletişim ve diyalog bulunmaktadır.	%1,2	%0	%5,8	%46,5	%46,5
32.	Gelecekle İletişim Çalıştayı'nda, katılımcıların değer ve düşüncelerine önem verilmektedir.	%1,1	%1,2	%3,5	%47,7	%46,5
33.	Gelecekle İletişim Çalıştayı, ülkeler arasında uzun süreli ve olumlu ilişkiler kurulması için bir araç konumundadır?	%2,3	%0	%2,3	%51,2	%44,2
34.	Gelecekle İletişim Çalıştayı vasıtasıyla, RTÜK ve bu çalıştaylarda yer alan ya da temsilcisi bulunan kamu kurumları ile bir kaynaşma ortamı sağlanmaktadır.	%1,1	%1,2	%10,5	%51,2	%36
35.	Gelecekle İletişim Çalıştayı, Türkiye için olumlu düşünceler geliştirmeme sebep olmaktadır.	%3,5	%1,2	%8,1	%50	%37,2
36.	Gelecekle İletişim Çalıştayı, Türkiye Cumhuriyeti resmî kurumları hakkındaki düşüncelerimi olumlu yönde	%1,2	%2,3	%18,6	%43	%34,9

	etkilemiştir.					
37.	Gelecekle İletişim Çalıştayı, Türkiye'deki sosyal yaşam hakkındaki düşüncelerimi olumlu yönde etkilemiştir.	%1,1	%3,5	%16,3	%50	%29,1
38.	Gelecekle İletişim Çalıştayı sayesinde Türkiye'deki doğal / tarihi güzellikleri görme imkânım oldu.	%1,1	%4,7	%2,3	%41,9	%50
39.	Gelecekle İletişim Çalıştayları, katılımcı bireyler arasında uzun süreli ve olumlu ilişkiler kurulması için bir araç konumundadır?	%1,1	%0	%1,2	%53,5	%44,2
40.	Aşağıdaki tanıma göre, Gelecekle İletişim Çalıştaylarının bir kamu diplomasisi örneği olabileceğini düşünüyor musunuz? <i>"Kamu Diplomasisi: Doğrudan uluslararası toplumun hedeflendiği, temelde yumuşak gücün iletişim faaliyetleriyle yürütüldüğü ikna ve tanıtım çalışmalarını içeren diploması anlayışıdır."</i>	%1,2	%2,3	%11,6	%48,9	%36

Katılımcılara yöneltilen son 18 soruya verilen cevapların dağılımları yüzde olarak tablo 5'te verilmiştir. Bu çerçevede 'Gelecekle İletişim Çalıştayı'na/larına katılan öğrencilerin %95'inden fazlası çalıştayın, eğitim ve profesyonel iş hayatlarına, pratik bilgilerinin artırılmasına ve geliştirilmesinin yanı sıra teorik bilgilerine de katkı sağladığını düşünmektedir. Katılımcılar, farklı ülkelerden gelerek Türkiye'deki iletişim fakültelerinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerle bir arada bulunma fırsatı elde ettiklerini, çalıştaylar aracılığıyla Türk bürokrasisini daha iyi tanıma imkânı bulduklarını, çalıştay aracılığıyla RTÜK ve diğer kurum temsilcileri ile öğrenciler arasında bir kaynaşma ortamının oluşturulduğunu düşünmektedirler.

Katılımcılara göre 'Gelecekle İletişim Çalıştayları', uluslararası anlamda iletişim ve diyalogun yanı sıra uzun süreli ve olumlu ilişkiler kurulması için önemli fırsatlar sunmakla birlikte, katılımcılarının değer ve düşüncelerini önemsemek suretiyle Türkiye Cumhuriyeti Devleti ve Türkiye'deki sosyal yaşam konusunda katılımcıların olumlu düşünceler edinmelerini sağlamıştır. 'Gelecekle İletişim Çalıştayları' bir gezi programı olmamasına karşın katılımcılarına, Türkiye'nin doğal ve tarihi güzelliklerini görme imkânı da sunarak, Türkiye'nin turizm tanıtımına da katkı sunduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Birçok ülkenin önemseydiği ve ciddiyetle üzerine eğildiği bir kavram olan kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve dış politika başlığı altında önemli bir madde olarak yer almaktadır. 2000'li yıllarda kamu diplomasisinin gücünü yeni yeni

kullanmaya başlayan Türkiye Cumhuriyeti, kamu diplomasini verimli bir şekilde icra edebilmek adına elindeki farklı enstrümanları en etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bu enstrümanların başında gelen TRT'nin Türkçe dışındaki dillerde hem çevrimiçi hem karasal hem de uydu yayını yapması bu bağlamda önemlidir. Bu çerçevede TRT dışında kamu diplomasisi icra edebilen bazı önemli kuruluşları YTB, TDV, AA ve RTÜK şeklinde saymak mümkündür.

RTÜK tarafından gerçekleştirilen 'Gelecekle İletişim Çalıştayları' bir yandan katılımcı öğrencilerin ekip ruhu kazanmasına katkı sağlayarak eğitim hayatlarına artılar katmakta, diğer yandan da Türkiye'deki iletişim kurumlarını ve Türkiye'nin tarihi ile sosyal hayatını yakından tanıtarak etkili bir kamu diplomasisi örneği sergilemektedir. Çalıştaylar öncesi katılımcı öğrencilerin birçoğu RTÜK'ün sansür ya da yaptırım uygulayan, ceza vermek üzere kurulmuş anti-demokratik bir yapı olduğunu düşünürken, 'Gelecekle İletişim Çalıştayları' sonrasında katılımcıların RTÜK'ü ve görevlerini daha iyi kavramış oldukları görülmüştür. Çalıştay sonrasında, çalıştayın ev sahibi durumundaki RTÜK'ün katılımcılar nezdinde olumlu bir imaja sahip olması, bu imajın Türkiye Cumhuriyeti'yle de ilişkilendirilmesini sağlamış ve çalıştayın bir yandan da uluslararası tanıtım ve imaj oluşturma faaliyetine dönüştürerek katılımcıları olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Özetle, kamu kurum ve kuruluşlarının gerçekleştirdikleri kamu diplomasisi faaliyetlerinin sadece kurumu etkilemediği, kurumla birlikte gündelik sosyal yaşantıdan kültürel zenginliklere, turistik merkezlerden kamu kurumlarına kadar tüm ülkeyi ve tüm resmi yapıyı içine alan geniş bir spiral oluşturacak bir etki düzeyine ulaştığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda 'Gelecekle İletişim Çalıştayları', Türkiye'nin tanıtımdaki eksiklikleri doldurabilecek önemli bir görevi üstlenmektedir.

Anket verilerine dayanarak 'Gelecekle İletişim Çalıştayları'nı, katılımcı öğrenciler için 'iyi niyet', 'güzel hatıralar', 'tecrübe/bilgi kazanımı' ve 'geleceğe yönelik beklentiler' ifadeleriyle özetlemek mümkündür. Yine benzer şekilde çalıştay, katılımcı öğrenciler için kendilerini geliştirmek, mesleki bilgi/tecrübe edinmek ve iletişim camiasından yeni insanlarla tanışmak için uygun bir platform olarak görülmektedir. Bu sayede de katılımcı öğrencilerin bilgi ve kültürel düzeylerine katkı sağlamaktadır. Bütün bunlarla birlikte 'Gelecekle İletişim Çalıştayları' ülkeler



arasında geleceğe yönelik olumlu ilişkiler için bir temel oluşturmakta ve farklı kültürlerden yeni insanların tanışmasına olanak sağlayarak yeni dostluklar kurulmasına imkân tanımaktadır. Farklı coğrafyalardan gelen katılımcılar arasında kurulan yakın ilişki ve sıkı bağların gelecekte de devam etmesi noktasında ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’nın büyük bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Kamu diplomasisinin etkili bir örneği olarak görebileceğimiz ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’ için tespit edilen en büyük problem yapılan çalıştaylara ilişkin detaylı bir bilgi havuzunun oluşturulmamış olmasıdır. İlk çalıştay itibarı ile etkinliklere, katılımcılara, paydaşlara, sponsorlara ya da programa dair detaylı kayıtlı bilgiye, yeterli ve güncel istatistiksel verilere ulaşamamaktadır. Bu anlamda her çalıştay için ayrı ayrı detaylı bilgiler içeren veri bankalarının oluşturulması tavsiye edilmektedir.

Türkiye’yle ilgili bilgilerin ‘Gelecekle İletişim Çalıştayları’ sayesinde katılımcılara doğru kaynaklardan aktarılıyor olması büyük bir kazanım olarak görünmektedir. Ancak bu kazanımların da ötesinde asıl önemli nokta ise dünyanın farklı coğrafyalarındaki 30 ülkenin temsil edildiği ve 28 farklı dilin konuşulduğu çalıştay katılımcılarının medya çalışanı aday olmasıdır. Anlatılanlar bağlamında katılımcı öğrencilerin çalıştaydan elde ettikleri her türlü kazanımı, birikimi ve ikili ilişkilerini; kendi ülkelerinde kamuoyu oluşturma, gündem kurma ve manipüle etme gücü bulunan bir sektörde kullanma potansiyellerinin, diğer tüm kazanımları gölgede bırakacak kadar önemli ve değerli olduğunu iddia etmek mümkündür.

#### **Son Not:**

2017 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne “Kamu Diplomasisi Açısından RTÜK Çalıştayları Üzerine Bir İnceleme: Gelecekle İletişim Çalıştayları” başlığıyla yüksek lisans tezi olarak sunulan bu çalışmayı hazırlayan öğrenci Raed Khaleel Shakir SABONCHI, 2019 yılında Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına geçerek adını Özgür ASLAN olarak değiştirmiştir.

## KAYNAKÇA

- AKÇADAĞ, Emine (2010). “Dünya’da ve Türkiye’de Kamu Diplomasisi”,  
<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> Erişim Tarihi:  
 15.04.2017
- ÇİÇEK, Ali (2015). Kamu Diplomasisi ve TİKA Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- EKŞİ, Muharrem (2014). Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ENCYCLOPEDIA BRITANNICA (2017).  
<https://www.britannica.com/topic/diplomacy> Erişim Tarihi: 18.04.2017
- KALIN, İbrahim (2010). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi, (Editör) Ali Resul Usul. Yükselen Değer Türkiye, İstanbul: Müsiad Yayınları, s. 49-65
- KARAGÖZ, Seda (2016). Stratejik İletişim Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi ve Medyanın Rolü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KAVOĞLU, Samet (2013). Yapılandırıcı Perspektiften Kamu Diplomasisi ve Türkiye: ABD Yazılı Basınından Yansımalar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45, s.115-128.
- KÖKSOY, Ergün (2013). Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi: Türkiye’nin Kamu Diplomasisindeki Yetkinlik İncelemesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- KÖKSOY, Ergün (2014). Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme, Marmara İletişim Dergisi, 22, s.211-231.
- KURTULUŞ, Begüm (2014). 21. Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansıması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- NYE, S. Joseph (2005). Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç, (Çev: Rayhan İ. Aydın) İstanbul: Elips Kitapları.

OKTAY, G. Emel (2012). NATO'nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisi'nin Artan Rolü, Uluslararası İlişkiler Dergisi, 9(34), s.125-149.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY (2017).  
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/diplomacy> Erişim Tarihi:  
 18.04.2017

ÖZKAN, Abdullah (2010). Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü,  
<https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyann-kamu-diplomasisi-rolue> Erişim Tarihi: 10.01.2017

PURTAŞ, Fırat. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi, Akademik Bakış Dergisi, 7(13), s.1-14.

RTÜK. (2015). 7. Gelecekle İletişim Çalıştay Program Kitapçığı. Ankara.

RTÜK. (2016). 2015 Yılı Faaliyet Raporu (01 Ocak - 31 Aralık). Ankara: Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

RTÜK. (2016). RTÜK 2016 - 2020 Stratejik Planı. Ankara: Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

RTÜK. (2017). 8. Gelecekle İletişim Çalıştay Dokümantasyonu. Ankara: İnsan Kaynakları ve Eğitim Daire Başkanlığı.

RTÜK; (2017), "Gelecekle İletişim", <https://www.rtuk.gov.tr/gelecekle-iletisim-5123> Erişim Tarihi: 30.03.2017

RTÜK; (2017), "Hakkımızda", <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html> Erişim Tarihi: 30.03.2017

TDV; (2017), "Faaliyetlerimiz", <https://tdv.org/tr-TR/faaliyetlerimiz/camiler/> Erişim Tarihi: 12.03.2017

TUNCER, Hüner (2005). Eski ve Yeni Diplomasi, Ankara: Ümit Yayıncılık.

TUNCER, Hüner (2006). Küresel Diplomasi, Ankara: Ümit Yayıncılık.

YAĞMURLU, Aslı (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi, İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(1), s.9-38.

YILMAZ, Sait (2012). Akıllı Güç, İstanbul: Kum Saati Yayınları.