

ARALIK/DECEMBER 2020 • SAYI / ISSUE: 36 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal

Aralık / December 2020 • Sayı/ Issue: 36 • ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Erol Özvar (Rektör • Rector)

Derginin Sahibi / Owner of the Journal / Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına, On behalf of Marmara University, Faculty of Communication

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Dekan Vekili • Acting Dean)

Baş Editör / Editor-in-Chief: Doç. Dr. Alparslan Nas

Editör Yardımcıları / Assistant Editors: Arş. Gör. Ufuk Özden, Arş. Gör. Fatmanur Demir, Arş. Gör. Erke Kesova

Yazım ve Dil Editörü / Language Editor: Arş. Gör. Dr. Kerem Yavuz Demirbaş

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ali Murat Yel (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Nurhan Tosun (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Özhan Tıngöy (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Rabia Vildan Eyiğüngör (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)	Doç. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)	Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)	Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Fahrettin Altun (Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi)
Prof. Dr. Billur Ülger (Yeditepe Üniversitesi)	Prof. Dr. Filiz Demir (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)	Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi)	Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Nazife Güngör (Üsküdar Üniversitesi)	Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (İstanbul Üniversitesi)	Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)	Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Selma Ulus (Marmara Üniversitesi)	

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel/Faks: (0216) 777 14 03 **E-Posta/E-Mail:** yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/turcom>

<https://marmara.academia.edu/turcom>

<http://twitter.com/turcomdergi>

“TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Akademik yayındır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazımın özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (eski adıyla Marmara İletişim Dergisi) ULRICH Global Serials Directory, EBSCO uluslararası alan indeksi, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve CiteFactor tarafından taranmaktadır.

“**TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES**” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published every six months. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. Turkish Review of Communication Studies (formerly named as Marmara Journal of Communication) is indexed by ULRICH Global Serials Directory, EBSCO International Index, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBIM Social and Human Sciences Database, and Emerging Sources Citation Index (ÉSCI) and CiteFactor.

36. Sayının Hakem Kurulu /List of Referees

Prof. Dr. Ali Murat Vural (İstanbul Üniversitesi)	Doç. Dr. Ceyda Deneçli (Nişantaşı Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. Gözde Yılmaz (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem (İstanbul Üniversitesi)	Doç. Dr. Levent Eldeniz (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ester Ruben (Yıldız Teknik Üniversitesi)	Doç. Dr. Murat Seyfi (Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Prof. Dr. Halime Yücel Bourse (Galatasaray Üniversitesi)	Doç. Dr. Oya Morva (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Himmet Hülür (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)	Doç. Dr. Pınar Özgökbel Bilis (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Işıl Zeybek (İstanbul Kültür Üniversitesi)	Doç. Dr. Şevki Işıklı (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut Hakkı Akın (Necmettin Erbakan Üniversitesi)	Doç. Dr. Tutku Akter Göktaşan (Doğu Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Naci İspir (Atatürk Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Aysun Köktener (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Nurhan Tosun (Marmara Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Cihan Becan (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu (Maltepe Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Sevda Ünal (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat Gezgin (İstanbul Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Ünsal Çiğ (Mersin Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman İrvan (Üsküdar Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Yusuf Ziya Gökçek (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü Balcı (Selçuk Üniversitesi)	Arş. Gör. Dr. Osman Çalışkan (Pamukkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Ebru Gökaliler (Yaşar Üniversitesi)	

İçindekiler / Contents

EDİTÖRDEN / EDITORIAL

Doç. Dr. Alparslan Nas VI

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanılabilirliğine Etkisi
Usage of Emoji in Advertising: The Effects of Emojis on the Memorability of
Advertising Message
Haluk AKARSU, Emrah GÜLMEZ, Mesude Canan ÖZTÜRK 1

Uluslararası Öğrencilerin Kültürleşme Stresi Düzeylerine İlişkin Nicel Bir Araştırma
A Quantitative Survey on International Students' Acculturative Stress Levels
Mustafa AKDAĞ, Ömer Faruk KOÇAK 33

Postmodern Tüketim Kültürü ve Kutsallık Biçimleri Üzerine Metateorik ve Kavramsal
Bir Tartışma: Deneyim, Yaşam Tarzı ve Bireysellik Alanı Olarak Spiritüellik
A Metatheoretical and Conceptual Discussion on Postmodern Consumption Culture
and Forms of Sacredness: Spirituality as Experience, Lifestyle and Field of Individuality
Feride AYDEMİR 53

A Dialectical Social Framework for the Analysis of Media Communication
Medya İletişiminin Çözümlemesi için Bir Diyalektik Toplumsal Çerçeve
Ercan GÜNDOĞAN 77

From Life to Its Online School: An Analysis of Alain de Botton's 'The School of Life'
as Strategy and Tactic
Yaşamın Çevrimiçi Okulu: Alain de Botton'un 'The School of Life' Oluşumunun
Strateji ve Taktik Olarak Analizi
Gökçen KARANFİL, Özgür GÜRSOY 99

İletişim Biliminin Oluşumunda Pozitivist Epistemolojinin Rolü
The Role of Epistemology in The Formation of Communication Science
Zeliha OÇAK 119

Postmodernite, Siyasal İletişim ve Doğruluk Sorunu: Post-Truth Durum ve Entelektüel Zemini Üzerine Bir İnceleme Postmodernity, Political Communication and the Question of Truth: A Study on Post-Truth Condition and Its Intellectual Background Mehmet Sebih ORUÇ	141
Yerli Çocuk Çizgi Filmlerinde İdeolojik Bir Söylem Olarak Yaşlılık: TRT Çocuk Örneği Aging as an Ideological Discourse in Local Cartoons: The Example of TRT Çocuk Burcu DABAK ÖZDEMİR, Ürün YILDIRAN ÖNK	161
Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram Yeni Medya Gazeteciliğinde Haberlerin Insta-değerliliği: Instagram'da Haber Değerini Anlamak Ilgar SEYİDOV, Beris ARTAN ÖZORAN	186
Coca-Cola Reklamlarındaki Kolonyal ve Postkolonyal Öğelerin Göstergebilimsel Analizi Semiotic Analysis of Colonial and Postcolonial Elements in Coca-Cola Advertisements Fatma ŞİŞLİ	204
Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati Brand Loyalty in The Context of Using Storytelling in New Media Betül KILIÇ TARAN, Nurhan BABÜR TOSUN	233
Use of Fear Appeal in Work Safety Messages: An Experimental Study İş Güvenliği İletişim Mesajlarında Korku Çekiciliğinin Kullanımı: Deneysel Bir Çalışma Selin TÜRKEL, Sema MİSCİ KİP, Feyza Elif YASDIMAN	253

Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi olarak, yenilenen ekibimizle üzerine çalıştığımız 36. sayımızı yayınlamanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu sayımızla birlikte baş editörlük görevini devralmış bulunuyorum. Geçtiğimiz dönemde dergimize katkılarından dolayı önceki baş editörümüz Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz'e ve emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürü borç bilirim. 1992 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yayın hayatına adım atan dergimiz, ülkemizin en köklü medya ve iletişim dergilerinden biri konumunda. Yeni dönemde bu tarihi mirasımızı geleceğe taşıyarak, dergimizin özellikle uluslararası etkinliğini ve görünürlüğünü artıracak çalışmalar yapmayı hedefliyoruz.

Bu doğrultuda yayına hazırladığımız 36. sayımızda dörtü İngilizce olmak üzere on iki makale yer alıyor.

“Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanılabilirliğine Etkisi” başlıklı makalelerinde Haluk Akarsu, Emrah Gülmez ve Mesude Canan Öztürk, son yıllarda sosyal medyada kullanımı giderek yaygınlaşan “emoji” olgusunu, reklamcılıkta kullanım biçimleri açısından ele alıyor.

“Uluslararası Öğrencilerin Kültürleşme Stresi Düzeylerine İlişkin Nicel Bir Araştırma” başlıklı makalelerinde Mustafa Akdağ ve Ömer Faruk Koçak, Türkiye’de öğrenim gören uluslararası öğrencilere uyguladıkları araştırmayla “kültürleşme stresi” kavramı üzerinden öğrencilerin uyum süreçlerini analiz ediyor.

“Postmodern Tüketim Kültürü ve Kutsallık Biçimleri Üzerine Metateorik ve Kavramsal Bir Tartışma: Deneyim, Yaşam Tarzı ve Bireysellik Alanı Olarak Spiritüellik” başlıklı çalışmasıyla Feride Aydemir, postmodern kültürde inşa edilen yeni ruhani eğilimlerin tüketim toplumuna entegre olma biçimlerini eleştirel bir bakış açısıyla ele alıyor.

“A Dialectical Social Framework for the Analysis of Media Communication” (Medya İletişiminin Çözümlemesi için Bir Diyalektik Toplumsal Çerçeve) başlıklı makalesiyle Ercan Gündoğan, toplumsallaşma, sınıfsallaşma ve kitleleşme kavramları üzerinden medya iletişiminin diyalektik yapısına dair kavramsal bir tartışma sunuyor.

“From Life to Its Online School: An Analysis of Alain de Botton’s ‘The School of Life’ as Strategy and Tactic” (Yaşamın Çevrimiçi Okulu: Alain de Botton’un ‘The School of Life’ Oluşumunun Strateji ve Taktik Olarak Analizi) başlıklı makalede Gökçen Karanfil ve A. Özgür Gürsoy, Michel de Certeau’nun strateji ve taktik kavramları doğrultusunda, Alain de Botton’un kurmuş olduğu The School of Life adlı dijital girişime yönelik eleştirel bir analiz gerçekleştiriyor.

“İletişim Biliminin Oluşumunda Pozitivist Epistemolojinin Rolü” başlıklı makalesinde Zeliha Oçak, pozitivistimin iletişim çalışmalarına katkılarını tarihsel ve kavramsal bir çaba ile ele alarak tartışıyor.

“Postmodernite, Siyasal İletişim ve Doğruluk Sorunu: Post-Truth Durum ve Entelektüel Zemini Üzerine Bir İnceleme” başlıklı makalesinde Mehmet Sebih Oruç, son yıllarda sıklıkla gündeme gelen post-truth kavramını, postmodernizm ve siyasal iletişim eksenlerinde analiz ediyor.

“Yerli Çocuk Çizgi Filmlerinde İdeolojik Bir Söylem Olarak Yaşlılık: TRT Çocuk Örneği” makalesinde Burcu Dabak Özdemir ve Ürün Yıldırım Önk, TRT Çocuk kanalında yayınlanan çizgi filmler üzerinden yaşlılık olgusunun bir söylem olarak temsil edilme biçimlerine odaklanıyor.

“Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram” (Yeni Medya Gazeteciliğinde Haberlerin Insta-değerliliği: Instagram’da Haber Değerini Anlamak) başlıklı makalelerinde Ilgar Seyidov ve Beris Artan Özorun, Türkiye’deki çeşitli gazetelerin Instagram’ı bir yayın mecrası olarak etkin kullanma biçimlerini analiz ederek, “Insta-worthiness” kavramını öneriyor.

“Coca-Cola Reklamlarındaki Kolonyal ve Postkolonyal Ögelerin Göstergebilimsel Analizi” başlıklı makalesinde Fatma Şişli, Coca-Cola reklamlarında ötekileştirme temsillerini kolonyalizm ve postkolonyalizm teorileri ekseninde göstergebilimsel bir tartışmayla analiz ediyor.

“Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati” başlıklı makalelerinde Betül Kılıç Taran ve Nurhan Babür Tosun, markaların dijital hikayeleştirme uygulamalarının tüketiciler üzerine etkisini, marka sadakati kavramı doğrultusunda inceliyor.

“Use of Fear Appeal in Work Safety Messages: An Experimental Study” (İş Güvenliği İletişim Mesajlarında Korku Çekiciliğinin Kullanımı: Deneysel Bir Çalışma) başlıklı makalelerinde Selin Türkel, Sema Misci Kıp ve Feyza Elif Yasdıman, iş güvenliği mesajlarında korku çekiciliğinin etkileri üzerine deneysel bir araştırma gerçekleştiriyor.

36. sayımıza makaleleriyle katkıda bulunan yazarlara, değerlendirme süreçlerinde rol alan hakemlere ve titiz çalışmalarıyla bu sayının okuyucuya ulaşmasını sağlayan editöryal ekibimize teşekkür ediyor, herkese iyi okumalar diliyorum.

Doç. Dr. Alparslan Nas

We are delighted to announce the 36th issue of Turkish Review of Communication Studies. As I took over the role of the editor-in-chief in this issue, I would like to thank former editor-in-chief Assoc. Prof. Hediyeullah Aydeniz and the editorial team for their valuable contributions. Since its foundation in 1992 at Marmara University Faculty of Communication, our journal has been one of the most essential publications in the discipline of media and communication. Moving further on this historical legacy, we aim to improve the international impact and visibility of our journal in the future.

In this respect, the 36th issue includes 12 articles (four articles in English), which can be briefly presented as follows:

In “Usage of Emoji in Advertising: The Effects of Emojis on the Memorability of Advertising Message” Haluk Akarsu, Emrah Gülmez and Mesude Canan Öztürk analyze the recently popular notion of “emojis” based on their applications in advertising.

In “A Quantitative Survey on International Students’ Acculturative Stress Levels”, Mustafa Akdağ and Ömer Faruk Koçak analyze the students’ adaptation processes by referring to the notion of “Acculturative Stress”, based on international students’ in Turkey.

In “A Metatheoretical and Conceptual Discussion on Postmodern Consumption Culture and Forms of Sacredness: Spirituality as Experience, Lifestyle and Field of Individuality”, Feride Aydemir undertakes a critical analysis on the ways in which new spiritualities invented in postmodern culture are integrated into consumer society.

In “A Dialectical Social Framework for the Analysis of Media Communication” Ercan Gündoğan engages in a theoretical analysis on the dialectical aspects of media communication by referring to the notions of socialization, classification and massization.

In “From Life to Its Online School: An Analysis of Alain de Botton’s ‘The School of Life’ as Strategy and Tactic” Gökçen Karanfil and A. Özgür Gürsoy, conducts a critical analysis on Alain de Botton’s digital initiative, The School of Life based on Michel de Certeau’s concepts of strategies and tactics.

In “The Role of Epistemology in The Formation of Communication Science”, Zeliha Oçak engages in a historical and a conceptual analysis on the relations between positivism and the emergence of communication sciences.

In “Postmodernity, Political Communication and the Question of Truth: A Study on Post-Truth Condition and Its Intellectual Background”, Mehmet Sebih Oruç analyzes one of the most popular notions of contemporary times, post-truth, by referring to the recent processes in postmodernism debates and political communication.

In “Aging as an Ideological Discourse in Local Cartoons: The Example of TRT Çocuk”, Burcu Dabak Özdemir and Ürün Yıldırım Önk offer a critical analysis on children’s animated cartoons on television to point out the ways in which the elderly is represented in discourse.

In “Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram”, Ilgar Seyidov and Beris Artan Özorun conduct a research on Turkish newspapers’ broadcasting on Instagram to point at the effectiveness of this medium based on their concept “Insta-worthiness”.

In “Semiotic Analysis of Colonial and Postcolonial Elements in Coca-Cola Advertisements”, Fatma Şişli conducts a semiotic analysis on Coca-Cola advertisements to uncover the representations of otherness based on the theories of colonialism and post-colonialism.

In “Brand Loyalty in The Context of Using Storytelling in New Media”, Betül Kılıç Taran and Nurhan Babür Tosun undertakes a research on the brands’ digital storytelling applications and their effects on consumers, with specific reference to the notion of brand loyalty.

In “Use of Fear Appeal in Work Safety Messages: An Experimental Study”, Selin Türkel, Sema Misci Kip and Feyza Elif Yasdıman conduct an experimental study on how work safety messages, which aim to convey fear appeal, tend to persuade workers effectively once they are applied in work settings.

I would like to thank the authors, reviewers and our editorial team for their significant contributions to this issue. I hope our readers will enjoy the great selection of papers, which will stimulate new ideas in media and communication studies.

Doç. Dr. Alparslan Nas

Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanılabilirliğine Etkisi

Usage of Emoji in Advertising: The Effects of Emojis on the Memorability of Advertising Message

Haluk AKARSU* 
Emrah GÜLMEZ** 
Mesude Canan ÖZTÜRK*** 

Öz

Japonca'da resim karakteri anlamına gelen emojiler, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve dünya genelinde oldukça popüler hale gelmiştir. Temelde cep telefonları için tasarlanan emojiler, bir sözsüz iletişim ögesi olarak duygusal ifadelerin aktarılması amacıyla pek çok farklı kanalda, oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Markalar da bu doğrultuda, iletişimde emoji kullanımı akımı içerisinde yer almaya çalışmakta ve hedef kitleleri ile kuracakları iletişimde sıkça emojilere yer vermektedirler. Buradan hareketle de çalışmanın temel amacını; reklamlarda emoji kullanımının reklam mesajı hatırlanılabilirliğine olası etkisinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu çalışma, gerçek deneysel desen içerisinde, son-test kontrol gruplu deneysel modele sahiptir. Araştırma içerisinde amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen 240 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, reklamda emoji kullanımının reklam hatırlanılabilirliğinde bir fark yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacıyla çalışmada Ki-Kare (2x2 ve Rx2) ve Çapraz Tablo Analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda emoji içeren basılı reklamdaki ürün, marka, başlık ve gövde metni hatırlanılabilirliklerinin aynı reklamın emojisiz haline göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Emoticon, Reklam Mesajı, Hatırlama, Reklam

- * Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E-posta:halukakarsu@anadolu.edu.tr
- ** Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E-posta:emrahgulmez@anadolu.edu.tr
- *** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E-posta:mozturk@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi / Received Date: 15.08.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date: 21.12.2019

Erken Görünüm/Online First: 22.10.2020

Abstract

Emoji, which means pictorial character in Japanese, emerged in the late 20th century and has become highly popular worldwide. Emojis which are mainly designed for mobile phones are being used in several different channels in a highly widespread manner with the purpose of transmitting emotional expressions as elements of non-verbal communication. Brands also try to be included in this movement and include emojis in the communication they establish with their target audience. Based on this, the main purpose of the study is to reveal the possible effects of the use of emojis in advertisements on the memorability of the advertising message. This study has a post-test only control group design in true experimental design. The data were obtained from 240 participants determined by purposive sampling. Chi-Square (2x2 and Rx2) Tests and Cross-Table Analysis were conducted in order to determine whether the use of emoji in advertisements makes a difference in advertising recall. As a result of the analysis, it was determined that the memorability of the product, brand, title and body copy of printed advertisements with emojis was found to be higher than those without emojis.

Keywords: Emoji, Emoticon, Ad Message, Recall, Advertising

Giriş

Reklam iletişimi yoluyla markalar, hedef kitleyi pazarlama amaçları doğrultusunda ikna etmeye ve rekabette farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Fakat bireyler, günlük yaşamları içerisinde pek çok mecradan gelen yoğun reklam mesajlarına maruz kalmakta ve bu bireylerin reklam mesajlarını, markaların istediği doğrultuda algılamaları her zaman mümkün olmamaktadır. Bu durum, markalar tarafından sunulan reklam mesajlarının, insanların zihninde yer edinmesi bakımından problem teşkil etmektedir.

Reklam, pazarlama iletişimi karması içerisinde bir alt unsur olarak yer alır ve toplumlarda yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler gibi pek çok değişken nedeniyle sürekli bir gelişim içerisinde. Daha genel bir ifade ile reklamlar, hedef kitlenin yaşamında meydana gelen değişiklikler doğrultusunda şekillenir. Günlük yaşamda yaşanan değişimlerin en büyük nedenlerinden biri ise internet teknolojisidir.

Günümüzde internet kullanıcısı sayısı milyarlar ile ifade edilmektedir. Dünya üzerinde yaklaşık 4 milyar insan bu teknolojiye faydalanmaktadır (We Are Social, 2018). Her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmek ve onları depolayabilmek ya da anlık iletişimi çok kolay bir şekilde kurabilmek gibi pek çok unsur, internet teknolojisinin bu denli yoğun kullanılmasına yol açmıştır.

İnternet teknolojisinin getirdiği yeniliklerle beraber insanların iletişim kurma biçimlerinde de değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Artık bilgisayar ile kurulan iletişimde yazışmalar, kelimeler ve cümleler kısalmakta, bunun yanında çeşitli görsel ikonlar ya da çıkartmalar kullanılmaktadır. Bu dijital iletişim unsurları arasında ise en popüler olanı emojilerdir. Günümüzde dijital ortamlarda iletişim kurulurken emojilerin kullanılmaması neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. Hatta bu emojilerin kullanılmaması durumunda, iletinin yanlış anlaşılması durumu bile söz konusu olmaktadır. İnsanların değişen bu iletişim biçimlerine markalar da uyum sağlamış ve iletişim çalışmalarında emoji içerikli reklam kampanyalarına yer vermeye başlamışlardır. Markalar kurdukları iletişimde bu ikonlara yer vererek hem emojinin popülaritesinden faydalanmakta hem de hedef kitlesi ile bir

bağ kurmaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle markalar bu iletişim çalışmalarıyla, hedef kitlelerine onların dilinden hitap etmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışma da reklamlarda emoji kullanımı ve bunun hatırlanılabilirliğe olan olası etkisi üzerine odaklanmıştır. Çalışmada öncelikle bilgisayar aracılı iletişim, emoji ve emoticon kavramları açıklanmış, sonrasında ise emojilerin, reklam hatırlanılabilirliğine etki edip etmediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bilgisayar Aracılı İletişim

1993 yılından sonra, insanlığın internet teknolojisi ile tanışmasıyla birlikte günlük yaşamın her anında gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkileri görülmeye başlamıştır. İnternet teknolojisi, birbirini tanıyan ya da tanımayan insanların zaman ve coğrafi sınır gözetmeksizin karşılıklı iletişim kurmalarına imkân sağlar (Lo, 2008, s. 595). Karşılıklı iletişim kurulmasına imkân sağlayan bu teknolojinin en önemli ögesi ise bilgisayarlardır. İletişimde bilgisayarların kullanılması ise karışımıza bilgisayar aracılı iletişim (computer-mediated communication) kavramını çıkarır. Bilgisayar aracılı iletişimin, insanların diğer insanlar ile olan ilişkilerinde, etkileşimlerinde ve görüşme biçimlerinde evrensel düzeyde etkileri vardır (Fullwood, Quinn, Chen-Wilson, Chadwick ve Reynolds, 2015, s. 147).

Bilgisayar aracılı iletişim içerisinde pek çok Web 2.0 araçları yer alır. Web 2.0 temelde, internet teknolojisinin gelişimini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Web 1.0'ın durağan olan ve içerik üretilmesine imkân vermeyen yapısı, Web 2.0 ile bir dönüşüme uğramış, artık içeriklerin herkes tarafından oluşturulmasını sağlayan dinamik bir platform haline gelmiştir. Bu dinamik platform ise Web 2.0 olarak adlandırılmıştır (O'Reilly, 2010, s. 255). Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, bloglar ve wikiler ise Web 2.0 araçlarının bilinen en iyi örnekleridir. Bilgisayar aracılı iletişim içerisinde ise eş zamanlı ya da farklı zamanlarda kullanılabilen bu online araçların kullanımı söz konusudur (Goertler, 2009, s. 75).

Chris Fullwood, Sally Quinn, Josephine Chen-Wilson, Darren Chadwick ve Katie Reynolds'un (2015) "Put on a Smiley Face: Textspeak and Personality Perceptions" isimli makalesinde, bilgisayar aracılı iletişimin giderek yoğun bir şekilde kullanımının arttığını belirtir. Bunun yanında ise bilgisayar aracılı iletişimden kaynaklı İngiliz dilindeki en çarpıcı değişime de tanık olduğunu belirtir. Tabii ki bu değişim sadece İngiliz dilinde görülmemektedir. Bu teknolojinin evrensel düzeyde kullanılması, her bir ulusun diline çeşitli düzeyde etki etmekte ve bu dilleri değişime uğratmaktadır. Bunun sonucunda ise yeni ifadeler, anlatım kalıpları, semboller ve kullanım pratikleri hayatımıza girmektedir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 72). Guy Merchant (2001) da yapmış olduğu çalışma ile bunu desteklemiştir. Yazar yapmış olduğu çalışmada, gençlerin, diğer elektronik iletişim kullanıcıları ile birlikte sosyal grubun, kültürün ve ulusun geleneksel sınırlarını aşan bir dilsel inovasyona açıkça katıldıklarını belirtmiştir (s. 303).

İnternet çağında dilde gerçekleşen değişim gibi çevrimiçi sosyal medyada da muazzam bir gelişim gerçekleşmiştir. Sosyal medyadaki bu gelişim, bilgi alışverişinde çığır açıcı ve oldukça güçlü araçlar ortaya çıkardığı gibi duygusal ifade biçimlerinde de görülmemiş bir zenginlik ve çeşitlilik

yaratmıştır (Hu, Zhao ve Wu, 2016, s. 1). Duygusal ifade, sözlü veya sözsüz bir psikolojik davranış olarak tanımlanabilir. Sözlü veya sözsüz olarak gerçekleştirilen bu psikolojik davranışları ise artık gelişen teknoloji ile beraber dijital ortamlarda da görmek mümkün hale gelmiştir. Dijital ortamlarda duygusal ifadeleri aktarmak istediğimizde ise görece yeni sayılabilecek birtakım oluşumlar ile karşılaşılmaktadır. Bu yeni oluşumlar arasında ise en popüler olanı emojilerdir. Emojilerden bahsetmeden önce “emoji” ve “emoticon” kavramlarının ayrımını yapmak ve bu kavramların tanımlarını ortaya koymak, konunun anlaşılması açısından önemli görülmektedir.

Emoticon

Emoticon kelimesi, İngilizce “emotion” (duygu) ve “icon” (ikon) kelimelerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu ifadeler, günümüzde sadece duyguların ifade edilmesi için değil; aynı zamanda bu ifadelere çeşitli hareketler kazandırılarak birtakım jestleri yansıtmak için de kullanılır (Gürçayır, 2009, s. 113).

Türkçeye yüz ifadelerini belirten ikon olarak çevrilebilen “emoticon”un ortaya çıkış tarihi literatürde, 19 Eylül 1982 olarak belirtilir. Bu ikonları ilk kullanan kişi ise Carnegie Üniversitesinde görev yapan Profesör Scott Fahlman’dır. Profesör Scott Fahlman, mail atma sürecinde ciddi konulardan şaka olanları ayırmak için “:-)” (gülen surat) ve “:-)” (üzgün surat) karakter sırasının kullanılmasını teklif etmiş ve “:-)” (gülen surat) ifadesini kullanarak emoticonların ilk örneğini ortaya koymuştur (“Symbols & Smileys”, 2012, s. 56). Bunun ardından ise emoticonlar fenomenleşerek oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda insanlar artık tipik bir klavyede bulunan karakterler aracılığıyla ve grafik sembol biçimleri ile sarılma, öpücük ve benzeri ikonları birbirlerine göndermeye başlamışlardır (Hogenboom, Bal, Frasinca, Bal, De Jong ve Kaymak vd., 2013, s. 5).

Literatürde çoğunlukla bu ikonların ilk kullanıcısının Scott Fahlman olduğunun belirtilmesinin yanı sıra, bazı çalışmalarda bu ikonların yaratıcısının Kevin Mackenzie olduğu da belirtilmektedir. Jenny Preece, Diane Maloney-Krichmar ve Chadia Abras (2003) tarafından yapılan “History and Emergence of Online Communities” isimli çalışmada, Kevin Mackenzie’nin bu ikonları ilk defa 1979 yılında kullandığı belirtilir. Çalışmaya göre Mackenzie “-)” ikonunu kullanarak kuru e-mail metinlerini yumuşatmaya çalışmıştır.

Bilgisayar aracılı iletişim literatüründe emoticonlara yönelik oldukça fazla sayıda çalışma görmek mümkündür. Bu çalışmalarda emoticonlar, çeşitli şekillerde tanımlanmışlardır. Örneğin, Landra Rezabek ve John Cochenour (1998) emoticonları; yan yana konarak okunduğunda hisleri ve duyguları ifade eden sıradan tipografik sembollerden oluşturulan görsel ipuçları olarak tanımlamışlardır (s. 201). Philip A. Thompsen ve Davis A. Foulger (1996) ise emoticonları, piktograf diye adlandırmışlar ve bilgisayar aracılı iletişimde genellikle duyguyu ifade etmek için kullanılan ve sözel olmayan sembol dizileri olarak ele almışlardır (s. 226). Bir başka tanımda ise emoticonlar, bilgisayar ekranında yer alan ve kişinin ciddi olmadığını ya da duygusunu ifade etmek için kullanılan ikonlar olarak ele alınmıştır (Danet, Ruedenberg-Wright ve Resenbaum-Tamari, 1998).

Dijital ortamlarda gerçekleşen iletişim içerisinde duyguların kolayca ifade edilmesini sağlayan emoticonlar, aynı zamanda elektronik jestlerin ve yüz yüze iletişimin sıcaklığının sağlanmasına da

yardımcı olur (Huang, Yen ve Zhang, 2008, s. 467). Bunun yanı sıra emoticonlar, yazılı iletişimin etkisinde de rol oynar. Bu ikonlar, e-mail gibi yazı ile kurulan iletişimde konu ile ilgili duyguların karşı tarafa iletilmesinde önemli bir işlev görür (Rezabek ve Cochenour, 1998, s. 202).

Emoji

20. yüzyılın sonralarına gelindiğinde, klavyede bulunan karakterler aracılığıyla oluşturulan emoticonların ardından emojiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Emoji, Japoncada resim karakteri anlamına gelirken (Novak, Smailović, Sluban ve Mozetič, 2015, s. 2), genel olarak bir yüzün ufak bir görseli olabileceği gibi; insan ve hayvan yüzleri, meyve, kalp, çiçekler ya da diğer şeyleri temsil edebilen görseller de olabilir (Goldsborough, 2016, s. 9). Emoticon tipik bir noktalama işareti ya da karakter dizisi olup sadece yüz ifadelerini temsil ederken; emojiler ise bir ideogram ya da grafik sembolüdür ve sadece yüz ifadelerini temsil etmek için değil, aynı zamanda his, duygu, hayvan, bitki, içecek, yiyecek, hava gibi düşünce ve konseptleri temsil etmek için kullanılır (Novak, Smailović, Sluban ve Mozetič, 2015).

Temelde cep telefonları için tasarlanan emojiler, sonrasında akıllı telefonlara adapte edilerek ve sosyal medyada kullanılmaya başlanılarak dünya genelinde oldukça popüler hale gelmişler (Pavalanathan ve Eisenstein, 2015) ve sözsüz iletişim içerisinde, duygusal ifadeleri aktarma noktasında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmışlardır (Vidal, Ares ve Jaeger, 2016, s. 120). Çoğunlukla duygu aktarım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra söylenecek bir şey kalmadığında sohbetin devam etmesini sağlamak, etkileşimi eğlenceli bir hale getirmek ve konuşmacıların kendi arasında yeni anlamlar yaratmak için de emojileri kullandığını görmek mümkündür (Kelly ve Watts, 2015).

Son 30 yıl içerisinde emoticonların biçimleri farklılaşmış ve anlamları genişlemiştir (Skovholt, Grønning ve Kankaanranta, 2014, s. 779). Bu artışı, emoji kullanımında da görmek mümkündür. Emojilerin günümüzde ne kadar popüler olduğunu, Oxford Sözlüğünün 2015 yılında, yılın kelimesi olarak “Face with Tears of Joy” (sevinçten ağlayan yüz ifadesi) emojisini seçmesinden anlamak mümkündür.

Resim 1. Face with Tears of Joy Emojisi



Face with Tears of Joy, 2015 yılında zihinleri en çok meşgul eden, ruh halini en iyi yansıtan (Oxford Dictionaries, 2016, s. 10) ve Twitter’da en fazla kullanılan emoji olmuştur (“Realtime emoji use on”, t.y.). Hem ASCII (Bilgi Değişimi İçin Amerikan Standart Kodlama Sistemi) temelli karakter dizisi olan emoticonlar hem de piktogramlar, temelde sözsüz iletişimde bulunan eksiklikleri gidermek için tercih edilirler (Ganster, Eimler ve Krämer, 2012, s. 226). Ayrıca emoji ya da emoticonların sözsüz

iletişimde kullanılmamasının sonucu olarak mesajların hatalı ya da eksik anlaşılması durumuyla da karşılaşmak olasıdır (Chan, 2015, s. 6).

Günümüzde kullanıcılar tarafından kullanılan bu ikonların yoğunluğu ve talep edilmesi, göz ardı edilemez bir durumdadır. Günümüzde çevrimiçi nüfusun %92'si emoji kullanmaktadır. Instagram postlarının neredeyse yarısına yakınında emojiler yer almaktadır (Emogi Research Team, 2015). Dünya Emoji Günü'nde, günlük olarak 60 milyon emojinin Facebook'ta; 5 milyar emojinin ise Messenger'da kullanıldığı açıklanmıştır (Cohen, 2017). 2016 yılında ise 2,3 trilyon emoji ile birleştirilmiş mobil mesaj gönderilmiştir (Emogi Research Team, 2016). 2015'te Merriam-Webster resmi olarak sözlüğüne emojiyi eklemiştir. Sözlük emojiyi, "yazarın elektronik iletişimde (mesaj, e-mail ve sosyal medya), kelimeler kullanmadan duygusal durumunu eğlenceli bir iletişim mesajı şeklinde ifade etmek için kullandığı çeşitli küçük resimler, semboller veya simgelerden herhangi biridir" şeklinde tanımlamıştır.¹

Bunun yanında emoji, sadece markalar ya da insanlar tarafından değil; siyasal iletişim alanında da popülerliğini arttırmıştır. The Washington Post ve CNN, 2016 seçimlerinde adayların emojilerini tasarlamışlardır (Emogi Research Team, 2015).

Markalar da bugünün genç tüketicilerinin seçtiği sözlüğü ve emojilerin gücünü keşfetmiş durumdadırlar (Hayman, 2015, s. 51). Bu bağlamda, hedef kitleleri ile kurdukları iletişimlerinde emojilere yer vermeye, bu ikonlar aracılığıyla mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama çalışmalarında emoji kullanımlarının çok çeşitli versiyonları bulunmaktadır. Emojileri, markaların dijital ortamda kurdukları mesajların içerisinde, reklam filmlerinde ya da ürün ambalajlarında görmek mümkündür. İçeriğinde emojilere yer verilen iletişim kampanyalarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde artık sektör içerisinde emojili kampanyalar için başarı listeleri oluşturulmaktadır. Örneğin 2015 yılında AdAge dergisi tarafından yılın en iyi 10 emoji kampanyası belirlenmiştir. Bu kampanyalar aşağıda gösterilmektedir (Kaye, 2015):

- Domino's Pizza Emoji
- Coca-Cola's #ShareACoke
- Taco Bell Pushes for Official Taco Emoji
- The Bud Light Fourth of July Emoji Flag
- Burger King Chicken Fries Emoji
- Chevy Cruz Emoji
- Star Wars Awakens the Force with Emojis
- Chicago's Superdawg – Hot Dog Emoji
- Ford Focus Says "Let's Go"
- Saturday Night Live Hypes 40th Anniversary with Character Emojis

1 Sözlüğün emoji kavramını nasıl tanımladığına yönelik bilgi, 07.07.2018 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoji> adresinden edinilmiştir.

Pazarlamacıların emojileri yoğun olarak kullanmalarının temel nedeni, emojilerin arkadaşça görülmesi ve ayrıca biliş üzerinde etkili olmalarıdır. En temelde, okunması kolay olan mesajların, hatırlanabilirliği de kolay olmaktadır (Kalyanaraman ve Ivory, 2006, s. 5).

Araştırma Şirketi Brandwatch (2017), 2015-2017 yılları arasında gerçekleştirdiği bir çalışma ile Twitter'da paylaşılan emojileri incelemiş ve bunun sonucunda bir rapor yayınlamıştır. Raporla göre, araştırma sürecinde aylık ortalama 250 milyon emojinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın önemli tespitlerinden biri de Eylül 2015'ten itibaren marka adı ile beraber emoji içeren tweet sayısında %49'luk bir artışın gözlenmesidir. Araştırma sonucunda şirket dört öngöründe bulunmuştur. Bunlar aşağıdakiler gibidir :

- Emoji, dünyadaki herhangi biri ile iletişim kurmamıza izin veren tek dil olarak konumunu sağlamlaştıracak.
- Çevrimiçi olarak mevcut olan emoji türü; Animoji ve Bitmoji gibi çeşitlenmeye devam edecek.
- Emoji gelecekteki sohbetlerde, bağlamın anahtar sağlayıcısı olarak metnin yerine geçmeye başlayacak.
- Markalar, kuruluşlar ve hükümetler gerçek zamanlı makro ölçekte emoji kullanımını analiz edebilecek.

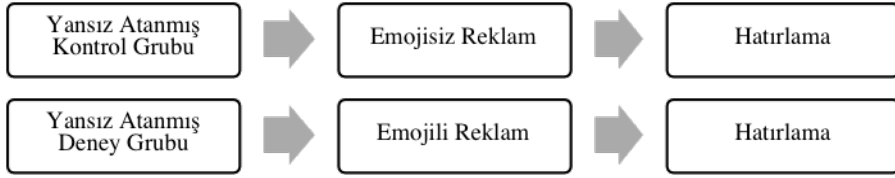
İletişim uygulamalarında emojinin kullanılmasının şirketler tarafından araştırma konusu olmasının yanında, akademik dünyada da bu konuyla ilgili çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Emojilere yönelik tutum ve algı çalışmaları (Andral ve Larraque, 2016; Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2016); emoji kullanım sıklığını ölçen içerik analizi çalışmaları (Leung ve Chan, 2017); duygusal etki çalışmaları (Riordan, 2017; Barry, 2017; Özant ve Kelleci, 2017; Vidal, Ares ve Jaeger, 2016) ve konuya yönelik göstergebilimsel çalışmalar (Vangelov, 2017), emojiler ile ilgili gerçekleştirilen akademik çalışmalardan bazılarıdır.

Bu çalışma da reklamlarda emoji kullanımı odağında gerçekleştirilmiştir. Emoji kullanımının hatırlanabilirliğe olası etkisinin ortaya konması, çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Araştırma süreci ile ilgili detaylı bilgiler yöntem bölümünde açıklanmaktadır.

Araştırma Modeli

Bu çalışma, deneysel araştırma tasarımına sahiptir. Deneysel desenler; değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini keşfetmeyi amaçlayan araştırma desenleridir (Büyüköztürk, 2001, s. 3) ve gerçek deneysel desenler, yarı deneysel desenler ve deneme öncesi desenler şeklinde sınıflandırılırlar. Gerçek deneysel desen içerisinde yer alan bu çalışma, son-test kontrol gruplu deneysel modele sahiptir. Son-test kontrol gruplu modelde, yansız atanmış iki grup bulunur ve gruplara sadece son-test yani deney sonu ölçme yapılır (Karasar, 1998, s. 98). Araştırmanın tasarımı Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Tasarımı



Çalışmada bir gruba emoji eklenmiş reklam mesajı; diğer gruba ise aynı reklamın emojisiz versiyonu gösterilerek araştırma soruları doğrultusunda reklamların hatırlanabilirlikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Hatırlama ölçümü, bir örnek grubun reklamı hatırlayabilme ölçüsüdür (Batra, Myers ve Aaker, 1996, s. 467). Hatırlama testinde, reklam gibi uyarıcılar test sırasında verilmez. Sadece içerik ile ilgili ipuçları verilir ve katılımcılar, istenilen hedefi hafızalarından bulmak zorunda bırakılır (Aydın, 2011, s. 150).

Reklamda hatırlama testleri yardımsız ve yardımcı hatırlama olmak üzere 2 düzeyde gerçekleştirilir. Yardımsız hatırlamada hatırlamanın sağlanması için herhangi bir ipucu verilmeden reklamın hatırlanması beklenir (Krishnan ve Chakravarti, 1999, s. 5). Dergi gibi basılı mecralardaki reklamların değerlendirilmesi sürecinde ise yardımsız hatırlamada genellikle 2 tür eğilim görülür. Bunlardan ilki, dergi okuyucularının dergiyi hemen okuduktan sonra sadece hatırladıkları birkaç reklamı sıralayabilmeleri; ikincisi ise dergide sürekli yayınlanan ürün ve reklamları hatırlamalarıdır (Lucas ve Britt, 1950, s. 479). Yardımlı hatırlama ise bir ürün ya da ürün kategorisinin hatırlanmasına yardımcı olacak ipucunun sunulması ile gerçekleşen hatırlama türüdür (Leigh, Zinkhan ve Swaminathan, 2006, s. 106). Bu aşamada reklamın bazı görsel, işitsel öğeleri ya da ürün/marka ile ilgili ipuçları verilebilir (Öztek, 2005, s. 4).

Hatırlama testleri reklamın yayınlandığı mecraya yönelik farklı sonuçlar verebilir. Örneğin televizyon reklamlarının dergi reklamlarına göre hatırlanma oranları daha yüksektir (Lucas ve Britt, 1950, s. 480). Bunun temel sebebi, mecranın özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Dergi gibi basılı mecralarda görsel öğeler yer alırken; televizyon mecrasında hem görsel hem de işitsel öğeler bulunur. Ayrıca mecranın kullanım sıklığı ve reklama maruz kalma süreci de hatırlamaya etki eden faktörler arasında yer alır.

Yardımsız hatırlama oranlarının basılı mecralarda diğerlerine göre daha düşük olmasından dolayı bu çalışmada ilk olarak yardımsız hatırlama testi uygulanmış, ardından gerekli görülen durumlarda yardımcı hatırlama testine geçilmiştir.

Araştırmanın Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel amacı, basılı reklamlarda emoji kullanımının reklamın hatırlanılabilirliğine bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Buradan hareketle çalışmanın temel olarak aşağıdaki soruları cevaplaması beklenir:

- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında ürün hatırlanılabilirliği açısından bir fark var mıdır?
- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında marka hatırlanılabilirliği açısından bir fark var mıdır?
- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında başlık hatırlanılabilirliği açısından bir fark var mıdır?
- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında gövde metnindeki reklam mesajı hatırlanılabilirliği açısından bir fark var mıdır?
- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında marka, slogan, ürün ve metin hatırlanılabilirliklerinde cinsiyet açısından bir fark var mıdır?
- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında marka, slogan, ürün ve metin hatırlanılabilirliklerinde yaş açısından bir fark var mıdır?

Bu bağlamda, basılı reklamlarda emoji kullanımının hatırlanılabilirlik üzerine olası etkilerinin ortaya konması bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra aynı zamanda çalışmada birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Çalışma içerisine sadece dergi mecrasının dahil edilmesi bu sınırlılıklardan birisidir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığını ise reklamlarda kullanılan ürün oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından tasarlanan basılı reklamlarda, cinsiyetsiz bir ürün olması ve reklam mesajına uygunluğu nedeniyle ürün olarak yatak kullanımı tercih edilmiştir.

Araştırma Kümesi

Bu araştırmada olasılıklı olmayan örneklem türleri arasında yer alan amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem türü, araştırmaya dahil edilecek katılımcıların kimler olacağını çeşitli yargılarla araştırmacı tarafından belirlendiği bir örneklem türüdür (Nakip ve Yaraş, 2016). Bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılmasının temel nedeni, yaş aralıklarının çalışma için önemli görülmesidir. Çalışmada söz konusu olan yaş aralıkları, Academic Search Premier ve Soc Index baz alınarak oluşturulmuştur. Bundan dolayı, bu çalışmanın evrene genellenebilmesi söz konusu değildir.

Daha önce de dile getirildiği gibi bu çalışma gerçek deneysel desen içerisinde, son-test kontrol gruplu deneysel modele sahiptir. Çalışma içerisinde her gruba/hücreye 15'er denek atanmıştır. Dolayısıyla toplamda 240 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu deneklerin gruplara göre dağılımını Tablo 1'de görmek mümkündür:

Tablo 1. Deneklerin Gruplara Göre Dağılımı

	Emojili Reklam		Emojisiz Reklam		TOPLAM
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	
18-25 (Gençler)	15	15	15	15	60
25 - 40 (Yetişkinler)	15	15	15	15	60
40-60(Orta Yaşlılar)	15	15	15	15	60
60 + (Yaşlılar)	15	15	15	15	60
TOPLAM	60	60	60	60	240

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması süreci ilk olarak reklamların tasarlanması ile başlamış ardından ana deney öncesi testler ile devam edip ana deneyin uygulanması ile son bulmuştur. 240 kişi üzerinden gerçekleştirilen ana deney aşamasında 4 araştırmacı yaklaşık olarak 2 aylık bir zaman dilimi içerisinde veri toplama sürecini tamamlamıştır. Bu süreçlerin her biri çalışmanın devamında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırma içerisinde elde edilen veriler SPSS 24.0 paket program ile analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına, bulgular ve yorumlar bölümünde yer verilmiştir. Araştırma içerisinde emoji kullanımının bir fark yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacıyla Ki-Kare (2x2 ve RxC) Testi ve Çapraz Tablo Analizi (Crosstabs Analysis) gerçekleştirilmiş ve veriler analiz edilmiştir.

Reklamların Tasarımı

Araştırmada kullanılmak üzere 2 farklı basılı reklam tasarlanmıştır. Basılı reklamlar, Türkiye pazarında yer almayan, dolayısıyla tüketicilerin marka hakkında herhangi bir algıya sahip olmadıkları Endy adlı bir yatak markası için tasarlanmıştır. Dolayısıyla, reklamlarda Endy markasının logosu kullanılmıştır. Tasarlanan reklamlar genel olarak; başlık, görsel (yatakta uzanan ve gülümseyen bir erkek) ürün özelliklerinin yer aldığı gövde metin (body copy), ürün görseli ve logodan oluşmaktadır.

Her iki basılı reklam, değişkenlerin kontrol altında tutulabilmesi için hemen hemen aynı şekilde tasarlanmıştır. İki reklam arasındaki tek fark, kontrol grubuna gösterilen reklamda gerçek insan yüzü, deney grubuna gösterilen reklamda ise emoji kullanılmış olmasıdır. Kullanılan emoji, yataktaki kişinin ruh halini, duygu durumunu ve yüzündeki ifadeyi temsil edebileceği düşünülen; hafif bir gülümsemenin yansıtıldığı bir emojidir.

Resim 2. Deney Grubuna Gösterilen Reklamdaki Emoji

Bunun dışında, reklamlar içerisinde yer alan diğer tüm bileşenler (başlık, metin, logo, görsel, ürün) aynı metinlerle, aynı şekilde tasarlanmıştır. Araştırmada ise bu bileşenlerin hatırlanabilirliği

ölçümlenmiştir. Araştırmada gerçek insan görselinin kullanıldığı reklam (EK-1) kontrol grubuna; emoji kullanılan reklam (EK-2) ise deney grubuna gösterilmiştir.

Ana Deney Öncesi Testler

Ana deney öncesinde uzman paneli ve pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygun bir şekilde yürütülebilmesi ve reklamların araştırmaya uygun olduğunun belirlenmesi amacıyla, tasarlanan reklamlar bir uzman paneli ile değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılmasına karar verilen basılı reklamlar, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde çalışan 1 profesör ve 2 doktor öğretim üyesi tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda uzmanlar; 2 reklamın aynı mesajı taşıdığına ve tek bir emoji eklenmesinin araştırmanın amacına uygun olduğuna karar vermişlerdir. Ayrıca, kullanılan emoji, emojisiz reklamda kullanılan insan yüzünün temsili olabileceği konusunda da uzmanlar hemfikir olmuştur. Bununla birlikte, her 2 reklamın profesyonelce üretilmiş olduğu konusunda da uzman panel onayı alınmıştır.

Ayrıca araştırmada kullanılan ve 6 temel sorudan oluşan soru formundaki ifadelerin (EK-3) anlaşılır olup olmadığını görebilmek ve yardımcı hatırlama için verilmesi düşünülen ipuçlarının yeterli olup olmadığını anlamak için Eskişehir ilinde ikamet eden 40 katılımcı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, olması gerektiği gibi yansız olarak 20'şer kişilik 2 gruba atanmış ve araştırmacılar tarafından sorulan sorulara cevap vermişlerdir. Verilen cevaplar doğrultusunda soru formunda herhangi bir değişiklik olmamış fakat yardımcı hatırlama esnasında verilmesi planlanan ipuçlarında çeşitli değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen bu pilot çalışma ile araştırmacılar tarafından tasarlanan reklamların da uygunluğu test edilmiştir. Pilot çalışmaya katılan katılımcıların dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Pilot Çalışmaya Katılan Katılımcıların Dağılımı

	Emojili Reklam	Emojisiz Reklam	
Kadın	10	10	20
Erkek	10	10	20
TOPLAM	20	20	40

Ana Deneyin Uygulanması

Ana deneye Eskişehir ilinde ikamet eden toplamda 240 katılımcı dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, cinsiyet ve yaş değişkenleri göz önünde bulundurularak belirlenmiş ve her bir katılımcıya hangi reklamın gösterileceği, tesadüfi olarak (yazı-tura yoluyla) belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar, eşit sayıda olacak şekilde kontrol ve deney grubuna yansız olarak atanmışlardır.

Reklamların katılımcılara gösterimi, tablet bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kontrol grubuna emojisiz, deney grubuna ise emojili reklam gösterilmiştir. Her bir katılımcıdan tablet bilgisayar içerisinde yer alan ve art arda sıralı olan 4 adet reklamı incelemeleri istenmiştir.

Araştırmacılar tarafından tasarlanan reklamlar, 3. sırada yer almıştır. Hiçbir katılımcıya araştırma öncesinde hangi reklamla ilgili soru sorulacağı söylenmemiştir. Katılımcılardan sadece verilen reklamları incelemeleri istenmiştir.

Araştırma sürecinde, katılımcılar reklamları inceledikten sonra, katılımcılara ilk olarak soru formunda yer alan doğrudan hatırlama soruları sorulmuş; ardından gerekli olduğu durumlarda önceden belirlenmiş olan ipuçları sunularak veriler toplanmıştır. Araştırma sonunda ise katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği ile ilgili gerekli bilgiler verilmiş ve kişisel bilgilerinin sadece bu araştırma kapsamında tutulacağı belirtilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Elde edilen bulgular; ürün, marka, başlık ve gövde metin hatırlanabilirliğine yönelik bulgular şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmanın devamında bu bileşenler cinsiyet ve yaş değişkenleri göz önünde bulundurularak incelenmektedir.

Emojili ve Emojisiz Reklamların Hatırlanabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

Tablo 3. Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Ürün Hatırlanabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emojili	Emojisiz	
Ürün Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	95	93	188
		% Reklam içinde	79,2%	77,5%	78,3%
		% Toplam içinde	39,6%	38,8%	78,3%
	Hatırlamıyor	Sayı	2	3	5
		% Reklam içinde	1,7%	2,5%	2,1%
		% Toplam içinde	0,8%	1,3%	2,1%
	Yanlış Hatırlıyor	Sayı	13	22	35
		% Reklam içinde	10,8%	18,3%	14,6%
		% Toplam içinde	5,4%	9,2%	14,6%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	10	2	12
		% Reklam içinde	8,3%	1,7%	5,0%
		% Toplam içinde	4,2%	0,8%	5,0%
Toplam	Sayı	120	120	240	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Yapılan Ki-Kare testine (RxC) göre, emojili reklam ve emojisiz reklam arasında ürünün hatırlanabilirliği açısından anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p < 0.5$, .044, sd:3). Tablo 3'te de görüldüğü üzere hem emojili hem de emojisiz reklamda ürünü doğrudan hatırlama oranlarında bir yakınlık söz konusudur. Emojili reklamı görenlerin %79,2'si (95 kişi), emojisiz reklamı görenlerin ise %77,5'i (93 kişi) reklamda yer alan ürünü (yatak) doğrudan hatırlamıştır.

Bununla birlikte emojili reklamı görenlerin %8,3'ü (10 kişi), emojisiz reklamı görenlerin ise %1,7'si (2 kişi) reklamda yer alan ürünü, bir ipucu sayesinde yani yardımcı olarak hatırlamıştır. Bu doğrultuda toplam düzeyde (doğrudan ve yardımcı hatırlama) ürünü hatırlayanlar emojili reklamda 105, emojisiz reklamda ise 95 kişidir. Ürünü, yardım edilse dahi hatırlamayanların sayısı ise emojili reklamda 2 iken emojisiz reklamda 3'tür. Tablo 3'te yer alan bir diğer önemli nokta da reklamda gösterilen ürünün yanlış hatırlanmasına yöneliktir. Araştırmaya katılan toplam 35 katılımcı, reklamdaki ürünü yanlış hatırlamıştır. Emojili reklamı görenlerin %10,8'i, (13 kişi) emojisiz reklamı görenlerin ise %18,3'ü (22 kişi) ürünü yanlış hatırlamıştır. Dolayısıyla ürünü yanlış hatırlayanların %62,9'unu emojisiz reklamı görenler, %37,1'ini ise emojili reklamları görenler oluşturmaktadır. Buna göre, ürünü yanlış hatırlayanların, emojisiz reklamda emojili reklama göre daha fazla olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, iki grup arasındaki bu farklılığın ürünün yardımcı ve yanlış hatırlanması açısından ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 4. Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Marka Hatırlanılabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emojili	Emojisiz	
Marka Hatırlanılabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	46	39	85
		% Reklam içinde	38,3%	32,5%	35,4%
		% Toplam içinde	19,2%	16,3%	35,4%
	Hatırlamıyor	Sayı	66	66	132
		% Reklam içinde	55,0%	55,0%	55,0%
		% Toplam içinde	27,5%	27,5%	55,0%
	Yanlış Hatırlıyor	Sayı	8	15	23
		% Reklam içinde	6,7%	12,5%	9,6%
		% Toplam içinde	3,3%	6,3%	9,6%
Toplam	Sayı	120	120	240	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Tablo 4'te ise emojili ve emojisiz reklamları gören kişilerin reklamda kullanılan markayı hatırlama oranlarına yönelik bulgular yer almaktadır. Genel olarak emojili reklamda marka hatırlanılabilirliği, emojisiz reklama göre daha yüksek sayıda olsa da bu farklılık, istatistiki açıdan ($p > 0.05$, $p = 0.258$, $sd: 2$) anlamlı değildir.

Emojili reklamı gören kişilerin %38,3'ü (46 kişi), emojisiz reklamı gören kişilerin ise %32,5'i (39 kişi) reklamda kullanılan markayı hatırlamıştır. Markayı hatırlamama ise her grupta eşit düzeyde gerçekleşmiştir. Hem emojili reklamı gören hem de emojisiz reklamı gören 66 kişi, reklamdaki markayı hatırlamamıştır.

Reklamda yer alan markayı yanlış hatırlamanın ise emojisiz reklamı görenlerde daha fazla gerçekleştiği tespit edilmiştir. Markayı yanlış hatırlayanların %6,7'sini (8 kişi) emojili reklamı görenler, %12,5'ini (15 kişi) ise emojisiz reklamı görenler oluşturmaktadır. Toplamda 23 kişi reklamda yer alan markayı yanlış hatırlamıştır.

Tablo 5. Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Başlık Hatırlanılırlığına İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emojili	Emojisiz	
Başlık Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	47	42	89
		% Reklam içinde	39,2%	35,0%	37,1%
		% Toplam içinde	19,6%	17,5%	37,1%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	12	8	20
		% Reklam içinde	10,0%	6,7%	8,3%
		% Toplam içinde	5,0%	3,3%	8,3%
	Hatırlamıyor	Sayı	61	70	131
		% Reklam içinde	50,8%	58,3%	54,6%
		% Toplam içinde	25,4%	29,2%	54,6%
Toplam	Sayı	120	120	240	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Tablo 5'te de görülebileceği gibi hem emojili hem de emojisiz reklamda kullanılan başlığın, genel olarak hatırlanmadığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda yapılan Ki-Kare testi (RxC) sonucuna göre de istatistikî açıdan ($p > 0.05$, $p = 0.445$, sd: 2) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fakat yine de az da olsa emojili reklamı görenlerin, emojisiz reklamı görenlere göre, reklamda kullanılan başlığı daha fazla hatırladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda emojili reklamı görenlerin %39,2'si (47 kişi), emojisiz reklamı görenlerin ise %35'i (42 kişi) reklamlarda yer alan başlığı hatırlamıştır. Ayrıca emojili reklamı görenlerin %50,8'i (61 kişi), emojisiz reklamı görenlerin ise %58,3'ü (70 kişi) hiçbir şekilde reklamda yer alan başlığı hatırlamamıştır.

Emojili reklamı gören 12 katılımcının ve emojisiz reklamı gören 8 katılımcının ise reklama ilgili bir ipucu verildiğinde, reklamdaki başlığı yardımcı olarak hatırladığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Gövde Metni Hatırlanılırlığına İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emojili	Emojisiz	
Gövde Metni Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	37	21	58
		% Reklam içinde	30,8%	17,5%	24,2%
		% Toplam içinde	15,4%	8,8%	24,2%
	Hatırlamıyor	Sayı	81	99	180
		% Reklam içinde	67,5%	82,5%	75,0%
		% Toplam içinde	33,8%	41,3%	75,0%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	2	0	2
		% Reklam içinde	1,7%	0,0%	0,8%
		% Toplam içinde	0,8%	0,0%	0,8%
Toplam	Sayı	120	120	240	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Katılımcılardan, doğrudan gövde metninin tamamını hatırlamalarından çok, gövde metni içerisinde yer alan ürün özellikleri ile ilgili bazı bilgileri hatırlamaları beklenmiştir. Bu doğrultuda, gövde metni hatırlanabilirliği açısından emojili reklam ile emojisiz reklam arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.5$, $p = 0.010$, $sd: 2$). Tablo 6'da görüldüğü gibi, gövde metni hatırlanabilirliğinin emojili reklamda, emojisiz reklama göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Gövde metnini hatırlama oranı; emojili reklamı görenlerde %30,8 (37 kişi), emojisiz reklamı görenlerde ise %17,5 (21 kişi) şeklinde gerçekleşmiştir. Her iki gruptaki katılımcılara, gövde metni ile ilgili herhangi bir ipucu verildiğinde ise emojili reklamı gören sadece 2 kişi gövde metnini yardımcı olarak hatırlamıştır. Emojisiz reklamı görenlerde ise yardımcı hatırlama gerçekleşmemiştir.

Demografik Özellikler Açısından Reklamların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Demografik özellikler açısından reklamların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından ele alınmıştır.

Cinsiyet Değişkeni Doğrultusunda Reklamların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkeni doğrultusunda, öncelikle kadınlarda, emojili ve emojisiz reklamda ürün, marka, başlık ve gövde metni hatırlanabilirliği incelenmiştir. Kadınlarda emojili ve emojisiz reklam arasında, ürün hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.164$, $sd: 3$), marka hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.482$, $sd: 2$) ve başlık hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.131$, $sd: 2$) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kadınlarda gövde metni hatırlanabilirliğinde ise emojili reklam ile emojisiz reklam arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p < 0.05$, $p = 0.004$, $sd: 2$).

Tablo 7. Kadınlarda Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Gövde Metni Hatırlanabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emojili	Emojisiz	
Gövde Metni Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	20	7	27
		% Reklam içinde	33,3%	11,7%	22,5%
		% Toplam içinde	16,7%	5,8%	22,5%
	Hatırlamıyor	Sayı	39	53	92
		% Reklam içinde	65,0%	88,3%	76,7%
		% Toplam içinde	32,5%	44,2%	76,7%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	1	0	1
		% Reklam içinde	1,7%	0,0%	0,8%
		% Toplam içinde	0,8%	0,0%	0,8%
Toplam	Sayı	60	60	120	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Tablo 7'de, kadınların reklamdaki gövde metnine yönelik hatırlanabilirliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 7'den de anlaşılacağı üzere, emojili reklamı gören kadınların, reklamdaki gövde

metnini daha fazla hatırladığı görülmüştür. Emojisiz reklamı gören kadınların %11,7'si (7 kişi) gövde metnini hatırlarken; emoji reklamı gören kadınların ise %33,3'ü (20 kişi) gövde metnini hatırlamıştır. Yine emojisiz reklamı gören kadınların %88,3'ü (53 kişi) hiçbir şekilde gövde metnini hatırlamazken, emoji reklamı gören kadınların ise %65'i (39 kişi) gövde metnini hatırlamamıştır.

Erkeklerde ise emoji reklam ile emojisiz reklam arasında, ürün hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.167$, $sd: 3$), marka hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.230$, $sd: 2$), başlık hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.833$, $sd: 2$) ve gövde metni hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.536$, $sd: 2$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yaş Değişkeni Doğrultusunda Reklamların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çalışma içerisindeki yaş aralıkları Academic Search Premier ve Soc Index baz alınarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda katılımcılar, 18-24, 25-39, 40-59 ve 60+ yaş aralıklarında yer alan bireyler tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya dahil edilen 18-24 yaş aralığındaki katılımcılarda emoji ve emojisiz reklam arasında ürün hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=1.000$, $sd: 2$), marka hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.069$, $sd: 2$), başlık hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.834$, $sd: 2$) ve gövde metni hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.797$, $sd: 2$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

25-39 yaş aralığındaki katılımcılarda ise ürün hatırlanabilirliği açısından, emoji ve emojisiz reklam arasında, yapılan Ki-Kare testi sonucunda ($p<0.05$, $p=0.024$, $sd: 3$) anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Tablo 8. 25-39 Yaş Aralığındaki Bireylerin Emoji ve Emojisiz Reklamlarda Ürün Hatırlanabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emoji	Emojisiz	
Ürün Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	23	22	45
		% Reklam içinde	76,7%	73,3%	75,0%
		% Toplam içinde	38,3%	36,7%	75,0%
	Hatırlamıyor	Sayı	1	0	1
		% Reklam içinde	3,3%	0,0%	1,7%
		% Toplam içinde	1,7%	0,0%	1,7%
	Yanlış Hatırlıyor	Sayı	1	7	8
		% Reklam içinde	3,3%	23,3%	13,3%
		% Toplam içinde	1,7%	11,7%	13,3%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	5	1	6
		% Reklam içinde	16,7%	3,3%	10,0%
		% Toplam içinde	8,3%	1,7%	10,0%
Toplam	Sayı	30	30	60	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Tablo 8’de yer alan bulgulara bakıldığında, emojili reklamı gören 25-39 yaş aralığındaki katılımcıların 28’inin, emojisiz reklamı gören katılımcıların ise 23’ünün, doğrudan ve yardımcı olarak reklamda yer alan ürünü hatırladıklarını söylemek mümkündür. Emojili reklamı gören 25-39 yaş aralığındaki kişilerin ise %3,3’ü (1 kişi) ürünü yanlış hatırlarken, emojisiz reklamı gören ve 25-39 yaş aralığında bulunan kişilerin %23,3’ü (7 kişi) reklamdaki ürünü yanlış hatırlamıştır. Bu doğrultuda, 25-39 yaş aralığındaki katılımcılarda, ürün hatırlanabilirliği açısından emojili ve emojisiz reklam arasındaki anlamlı farklılığın yardımcı hatırlama ve yanlış hatırlamadan kaynaklandığı söylenebilir.

25-39 yaş aralığındaki katılımcılarda emojili ve emojisiz reklam arasında, marka hatırlanabilirlikleri ($p>0.05$, $p=0.074$, $sd: 2$), başlık hatırlanabilirlikleri ($p>0.05$, $p=0.191$, $sd: 2$) ve gövde metni hatırlanabilirlikleri açısından ($p>0.05$, $p=0.117$, $sd: 1$) anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

40-59 yaş aralığındaki katılımcılarda, emojili ve emojisiz reklam arasında, ürün hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.100$, $sd: 3$), marka hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.561$, $sd: 2$) ve başlık hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.604$, $sd: 2$) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Fakat 40-59 yaş aralığındaki katılımcılarda emojili ve emojisiz reklam arasında gövde metni hatırlanabilirliği açısından anlamlı ($p<0.05$, $p=0.038$, $sd: 1$) bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 9. 40-59 Yaş Aralığındaki Bireylerin Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Gövde Metni Hatırlanabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

		Reklam		Toplam	
		Emojili	Emojisiz		
Gövde Metni Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	8	2	10
		% Reklam içinde	26,7%	6,7%	16,7%
		% Toplam içinde	13,3%	3,3%	16,7%
	Hatırlamıyor	Sayı	22	28	50
		% Reklam içinde	73,3%	93,3%	83,3%
		% Toplam içinde	36,7%	46,7%	83,3%
Toplam	Sayı	30	30	60	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

40-59 yaş aralığında yer alan ve emojili reklamı gören katılımcıların %26,7’si (8 kişi) gövde metnini hatırlarken; emojisiz reklamı gören katılımcıların sadece %6,7’si (2 kişi) gövde metnini hatırlamıştır. Dolayısıyla, 40-59 yaş aralığında, emojili reklamda gövde metni hatırlanabilirliğinin, emojisiz reklama göre daha fazla olduğu söylenebilir.

40-59 yaş aralığındaki katılımcılarda ise emojili ve emojisiz reklam arasında ürün hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=1.000$, $sd: 3$), marka hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.876$, $sd: 2$), başlık hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.243$, $sd: 1$) ve gövde metni hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.103$, $sd: 2$) istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Deney Grubundaki Katılımcıların (Emojili Reklamı Görenler) Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular:

Araştırmanın bu kısmında emojili reklamı gören katılımcılardaki ürün, marka, başlık ve gövde metni hatırlanabilirlikleri; cinsiyet ve yaş değişkeni doğrultusunda karşılaştırılarak incelenmiştir.

Tablo 10. Deney Grubunda Ürün Hatırlanabilirliği ve Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
Ürün Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Count	42	53	95
		% Cinsiyet içinde	70,0%	88,3%	79,2%
		% Toplam içinde	35,0%	44,2%	79,2%
	Hatırlamıyor	Count	2	0	2
		% Cinsiyet içinde	3,3%	0,0%	1,7%
		% Toplam içinde	1,7%	0,0%	1,7%
	Yanlış Hatırlıyor	Count	7	6	13
		% Cinsiyet içinde	11,7%	10,0%	10,8%
		% Toplam içinde	5,8%	5,0%	10,8%
	Yardımlı Hatırlıyor	Count	9	1	10
		% Cinsiyet içinde	15,0%	1,7%	8,3%
		% Toplam içinde	7,5%	0,8%	8,3%
Toplam	Count	60	60	120	
	% Cinsiyet içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Emojili reklamı gören kadın ve erkekler arasında, ürün hatırlanabilirliği açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$, $p = 0.012$, $sd: 3$). Deney grubunda yer alan 60 erkek ve 60 kadın katılımcının bulgularının yer aldığı Tablo 11'de de görülebileceği gibi, kadınların emojili reklamda yer alan ürünü, erkeklere göre daha fazla hatırladıkları tespit edilmiştir. Erkeklerin %70'i (42 kişi) reklamdaki ürünü hatırlarken; kadınların da %88,3'ü (53 kişi) reklamdaki yer alan ürünü doğrudan hatırlamıştır. Reklamla ilgili bir ipucu sunulduğunda ise erkeklerin %15'i (9 kişi) ürünü hatırlarken; kadınların da %1,7'si (1 kişi) bu ürünü hatırlamıştır.

Emojili reklamı gören kadın ve erkekler arasında, marka hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.402$, $sd: 2$), başlık hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.203$, $sd: 2$) ve gövde metni hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.845$, $sd: 2$) ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 11. Deney Grubunda Başlık Hatırlanılırlığı ve Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

			Yaş				
			18-24	25-39	40-59	60+	Toplam
Başlık Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	10	13	14	10	47
		% Yaş içinde	33,3%	43,3%	46,7%	33,3%	39,2%
		%Toplam içinde	8,3%	10,8%	11,7%	8,3%	39,2%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	8	3	1	0	12
		% Yaş içinde	26,7%	10,0%	3,3%	0,0%	10,0%
		%Toplam içinde	6,7%	2,5%	0,8%	0,0%	10,0%
	Hatırlamıyor	Sayı	12	14	15	20	61
		% Yaş içinde	40,0%	46,7%	50,0%	66,7%	50,8%
		%Toplam içinde	10,0%	11,7%	12,5%	16,7%	50,8%
Toplam	Sayı	30	30	30	30	120	
	% Yaş içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%Toplam içinde	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Emojili reklamı gören yaş grupları arasında, başlık hatırlanılırlığı açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$, $p = 0.12$, $sd: 6$). Tablo 11’de emojili reklamı gören katılımcıların yaş grupları ile reklamdaki başlığı hatırlamalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgulara göre, reklamdaki başlığı en fazla hatırlamayan yaş grubunun 60 ve üzeri olduğu görülmüştür. 60 ve üzeri yaş grubuna dahil katılımcıların %66,7’si (20 kişi), herhangi bir ipucu verilse dahi reklamdaki başlığı hatırlamamıştır. Herhangi bir ipucu verildiği taktirde başlığı en fazla hatırlayan katılımcılar ise 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar olmuştur. 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların %26,7’si (8 kişi) ise yardım yoluyla reklamdaki başlığı hatırlamıştır. 18-24 yaş grubundaki katılımcılarda doğrudan hatırlanılırlık oranı ise %33,3’tür (10 kişi). Az bir fark ile doğrudan başlık hatırlanılırlığının en yüksek olduğu yaş aralığı ise 40-59 yaş arasındaki katılımcılardır. Bu katılımcıların %46,7’si, herhangi bir ipucu verilmeden reklamdaki başlığı hatırlamıştır.

Emojili reklamı gören yaş grupları arasında, ürün hatırlanılırlığı ($p > 0.05$, $p = 0.120$, $sd: 9$), marka hatırlanılırlığı ($p > 0.05$, $p = 0.192$, $sd: 6$) ve gövde metni hatırlanılırlığı ($p > 0.05$, $p = 0.085$, $sd: 6$) açısından ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Kontrol Grubundaki Katılımcıların (Emojisiz Reklamı Görenler) Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında emojisiz reklamı gören katılımcılardaki ürün, marka, başlık ve gövde metni hatırlanılırlıkları; cinsiyet ve yaş değişkeni doğrultusunda karşılaştırılarak incelenmiştir.

Tablo 12. Kontrol Grubunda Marka Hatırlanılırlığı ile Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
Marka Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	15	24	39
		% Cinsiyet içinde	25,0%	40,0%	32,5%
		% Toplam içinde	12,5%	20,0%	32,5%
	Hatırlamıyor	Sayı	40	26	66
		% Cinsiyet içinde	66,7%	43,3%	55,0%
		% Toplam içinde	33,3%	21,7%	55,0%
	Yanlış Hatırlıyor	Sayı	5	10	15
		% Cinsiyet içinde	8,3%	16,7%	12,5%
		% Toplam içinde	4,2%	8,3%	12,5%
Toplam	Sayı	60	60	120	
	% Cinsiyet içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Emojisiz reklamı gören kadın ve erkekler arasında, marka hatırlanılırlığı açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$, $p = 0.035$, $sd: 2$). Tablo 12’de, emojisiz reklamı gören toplam 60 erkek ve 60 kadın katılımcıların marka hatırlanılırlığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Kadınların emojisiz reklamda yer alan markayı, erkeklere göre daha fazla hatırladıkları görülmektedir. Kontrol grubunda yer alan kadınların %40’ı (24 kişi) doğrudan reklamdaki markayı hatırlarken; erkeklerin ise sadece %25’i (15 kişi) markayı hatırlamıştır. Herhangi bir ipucu verildiğinde ise kadınların reklamdaki markayı erkeklerden 2 kat daha fazla hatırladıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kadınların %16,7’si (10 kişi), erkeklerin ise %8,3’ü (5 kişi) markayı yardımcı hatırladığı söylenebilir.

Emojisiz reklamı gören kadın ve erkekler arasında, ürün hatırlanılırlığı ($p > 0.05$, $p = 0.585$, $sd: 3$), başlık hatırlanılırlığı ($p > 0.05$, $p = 0.469$, $sd: 2$) ve gövde metin hatırlanılırlığı açısından ($p > 0.05$, $p = 0.093$, $sd: 1$) ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 13. Kontrol Grubunda Başlık Hatırlanılırlığı ile Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

			Yaş				Toplam
			18-24	25-39	40-59	60+	
Başlık Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	12	12	12	6	42
		% Yaş içinde	40,0%	40,0%	40,0%	20,0%	35,0%
		% Toplam içinde	10,0%	10,0%	10,0%	5,0%	35,0%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	8	0	0	0	8
		% Yaş içinde	26,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
		% Toplam içinde	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
	Hatırlamıyor	Sayı	10	18	18	24	70
		% Yaş içinde	33,3%	60,0%	60,0%	80,0%	58,3%
		% Toplam içinde	8,3%	15,0%	15,0%	20,0%	58,3%
Toplam	Sayı	30	30	30	30	120	
	% Yaş içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	25,0%	100,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Emojisiz reklamı gören yaş grupları arasında, başlık hatırlanılabilirliği ($p<0.05$, $p=0.000$, $sd: 6$) ve gövde metni hatırlanılabilirliği ($p<0.05$, $p=0.000$, $sd: 3$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 13 göz önünde bulundurulduğunda, emojisiz reklamdaki başlığı en az doğrudan hatırlayanların 60 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. 60 yaş ve üzeri katılımcıların sadece %20'si (6 kişi) emojisiz reklamda yer alan başlığı doğrudan hatırlamıştır. Diğer yaş grubunda yer alan katılımcılar ise eşit oranda, reklamdaki başlığı hatırlamıştır. Herhangi bir ipucu verildiğinde ise başka hiçbir yaş grubundaki katılımcılar, reklamdaki başlığı hatırlamazken; 18-24 yaş aralığında bulunan toplam 8 katılımcı başlığı doğru bir şekilde hatırlamıştır.

Tablo 14. Kontrol Grubunda Gövde Metni Hatırlanılabilirliği ile Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

			Yaş				Toplam
			18-24	25-39	40-59	60+	
Gövde Metni Hatırlanılabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	14	4	2	1	21
		%Yaş içinde	46,7%	13,3%	6,7%	3,3%	17,5%
		%Toplam içinde	11,7%	3,3%	1,7%	0,8%	17,5%
	Hatırlamıyor	Sayı	16	26	28	29	99
		%Yaş içinde	53,3%	86,7%	93,3%	96,7%	82,5%
		%Toplam içinde	13,3%	21,7%	23,3%	24,2%	82,5%
Toplam	Sayı	30	30	30	30	120	
	%Yaş içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%Toplam içinde	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Tablo 14'te de görülebileceği gibi, emojisiz reklamda gövde metnini en fazla hatırlayanlar, 18-24 yaş grubundaki katılımcılar olmuştur. Bu yaş aralığında bulunan katılımcıların %46,7'si (14 kişi) doğrudan emojisiz reklamdaki gövde metnini hatırlamıştır. Diğer yaş aralığında yer alan katılımcıların ise çok az bir kısmı, emojisiz reklamdaki gövde metnini hatırlamıştır. 25-39 yaş aralığında bulunan katılımcıların %13,3'ü (4 kişi), 40-59 yaş aralığında bulunan katılımcıların %6,7'si (2 kişi), 60+ yaş aralığında bulunan katılımcıların ise sadece %3,3'ü (1 kişi) gövde metnini hatırlamıştır. Bu doğrultuda, 18-24 yaş aralığında bulunan ve emojisiz reklamı gören katılımcıların, gövde metninin hatırlanmasında büyük bir farka sahip olduğu söylenebilir.

Emojisiz reklamı gören yaş grupları arasında, ürün hatırlanılabilirliği ($p<0.05$, $p=0.394$, $sd: 9$) ve marka hatırlanılabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.109$, $sd: 6$) ise anlamlı bir fark görülmemiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, özellikle sözsüz iletişim içerisinde bir duygu aktarımı sağlamada yardımcı olan ve oldukça yoğun bir şekilde kullanılan emojilerin, reklamların hatırlanılabilirliğine etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada biri emojili, biri emojisiz olmak üzere birbirine benzer iki basılı reklam tasarlanıp kullanılmış ve bu iki reklam, hatırlanılabilirlik açısından karşılaştırılmıştır. Çalışma kapsamında

tasarlanan iki reklam arasındaki tek fark, bir reklamda insan yüzü yerine, emoji kullanılmış olmasıdır. Bir basılı reklamın temel öğelerinden olan, ürün, marka, başlık ve gövde metni bileşenleri ise her iki reklam için birbirinin tamamıyla aynısı olacak şekilde tasarlanmıştır. Çalışmada, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen toplam 240 katılımcı kontrol ve deney gruplarına yansız olarak atanmış ve son-test kontrol gruplu deneysel model yöntemi ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulguları genel itibariyle ürün hatırlanabilirliği, marka hatırlanabilirliği, başlık hatırlanabilirliği ve gövde metni hatırlanabilirliği şeklinde gruplandırmak mümkündür. Genel olarak emoji reklamların, emojisiz reklama göre ürün, marka, başlık ve gövde metni hatırlanabilirliği açısından daha fazla hatırlanabilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, çalışma sonucunda emoji içerikli reklamın emoji içermeyen reklama göre daha fazla hatırlandığı tespit edilmiştir. Her ne kadar emoji içerikli reklamın emoji içermeyen reklama göre daha fazla hatırlandığı görülse de yapılan Ki-Kare testi sonucunda, anlamlı farklılıkların her bir bileşen (ürün, marka, başlık, gövde metni hatırlanabilirlikleri) için geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir.

Emoji reklamlar ve emojisiz reklamların, özellikle ürün hatırlanabilirliğinde birbirine önemli bir yakınlık bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların çok büyük bir kısmı reklamda yer alan ürünü doğru hatırlamıştır (Tablo 3). Bunun nedenlerinden birinin; araştırmaya katılanların, bunun bir araştırma olduğu bilinci ile hareket edip reklamlara daha fazla dikkat etmeleri olarak düşünülebilir. Her ne kadar araştırma öncesinde katılımcılara, araştırma tasarımı hakkında bilgi verilmemiş olsa da katılımcılar, hatırlanması kolay olan “ürün”ü çoğunlukla doğru hatırlamışlardır. Fakat burada üstünde durulması gereken bir diğer nokta, reklamdaki ürünün yanlış hatırlanma düzeyidir. Katılımcıların pek çoğu, reklamda yer alan ürünü doğru hatırlamış olsa da emojisiz reklamları gören katılımcıların ürünü yanlış hatırlama sayılarının daha fazla olduğu ve bu farklılığın da anlamlı olduğu görülmüştür. Bunun sebebi olarak da illüstrasyon ya da bir çizim olmayan, yani gerçek bir görsel içerisinde, bir grafik illüstrasyon öğesinin yer almasının katılımcıların dikkatini daha fazla çekmesini, bunun da reklamın bilişsel olarak daha fazla işlenmesini sağladığı düşünülebilir.

Marka adının ise hem emoji reklamlar hem de emojisiz reklamlarda, katılımcılar tarafından hatırlanmadığı söylenebilir. Bunun nedenlerinden biri, reklamda kullanılan markayı katılımcıların daha önce hiçbir şekilde duymamış olmaları ve markadan çok, reklamdaki görsele odaklanıp, logoya dikkat etmemeleri olabilir. Yine de markanın hatırlanma düzeyine bakıldığında, emoji reklamları gören katılımcıların, emojisiz reklamları gören katılımcılara göre daha fazla hatırladığını, markayı yanlış hatırlamanın ise emojisiz reklamları gören katılımcılarda emoji reklamları gören katılımcılara göre daha fazla gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Ürün ve markayı doğru hatırlamanın emoji reklamlarda, yanlış hatırlamanın ise emojisiz reklamlarda daha fazla gerçekleşmiş olması, deney grubundaki katılımcıların, reklama daha fazla dikkat ettiğini ve bu nedenle hatırlama oranlarının yüksek olduklarını göstermektedir.

Bunun yanında, emoji reklamlarda başlık ve gövde metni hatırlanabilirliklerinin de emojisiz reklamlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Tüm bunlar doğrultusunda, genel olarak emoji reklamların, aynı reklamın emojisiz haline göre ürün, marka, slogan ve gövde metni hatırlanabilirliğinde bir farklılığa sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Böyle bir durumda, emoji içerikli reklamların daha

fazla dikkat çektiğini, bu nedenle reklamın daha fazla incelendiğini ve bunun da hatırlanılırlık üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Fakat bu farklılığın – çalışmanın bulgular kısmında da belirtildiği gibi – bazı noktalarda anlamlı olmadığını da belirtmek gerekir. Örneğin hem marka hatırlanılırlığında (Tablo 4) hem de başlık hatırlanılırlığında (Tablo 5), emojili reklamları hatırlama oranları yüksekken; yine de gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Ayrıca çalışma içerisinde demografik özellikler açısından da emojili ve emojisiz reklama dair hatırlanılırlık düzeyleri incelenmiş ve bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin, kadınlar, emojili reklamdaki, ürün özelliklerinin yer aldığı gövde metnini, emojisiz reklama göre daha fazla hatırlamıştır. Ayrıca, yine kadınlar, emojili reklamda ürünü erkeklere göre daha fazla hatırlamışlardır.

Yaş aralıklarını göz önünde bulundurduğumuzda ise 60 ve üzeri yaş grubu içerisinde yer alan katılımcıların genellikle hatırlama düzeylerinin, diğerlerine göre daha düşük olduğu söylenebilir. Bunun olası nedenleri olarak hem bu grup içerisindeki katılımcıların yaşlarının ileri olması hem de emoji farkındalığının diğer yaş gruplarına göre daha az olması düşünülebilir. Diğer yaş aralığındaki katılımcıların ise birbirine yakın düzeyde hatırlama oranlarına sahip oldukları yine elde edilen sonuçlardan biridir. Genç yaştaki katılımcıların emojili reklamları daha fazla hatırlıyor olmasının nedeni olarak da gündelik yaşamlarında bu tür ikonları aktif olarak kullanmalarından kaynaklı bir ilgiye sahip olmaları gösterilebilir. Bu doğrultuda emojiye yönelik ilginlikleri yüksek olan katılımcıların, emojili reklamları daha fazla hatırlıyor olması araştırmacılar tarafından beklenen bir sonuç olarak ele alınabilir.

Sonuç olarak, reklamda emoji kullanımının genel olarak reklamdaki hatırlanılırlık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, başka bir deyişle reklamın hatırlanılırlığını artırdığı söylenebilir. Bunda elbette, bir duygu aktarımı öğesi olan emojinin günümüzdeki popülerliğinin ve bunun yanında özellikle emojinin, tüketicinin yıllardır alışkın olduğu görsel algısında bir farklılık yaratmasının da etkisinin olduğu söylenebilir. Ayrıca gerçek bir görsel üzerinde bir grafik görselin yer alması da katılımcıların dikkatini çekmede etkili olabilir. Fakat bu noktada araştırmacılar için önemli olan bir konu, dijital iletişim sürecinde yoğun bir şekilde emoji kullanımından faydalanan bireylerin, gerçek ya da yapay görüntü ayırımına gidip gitmediğidir. Dijital iletişim anında sürekli emoji kullanımından faydalanan bireyler, bir emoji gerçek görüntü ile bütünleştiğinde bunu yapay olarak mı algılar? Yoksa onlara bu ikonlar gerçekçi ve samimi mi gelmektedir? Araştırmacılar tarafından, bu ve benzeri soruların, başka çalışmalar aracılığıyla cevaplanması, iletişimin değişen biçimlerinin algısal düzeyde açıklanmasına anlamlı katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada; özellikle dijital iletişim içerisinde oldukça önemli bir yeri olan emojilerin, reklam mesajı hatırlanılırlığına etkisi kapsamında ele alınması ile bir araştırma değeri yaratılması amaçlanmıştır. Çalışmanın reklamcılık alanında faaliyet gösteren profesyoneller, alan araştırmacısı akademisyenler ve bu alanda eğitim alan öğrenciler için bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Andral, M. ve Larroque, A. (2016). *The emojis consumer perception in the online advertising* [White paper]. 03.05.2018 tarihinde <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:971180/FULLTEXT02.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Aydın, D. (2011). *Reklam hafızası: Reklam hafızası ve reklam beğenirliği ilişkisi: Televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Barry, H. L. (2017). *The effect of emojis on the popularity of tweets posted by professional sports teams*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Arizona: Arizona Üniversitesi Bilgi Yönetim Sistemleri.
- Batra, R., Myers, J., G. ve Aaker, D. A. (1996). *Advertising management (5. Baskı)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Büyüköztürk, Ş. (2001). *Deneysel desenler: Öntest-sontest kontrol grubu desen ve veri analizi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Brandwatch (2017). *The emoji report*. brandwatch.com. 13.07.2018 tarihinde <https://www.brandwatch.com/reports/the-emoji-report/view/> adresinden edinilmiştir.
- Chan, D. (2015). How professionals are using emojis in the inbox. *Communication Briefings*, 34(12), 6.
- Cohen, C. (2017 Nisan). Adweek readers choice best of tech. adweek.com. 03.08.2018 tarihinde <https://www.adweek.com/Digital/Facebook-World-Emoji-Day-Stats-The-Emoji-Movie-Stickers/> adresinden edinilmiştir.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96.
- Danet, B., Ruedenberg-Wright, L., ve Rosenbaum-Tamari, Y. (1998). "Hmmm . . . Where's that smoke coming from?" Writing, play and performance on internet relay chat. F. Sudweeks, M. McLaughlin ve S. Rafaeli (Ed.), *Network and netplay: Virtual groups on the internet* içinde (ss. 47-85): Cambridge: AAAI/MIT Press.
- Emogi Research Team (2015, Eylül). *2015 Emoji Report*. 15.07.2018 tarihinde https://cdn.emogi.com/docs/reports/2015_emoji_report.pdf adresinden edinilmiştir.
- Emogi Research Team (2016, Kasım). *2016 Emoji Report*. 15.07.2018 tarihinde https://cdn.emogi.com/docs/reports/2016_emoji_report.pdf adresinden edinilmiştir.
- Fullwood, C., Quinn, S., Chen-Wilson, J., Chadwick, D. ve Reynolds, K. (2015). Put on a smiley face: Textspeak and personality perceptions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 147-151.
- Ganster, T., Eimler, S. C. ve Krämer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226-230.
- Goertler, S. (2009). Using computer-mediated communication (CMC) in language teaching. *Die Unterrichtspraxis/Teaching German*, 42(1), 74-84.
- Goldsborough, R. (2016, Şubat). Putting your emotions on screen. *Tech Directions*, 09.08.2018 tarihinde <http://www.omagdigital.com/publication/?i=289302> adresinden edinilmiştir.
- Gökaliiler, E. ve Saatçioğlu, E. (2016). Bir reklam unsuru olarak emoji kullanımı: Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(2), 63-91.
- Gürçayır, S. (2009). "İnternet çağının hiyeroglifleri» ya da evrenselleşen sanal bedenler: Msn ifadeleri. *Milli Folklor*, 21(83), 111-115.
- Hayman, N. (2015). Digital All-Stars. *Restaurant Business*, 114(9), 48-52.
- Hogenboom, A., Bal, D., Frasinca, F., Bal, M., De Jong, F. ve Kaymak, U. (2015). Exploiting emoticons in polarity classification of text. *Journal of Web Engineering*, 14(1-2), 22-40.
- Hu, Y., Zhao, J. ve Wu, J. (2016). Emoticon-based ambivalent expression: A hidden indicator for unusual behaviors in weibo. *PLoS One*, 11(1), 1-14.

- Huang, A. H., Yen, D. C. ve Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45(7), 466-473.
- Kalyanaraman, S. ve Ivory, J. (2006). *The face of online information processing: effects of emoticons on impression formation, affect, and cognition in chat transcripts*. The annual meeting of the international communication association sunulan bildiri. Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaye, K. (2015 Kasım). The Top Ten Emoji Campaigns of 2015. Adage.com. 03.08.2018 tarihinde <https://adage.com/article/digital/top-ten-emoji-campaigns-2015/301687> adresinden edinilmiştir.
- Kelly, R. ve Watts, L. (2015). *Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships*. Experiences of technology appropriation: Unanticipated, users, usage, circumstances, and design sunulan bildiri. Oslo, Norway.
- Krishnan, S. H. ve Chakravarti, D. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template. *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 1-37.
- Leigh, J. H., Zinkhan, G. M., ve Swaminathan, V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads. *Journal Of Advertising*, 35(1), 105-122.
- Leung, C. H., ve Chan, W. T. Y. (2017). Using emoji effectively in marketing: An empirical study. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 5(1), 76-95.
- Lo, S. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 595-597.
- Lucas, D., B. ve Britt, S., H. (1950). *Advertising psychology and research: An introductory book*. N.Y: Mcgraw-Hill Book Company, Inc.
- Merchant, G. (2001). Teenagers in cyberspace: An investigation of language use and language change in internet chatrooms. *Journal of Research in Reading*. 24(3). 293-30.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *Spss uygulamalı pazarlama araştırmalarına giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., ve Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS One*, 10(12), 1-22.
- O'reilly, T. (2010). What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. H. Donelan, K. Kear, & M. Ramage (Ed.), *Online communication and collaboration: A reader* içinde (ss. 225-535). USA: Routledge.
- Özant, N. ve Kelleci, M. (2017). Dijital iletişimde sözel olmayan ipuçları: Emojilerle etkileşim ve duygulanım. *Moment Dergi*, 4(2), 396-417.
- Öztek, M. Y. (2005). Reklam etkinlikleri açısından post-testlerin önemi ve bir uygulama. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 16(52), 3 – 6.
- Pavalanathan, U., ve Eisenstein, J. (2015). Emoticons vs. emojis on Twitter: A causal inference approach [White paper]. 03.05.2018 tarihinde <https://arxiv.org/pdf/1510.08480.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Preece, J., Maloney-Krichmar, D. ve Abras, C. (2003). History of online communities. K. Christensen, & D. Levinson (Ed.), *Encyclopedia of community: From village to virtual world* içinde (ss. 1023-1027). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- “Realtime emoji use on twitter” (t.y.). Emojitracker. 15.08.2018 tarihinde <http://emojitracker.com> adresinden elde edilmiştir.
- Rezabek, L. L., ve Cochenour, J. J. (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of Visual Literacy*, 18(2), 201-215.
- Riordan, M. A. (2017). Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549-567.

- Skovholt, K., Grønning, A., ve Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797.
- Symbols & Smileys. (2012). *Professional Safety*, 57(11) s. 56. 11.05.2020 tarihinde <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83176504&lang=tr&site=eds-live> adresinden edinilmiştir.
- Oxford Dictionaries (2016). "Word of the year 2015 is ..." 15.05.2019 tarihinde <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015> adresinden edinilmiştir.
- Thompsen, P. A. ve Foulger, D. A. (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12(2), 225-243.
- Vangelov, N. (2017). Emojis in marketing communications. *Balkan Social Science Review*, 10(10), 131-149.
- Vidal, L., Ares, G. ve Jaeger, S. R. (2016). Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food Quality and Preference*, 49, 119-128.
- We Are Social (2018) *Digital in 2018*. 15.07.2018 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden edinilmiştir.

Ek 1.

Emoji içerikli reklam görseli:

Rahatlığı YÜZÜNE YANSIR



Endy Sleep tarafından geliştirilen, SL Yay Sistemi ile üretilen Anti-Stress yatak, anti-statik özellikli kumaşı, ultra ortopedik yapısı ile stresi azaltmaya yardımcı oluyor. Zihni ve vücudu olumsuz etkilerden arındırarak maksimum rahatlık sunuyor.



- ANTI-STRESS TEKNOLOJİSİ
- SL YAY SİSTEMİ
- 7 ZONE
- VISCO AÇIK HÜCRE VISCO
- 3D SPACER

ENDY
endysleep.com.tr

[/endysleep](#) [/endysleep](#) [/endysleep](#) [/endysleep](#)

Ek 2.

Emojisiz Reklam görseli:

Rahatlığı YÜZÜNE YANSIR



Endy Sleep tarafından geliştirilen, SL Yay Sistemi ile üretilen Anti-Stress yatak, anti-statik özellikli kumaşı, ultra ortopedik yapısı ile stresi azaltmaya yardımcı oluyor. Zihni ve vücudu olumsuz etkilerden arındırarak maksimum rahatlık sunuyor.



- ANTI-STRESS TEKNOLOJİSİ
- SL YAY SİSTEMİ
- 7 ZONE
- VIŞCO AÇIK HÜCRE VIŞCO
- 3D SPACER



endysleep.com.tr

[/endysleep](https://www.facebook.com/endysleep) [/endysleep](https://www.instagram.com/endysleep) [/endysleep](https://www.youtube.com/endysleep)

Ek 3.

Soru Formu

REKLAMLARDA EMOJİ KULLANIMI: EMOJİLERİN REKLAM HATIRLANILIRLIĞINA ETKİSİ

Bu araştırmanın amacı reklamlarda emoji kullanımının reklamın hatırlanılabilirliğine olan etkisini ortaya koymaktır. Buradan hareketle soru formundan elde edilen veriler sadece araştırmanın kapsamında kullanılacak ve hiçbir kurum veya kişi ile paylaşılmayacaktır. Çalışmanın sonuçları ile ilgili bilgi almak isterseniz aşağıdaki belirtilen e-posta adreslerine mail atabilirsiniz.

Soru 1. Size gösterilen 3. reklam ile ilgili neler hatırlıyorsunuz? (Kısa cümleler ile hatırladıklarımızı listeleyebilirsiniz.)

-
-

Soru 2. Reklamda yer alan ürünü hatırlıyor musunuz? Yazınız.

Soru 3. Reklamda yer alan markayı hatırlıyor musunuz? Yazınız.

Soru 4. Reklamda yer alan başlık/sloganı hatırlıyor musunuz? Yazınız.

Soru 5. Reklamda yer alan metinde nelere yer verilmiştir, hatırlıyor musunuz? Yazınız.

Soru 6. Reklamda yer alan karakter nasıl bir duygu hâline sahiptir? Yazınız.

Cinsiyet: E() K()

Eğitim: İlköğretim() Ortaöğretim() Yükseköğretim()

Yaş: 18 – 24() 25 – 39() 40 – 59() 60+()

Usage of Emoji in Advertising: The Effects of Emojis on the Memorability of Advertising Message

Haluk AKARSU**
Emrah GÜLMEZ***
Mesude Canan ÖZTÜRK****

The internet technology allows individuals who do or do not know each other to communicate without regards to time and geographical constraints (Lo, 2008, p. 595). The use of computers in communication introduces us to the concept of computer-mediated communication. Computer-Mediated Communication (CMC) has effects on people's interactions on a universal level (Fullwood et al., 2015, p. 147). Approximately 4 billion people are utilizing this technology around the world (We Are Social, 2018).

There are several Web 2.0 tools within CMC. Web 2.0 is a dynamic platform that allows everyone to create contents (O'Reilly, 2010, p. 255). Within CMC, there is usage of Web 2.0 tools such as Facebook (Goertler, 2009, p. 75).

This development on social media has revealed a previously unseen richness and diversity also in the ways of emotional expression (Hu, Zhao and Wu, 2016, p. 1). With the help of CMC, new expressions, symbols and usage practices have entered our lives (Çakır and Topçu, 2005, p. 72), and Guy Merchant (2001) also supported this in their study.

Emoticons today are used not only for expression of emotions but also reflect some gestures by providing these expressions with various motions (Gürçayır, 2009, p. 113).

The first person who used emoticons was reported as Professor Scott Fahlman ("Symbols & Smileys", 2012, p. 56). After this, people have now started to send each other hugging, kissing and similar icons with the characters available on a standard keyboard and graphical symbols

** Res. Asst., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Public Relations and Advertising Department, Eskisehir, Turkey, e-mail: halukakarsu@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0838-8455

*** Asst. Prof., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Public Relations and Advertising Department, Eskisehir, Turkey, e-mail: emrahgulmez@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4850-9725

**** Prof. Dr., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Public Relations and Advertising Department, Eskisehir, Turkey, e-mail: mozturk@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2677-6902

(Hogenboom et al., 2013, p. 5). Some studies also state that the creator of these is Kevin Mackenzie (Preece, Maloney-Krichmar and Abras, 2003). It is possible to encounter several studies on emoticons in the literature on CMC (Thompson and Foulger 1996; Danet, Ruedenberg-Wright and Rosenbaum-Tamari, 1998; Rezabek and Cochenour, 1998; Huang, Yen and Zhang, 2008).

After the 20th century, following emoticons that were created with the characters on a keyboard, emojis emerged. Emoji means pictorial character in Japanese (Novak, Smailović, Sluban and Mozetič, 2015, p. 2). Emojis may usually be a small visual of a face, while they may also represent faces of humans and animals or other things (Goldsborough, 2016, p. 9).

By usage of emojis on social media, these icons have become highly popular worldwide (Pavalanathan and Eisenstein, 2015), and likewise, they began to be used prevalently within non-verbal communication to transmit emotional expressions (Vidal, Ares and Jaeger, 2016, p. 120). In addition to being used as a tool for emotional expression, emojis are also being used to facilitate continuation of a conversation, making the interaction fun and creating new meanings among the parties of the conversation (Kelly and Watts, 2015).

We may understand how popular emojis are by the fact that the Oxford Dictionary selected the “Face with Tears of Joy” emoji as the word of the year in 2015 (Oxford Dictionaries, 2016, p. 10). Moreover, this emoji is the most frequently used emoji on Twitter (“Realtime emoji use on”, n.d.). Almost a half of all Instagram posts include emojis (Emogi Research Team, 2015). It was reported that 60 million emojis on Facebook and 5 billion emojis on Messenger were shared on the World Emoji Day (Cohen, 2017). In addition, 2.3 trillion mobile messages that incorporate emoji were sent in 2016 (Emogi Research Team, 2016). In 2015, Merriam-Webster officially added emoji in their dictionary.

In the last 30 years, the forms of emoticons have differentiated, and their meanings have been broadened (Skovholt, Grønning and Kankaanranta, 2014, p. 779). Emojis and emoticons are mainly preferred to fill the gaps in non-verbal communication (Ganster, Eimler and Krämer, 2012, p. 226). Similarly, in the case where these icons are not used in non-verbal communication, there is the possibility of understanding the messages in an incomplete or mistaken way (Chan, 2015, p. 6). Brands also have discovered the vocabulary preferred by today’s youth and the power of emojis (Hayman, 2015, p. 51). In this sense, companies like Adage and Brandwatch did various researches on the track. The AdAge magazine in 2015 issued a campaign for the 10 best emojis of the year (Kaye, 2015), while Brandwatch conducted research in the period of 2015-2017 and published a report on the topic (The Emoji Report, 2017). Mainly, for messages that are easy to read, memorability is also easy (Kalyanaraman and Ivory, 2006, p. 5).

Various studies have been carried out on emojis around the world. Some of these studies included studies on attitudes and perceptions towards emojis (Andral and Larraque, 2016; Gökaliiler and Saatçioğlu, 2016), content analysis studies measuring usage frequency of emojis (Leung and Chan, 2017), emotional impact studies (Riordan, 2017; Barry, 2017; Özant and Kelleci, 2017; Vidal, Ares and Jaeger, 2016) and semiotic studies on the topic (Vangelov, 2017).

This study has an experimental design with a pretest, a posttest and a control group as a true experimental design. Experimental designs are research designs that aim to discover the causality relationships among variables (Büyüköztürk, 2001, p. 3). In a model with a posttest control group, there are two randomly assigned groups, and the groups are subjected to only the posttest, meaning post-experimental measurement (Karasar, 1998, p. 98).

In the study, it was aimed to measure the memorability of advertisements designed by the researchers. Memorability measurement is a measure of a sample to be able to recall an advertisement (Batra, Myers and Aaker, 1996, p. 467). In the recall test, clues are provided regarding the content, and the participants are required to find the targeted information within their memory (Aydın, 2011, p. 150).

In unassisted recall, the advertisement is expected to be remembered without providing any clues (Krishnan and Chakravarti, 1999, p. 5). There are 2 tendencies regarding unassisted recall in the magazines ads. One of these is concerned with the ability of the reader to list a few advertisements after they have just read the magazine, while the other involves recalling of products and advertisements that are regularly printed in the magazine (Lucas and Britt, 1950, p. 479). Assisted recall is the type of recall that takes place by providing clues to help recalling a product (Leigh, Zinkhan and Swaminathan, 2006, p. 106). At this stage, clues may be provided regarding the visual and auditory elements of the advertisement or the product/brand (Öztek, 2005, p. 4).

This study also used the purposive sampling method. The purposive sampling method is a type of sampling where the participants to be included are determined by the researcher based on various judgments (Nakip and Yaraş, 2016).

The findings that were obtained could be categorized in general as product memorability, brand memorability, title memorability and body text memorability. In general, it may be stated that advertisements with emojis had more memorability in terms of product, brand, title and body text in comparison to those without emojis. This could, of course, have turned out this way due to the popularity of emoji today as an element of emotional expression and that it has created a difference in the visual perception of the customer that they have been accustomed to. Although it was seen that the advertisements with emojis were recalled more often than those without emojis, it cannot be stated as a result of the chi-squared test that significant differences were found in all components (product, brand, title, body text memorability).

Keywords: Emoji, Emoticon, Ad Message, Recall, Advertising

Uluslararası Öğrencilerin Kültürleşme Stresi Düzeylerine İlişkin Nicel Bir Araştırma

A Quantitative Survey on International Students' Acculturative Stress Levels

Mustafa AKDAĞ* 
Ömer Faruk KOÇAK** 

Öz

Uluslararası eğitim olanaklarının önemli ölçüde artmasıyla birlikte, uluslararası öğrenciler kültürlerarası iletişimin önemli aktörlerinden biri konumuna yükselmişlerdir. Öğrencilerin, dâhil oldukları yeni toplumsal yapı içerisinde karşılına çıkan güncel koşullara uyum sağlamaları, eğitim süreçlerinin ve yeni yaşamlarının başarı ve kalitesi açısından önemli bir husustur. Ancak farklı kültürel geçmişe sahip öğrencilerin, kültürlerarası geçiş süreci zaman zaman problemler ortaya çıkarabilmektedir. Bu durumların başında gelen kültürleşme stresi, öğrencinin yeni toplumsal yaşamına uyumunu zorlaştırabilmekte, akademik başarısını düşürebilmekte, sosyal yaşamdan izole olmasına neden olabilmekte ve psikolojik açıdan sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda çalışma; Türkiye'de farklı üniversitelerde öğrenim görmekte olan 400 öğrencinin kültürleşme stresi düzeylerini ele almayı amaçlamaktadır. Nicel ölçme araçları kullanılan çalışmada, uluslararası öğrencilerin kültürleşme stresi düzeyleri; 32 maddeden oluşan *Kültürleşme Stresi Ölçeği* ile ölçülmüştür. Ölçek, kendi içerisinde dil yetersizliği, sosyal izolasyon, algılanan ayrımcılık, akademik baskı ve aileye karşı suçluluğu içeren beş alt boyutu kapsamaktadır. Çalışma sonuçları, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de buldukları süre içerisinde kültürleşme streslerinin genel anlamda düşük bir düzeyde olduğunu göstermiş ve öğrencilerin nadiren kültürleşme stresi yaşadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca aileye karşı suçluluk boyutunun öğrencilerin en yüksek düzeyde stres bildirdikleri kültürleşme stresi boyutu olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürleşme, Stres, Kültürleşme Stresi, Uluslararası Üniversite Öğrencileri, Uluslararası Eğitim, Kültürlerarası İletişim

* Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri, E-Posta: makdag42@gmail.com

** Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri, E-Posta: okocak@erciyes.edu.tr

Abstract

With the significant increase in international education opportunities, international students have become one of the important actors of intercultural communication. The students' adaptation to current conditions in the new social structure is an important issue in terms of the success and quality of their educational and living processes. However, the students' intercultural transition process with different cultural backgrounds can sometimes create problematic situations. As one of the problematics, acculturative stress can make it difficult for students to adapt their new social lives, decrease their academic success and lead them to social isolation. This study aimed to address the level of acculturative stress of 400 university students in Turkey. By applying quantitative measurement tools, the international students' levels of acculturative stress were measured with the *Acculturative Stress Scale* consisting of 32 items. The scale includes five sub-dimensions including language inadequacy, social isolation, perceived discrimination, academic pressure and guilt towards the family. The results of the study showed that international students had a low level of acculturative stress during their time in Turkey in general and pointed out that students rarely experienced acculturative stress. The study also observed that the students report guilt towards the family was the highest level of acculturative stress.

Keywords: Acculturation, Stress, Acculturative Stress, International University Students, International Education, Intercultural Communication

Giriş

Günümüzün popüler ve önemli olgularından biri olan göç, tarih boyunca insan hayatının bir parçası olmuştur. Tarihsel süreç boyunca insanlar, farklı sebeplerden (açlık, savaş, istila, katliam, ekonomik, toplumsal ve dini nedenler vb.) dolayı buldukları coğrafyaları terk ederek yeni bölgelere yerleşmişlerdir. İçinde bulunduğumuz dönemi göç anlamında tarihin diğer dönemlerinden ayıran en önemli özellik; göç sebeplerinde ortaya çıkan çeşitlilik ve göç sürecine katılan insan sayısında yaşanan önemli artıştır. Bu artışa göndermede bulunan Castles, Haas ve Miller (2014, s. 5), içerisinde yaşadığımız dönemi *göç çağı* olarak isimlendirmişlerdir.

Çalışmanın konusu bağlamında önem arz eden göç türü uluslararası göçlerdir. İnsanların çoğunlukla ekonomik ve sosyal anlamda daha iyi yaşam koşullarına sahip olmak amacıyla çıktıkları bu yolculuk, 2019 verilerine göre 272 milyon insanı kapsamaktadır (United Nations, 2019, s. 4). Göçmenlerin statüsü açısından bakıldığında, çalışmanın konusunu oluşturan uluslararası öğrenci göçlerinin de önemli bir noktaya ulaştığı gözlenmektedir. Son yayımlanan UNESCO raporuna göre; dünya genelinde uluslararası öğrenci sayısı 5,3 milyonu aşmıştır (UNESCO, 2019). Türkiye açısından uluslararası öğrenci istatistiklerine bakıldığında ise geçmiş yıllara oranla önemli artışlar kaydedilmektedir. Türkiye, 2018-2019 öğretim yılı itibariyle dünyanın farklı ülkelerinden gelen toplam 154.505 öğrenciye eğitim imkânı sunmaktadır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>).

Göç eden insan kitlelerinin ulaştığı devasa sayılar hem göç eden bireyler hem de onların dâhil oldukları toplumlar açısından önemli bir takım gelişme ve değişimleri de ortaya çıkarmaktadır. Yaşam tarzlarında ortaya çıkan değişimlerin başında, göç eden bireylerin ve

ev sahibi toplumun birbirlerine karşı uyum ve kültürleşme süreçleri gelmektedir. Bu süreçler, özellikle göç eden azınlık gruplar için zaman zaman sancılı bir şekilde yaşanmaktadır. Örneğin; bireyler, aşına oldukları toplumsal çevreden uzaklaştıkları için yeni çevreleri içerisinde uyum problemleri, kültür şoku, ayrımcılık, ekonomik zorluklar ve izolasyon gibi birçok zor durumla karşı karşıya kalabilmektedirler. Yaşanan olumsuz durumların en kapsayıcı ve başlıca olanlarından biri de kültürleşme stresi kavramı ile ifade edilmektedir.

Günümüz toplumlarının en büyük sorunlarından biri olarak bilinen stres, toplumsal bir canlı olan insanın gündelik yaşam içerisinde farklı tür ve biçimlerde karşısına çıkan ve onu farklı biçimlerde etkileyen bir olgudur. Stres, bir bireyin çevresinden ya da kendi iç kaynaklarından gelen bir takım talep ve etkilerin onun normal enerji seviyesi ve uyum kapasitesini aştığında ortaya çıkmaktadır. Bireyin yaşamında meydana gelen değişiklikler bireylerde farklı düzeylerde stres ortaya çıkarabilmektedir. Bu değişikliklerin önemi birey açısından ne kadar yüksek ise stres de bir o kadar fazla olabilmektedir (Lozano-Bull, 1987, s. 14). Göç olgusu insan hayatı açısından kayda değer sonuçlara gebe bir olgudur. Birçok insan için göç yeni bir yaşamın başlangıcı olması nedeniyle önemli bir hayat eşliğidir. Dolayısıyla göç nedeniyle ortaya çıkması muhtemel stresin de fazla olması beklenebilir.

Çalışma, uluslararası öğrencilerin eğitim yaşamları açısından önemli bir kilometre taşı olarak ifade edilebilecek ve aynı zamanda benzersiz bir deneyim niteliğine sahip yurt dışında eğitim alma süreçlerinde yaşadıkları kültürleşme stres düzeylerini ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de faaliyet gösteren dört üniversitede (Erciyes Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ege Üniversitesi) eğitim gören 400 öğrenci üzerinde nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Verilerin anket yöntemi ile toplandığı bu betimsel araştırmada demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, öğrenim görülen üniversite, ikamet biçimi, öğrencinin anavatanı ve ne kadar süredir Türkiye'de bulunduğu) talep eden sorular ve öğrencilerin kültürleşme stresi düzeylerini ölçen likert tipi ile oluşturulmuş bir soru seti kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler, IBM SPSS ve IBM AMOS programları marifetiyle, doğrulayıcı faktör analizi, betimleyici istatistikler, tek örneklem T-testi ve korelasyon analizlerini kullanılarak değerlendirilmiştir.

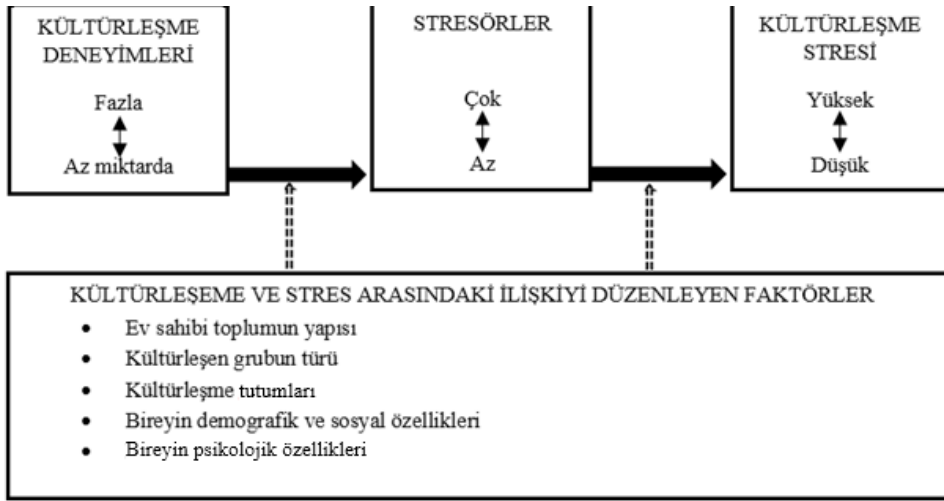
Kültürleşme Stresi

Göç neticesinde yeni kültürle temastan kaynaklı değişiklikler sonucu ortaya çıkan stres türü *kültürleşme stresi* olarak ifade edilmektedir (Born, 1970, s. 534). Kültürleşme stresi kavramı, çoğu zaman kaygı, depresyon, marjinalite ve yabancılaşma duyguları, artmış psikosomatik semptomlar ve kimlik karışıklığı gibi belirli bir dizi stres davranışıyla sonuçlanan bir tür stresi ifade etmektedir (Williams ve Berry, 1991, s. 634).

Berry ve Annis'e göre; (1974) kültürleşme stresi kendini iki şekilde göstermektedir. Bunlardan ilkinde kültürleşme sürecinde ev sahibi toplumun gelenekler, değerler ve inançlarla ilgili talepleri, göçmenlerde kültürleşme stresini ortaya çıkarmaktadır (s. 175). Bunun yanında

stres, göçmen bireylerin yerel kültürün değer, inanç ve geleneklerinden duyduğu rahatsızlık durumlarından kaynaklı kaygı ve suçluluk duygusu şeklinde de kendini göstermektedir.

Berry, Kim, Minde ve Moka göre; (1987) kültürleşme stresi bireylerin kültürleşme süreçlerindeki olumsuzluklar nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, bireylerin kültürleşme ve kültürleşme stresi süreçlerini ve aralarındaki ilişkiyi ifade etmek adına iki boyutlu *kültürleşme stresi modeli* önermişlerdir (s. 495–496). Modele göre; kültürleşme deneyimleri zaman zaman bireyler açısından önemli stres çıktıları üretmektedir (Berry, 2003, s. 26). Berry vd. (1987, s. 493) kültürleşme ve kültürleşme stresi arasındaki ilişkinin bazen kaçınılmaz olduğunu ifade etmekte ve bireylerin içerisinde buldukları azınlık grubun özelliklerinin bu durum üzerinde belirleyici olduğunu eklemektedirler. Şekil 1, kültürleşme stresini ifade eden modeli açıklamaktadır.



Şekil 1: Kültürleşme ve kültürleşme stresi ilişkisi

Modelin sol tarafında yer alan kısım, bireylerin (göçmen, yerli, misafir göçmen, mülteci vs.) ev sahibi kültür ile teması neticesinde yaşanan kültürleşme deneyimlerini ifade etmektedir. Bu deneyimler, ev sahibi toplum ile kurulan etkileşim ile paralel bir biçimde artmakta ya da azalmaktadır. Modelin orta kısmı, kültürleşme sürecinde bireylerin karşılaşabileceği stresörleri ifade etmektedir. Berry ve diğerlerine (1987) göre; stresörler bazı bireyler için olumsuz bir takım sonuçlar ortaya koyarken, bazıları için de fırsat anlamına gelmektedir (s. 494). Diğer bir ifade ile stresörler bazı durumlarda kültürleşme ve uyum sürecini zorlaştırırken, bazen de bu sürecin daha kolay biçimde yaşanmasına olanak tanımaktadır. Şeklin en sağ tarafı ise kültürleşme deneyiminin ve stres faktörlerinin bir sonucu olarak değişen kültürleşme stres seviyelerinin ne biçimde ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Modele göre; bahsi geçen üç unsur birbiri ile ilişkiyken çok farkı bir takım farklı unsurlara da bağlıdır (modelin alt kısmı). Kültürleşme stresine etki eden diğer faktörler

olarak ifade edilen unsurlardan ilki, ev sahibi toplumun çoğulcu veya çok kültürlü bir ideolojiye sahip olup olmadığı diğer bir ifadeyle göçmenleri tek bir kültürel standarda uymaya zorlayan bir toplum olup olmadığı ile ilişkilidir. Başka bir değişken, kültürleşen grubun doğası ile ilgilidir. Örneğin, gruplar geçici göçmen grubu ise (ör: uluslararası öğrenciler, turistler), ev sahibi ile temas halinde olmaları ve kalıcı sosyal desteğe sahip olma olasılıkları daha düşüktür ve bu nedenle kalıcı olarak yerleşmiş olanlardan (kalıcı göçmen ve mülteciler) daha fazla zihinsel sağlık sorunu yaşamaktadırlar. Üçüncü faktör ise bireyin yeni topluma uyum süreci ile ilgili olan kültürleşme tutumlarıdır. Bu tutumlar, bireyin kendi kültürünü sürdürme ya da ev sahibi kültürü benimseme yönelimlerini içermektedir. Göçmen birey ve sahibi toplum arasındaki temas neticesinde ortaya çıkan dört kültürleşme tutumu bulunmaktadır. Bunlar; asimilasyon, bütünleşme, ayrılma ve marjinalleşmedir (Berry, 1989; Berry vd., 1989; Berry, 2003; Berry, 1991; Berry, 1997; Berry, 2001). Asimilasyon tutumu, göçmen bireyin kendi orijin kültürüne ait değerleri korumayıp, ev sahibi kültürü tüm yönleri ile benimsemesini ifade etmektedir. Bu kültürel tutum süreci, göçmen kültür ev sahibi toplum içerisinde tamamen kaynaşmış ayırt edilemez duruma gelinceye kadar devam etmektedir. Bütünleşme tutumu, kültürleşme sürecinde göçmen bireyin orijin kültürünü korumasının yanında, ev sahibi kültüre ait unsurları da benimsemesini ifade etmektedir (Gülner ve Balcı, 2011, s. 121). Bütünleşme tutumunu benimseyen bireyler, çok kültürlü bireyler olarak ifade edilmektedirler. Çok kültürlü bireyler, stres ve depresyon gibi olumsuzluklarla daha az karşı karşıya kalmaktadırlar (Ward ve Rana-Deuba, 1999, s. 422). Ayrılma tutumu, göçmen bireyin orijin kültürel değerlerini korumasını ancak ev sahibi kültürel değerleri benimsememesini ifade etmektedir. Son olarak marjinalleşme tutumu ise göçmen bireyin orijin kültürü ve ev sahibi kültürden uzaklaşarak iki kültürden farklı bir kültürel yaklaşım sergilemesini ifade etmektedir (Berry vd. 1989, s. 188). Berry ve arkadaşlarının kültürleşme stresi modelinde yer alan kültürleşme ve stres arasındaki ilişkiyi değiştirebilecek diğer faktörler arasında bireyin demografik ve sosyo-psikolojik özellikleri de bulunmaktadır. Bunlar yaş, cinsiyet, ev sahibi kültürde kalma süresi, sosyo-ekonomik düzey, bilişsel durum, kültürlerarası deneyimler ve temas deneyimleri olarak sıralanmaktadır.

Kültürlerarası geçiş sürecinde yaşanan zorlukların tamamı uluslararası öğrenciler açısından da geçerlidir. Öğrenci perspektifinden bakıldığında, ev sahibi toplum ile temas neticesinde kendini gösteren kişisel, sosyal ve çevresel değişiklikler söz konusu olmaktadır (Sandhu ve Asrabadi, 1994, s. 435). Özellikle ilk temasın sağlandığı dönem ve bu süreci takip eden aşamalarda öğrenciler olumsuzluk duygularını daha yoğun hissedebilmektedirler. Bu nedenle kültürleşme sürecinde birçok uluslararası öğrenci güçsüzlük, marjinallik duyguları, aşağılık duygusu, yalnızlık, düşmanlık, kültürel kimliğe yönelik tehditler, algılanan yabancılaşma ve ayrımcılık hissi yaşayabilmektedir (Sandhu vd., 1996, s. 16).

Literatürde uluslararası öğrencilerin kültürleşme stresi yaşamasına sebep olan birçok faktör sıralanmaktadır. Bunların başlıca olanları; anavatana duyulan özlem, algılanan önyargı ve ayrımcılık, kültür şoku, nefret ve korku, finansal zorluklar ve sosyal destek kaybıdır (Liu, 2009, s. 72; Akhtar, 2011, s. 9). Bunun yanında; aşağılık duygusu, belirsizlik duygusu, iletişim

sorunları (Sandhu ve Asrabadi, 1994, s. 437), yalnızlık, kültürel kimliğe yönelik tehditler, düşmanlık ve marjinalite duyguları (Sandhu, Portes ve McPhee, 1996, s. 16); dil engelleri (Yeh ve Inose, 2003), farklı sosyal değerler ve ahlaki standartlar, aile bağlarının kaybı da önemli kültürleşme stresi faktörleridir (Church, 1982; Kadkhoda, 2001, s. 16). Çalışmanın ölçme aracında yer alan başlıca kültürleşme stresi faktörleri şunlardır:

Dil engelleri ve akademik baskı: Diğer ismi ile dil kaygısı ve akademik baskı birbiri ile yakın ilişki içinde olduğu için literatürde birlikte ele alınmaktadır. Bu iki kavram, uluslararası öğrencilerin en çok etkileyen stres faktörlerinin başında gelmektedir. Çünkü öğrenciler, okul anlamında ya da sosyal yaşantılarında etkileşimlerinin büyük kısmında ev sahibi ülkenin dilini kullanmak durumundadırlar. Kendini iyi bir şekilde ifade edemeyen öğrenciler özellikle okul ortamında diğer öğrenciler ve ders hocaları ile iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Bu nedenle dersleri takip etme, sınıf konuşmalarına ya da derse katılma noktasında eksik kalabilmektedirler (Chen, 1999, s. 51). Aynı zamanda kendini ev sahibinin anadilinde ifade edemeyen öğrenciler, sosyal yaşamda aktif bir biçimde yer alamamakta ve diğer bireylerden izole kalabilmektedirler (Yeh ve Inose, 2003, s. 16–17). Dil engelleri ile ilgili durumu destekleyen ampirik bir bulgu Yeh ve Inose (2003) tarafından 372 uluslararası öğrenci üzerinde yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; İngilizce dilini en iyi şekilde konuşan uluslararası öğrencilerin en düşük düzeyde stres bildirdikleri gözlenmiştir.

Sosyal izolasyon: Ev sahibi ülkeye ilgi duyan öğrenciler için bile, kültürlerarası farklılıklar, arkadaşlıklar ve ilişkiler gibi konular zaman zaman bir sorun olabilmektedir (Eustace, 2007, s.19). Sosyal izolasyon, öğrencinin kendi ülkesinde sahip olduğu sosyal ilişkilerin kaybı ile yakından ilişkilidir. Öğrencinin yeni dahil olduğu toplumdaki huzursuzluğunun temelinde yatan sebeplerden biri olan izolasyon kültürleşme sürecindeki değer ve yaşam tarzı çatışmasından kaynaklanmaktadır. Hissedilen tecrit duyguları sürekli hale geldiğinde öğrencilerin çaresizlik duyguları güçlenmektedir (Chen, 1999, s. 55). Bradley (2000, s. 426), tarafından araştırmada İngiltere'deki yerli öğrencilerin dışarıdan dostça olmalarına rağmen, ilişkilerinin nadiren yüzeysel aşamalardan geçtiği bulgusuna ulaşmış ve sonuç olarak uluslararası öğrencilerin yalnız, marjinal ve toplumda soyut bireyler haline geldiğini ifade etmiştir. Bu nedenle izole öğrencilerin çoğu aidiyet duygularını aynı ülkeden geldiği diğer arkadaşlarına yöneltmekte ve ev sahibi toplumdaki uzaklaşmaktadırlar (Eustace, 2007, s.19).

Algılanan ayrımcılık: Kültürlerarası geçişin diğer önemli stres faktörü ırk ayrımcılığı ve ön yargıya dayanan algılanan ayrımcılıktır. Pedersen (1995, s. 197-198); son yıllarda yabancılara karşı kasıtlı hoşgörüsüzlük her ne kadar azalma eğilimi gösterse de ırksal ayrımcılık büyük ölçüde ev sahibi kültürdeki kasıtsız önyargılardan kaynaklanabilmekte ve ev sahibi toplumdaki insanlar, çoğu zaman ırkçılık yaptığının farkında bile olmadığını ifade etmektedir. Ayrımcılık, yeni bir ülkeye bulunmanın zorlukları ile boğuşan öğrencilerin kültürleşme süreçlerine önemli zararları dokunan bir olgu olarak ifade edilmektedir (Chen, 1999, s. 56). Irksal önyargının yaşanması, düşük benlik saygısına ve özgüvene yol açabilir. Ayrıca, ayrımcılığa yönelik deneyimler, uluslararası öğrencilerin akademik ve sosyal

yaşamlarında zarar ve tehdit duygusunu yoğunlaştırabilir. Ayrımcılık aynı zamanda diğer stres faktörlerinin tetikleyici unsuru olarak genel stres düzeyini arttırıcı bir niteliğe de sahiptir. Artan stres düzeyi, içselleştirilmiş veya dışsallaştırılmış öfke, çaresizlik, ana akım kültürel gruba karşı ırksal ve etnik önyargılara ve çözülemeyen diğer pratik ve duygusal sorunlara yol açabilir (Westwood ve Ishiyama, 1990, s. 134).

Aileye karşı suçluluk: Öğrencilerin kültürleşme sürecinde stres yaşamalarına neden olan bir diğer faktörde aileye karşı duyulan suçluluktur. Aileye karşı duyulan suçluluk öğrencilerin ailelerini geride bırakıp farklı bir ülkeye gelmekten kaynaklanan kaygı ile ilişkilidir. Öğrenciler farklı ülkedeki eğitim süreçlerin genellikle aileleri ile ilgilenemedikleri, aileleri hakkında kaygılandıkları ve onları istedikleri zaman göremediklerinden dolayı kültürleşme sürecinde strese kapılabilmektedirler (Bai, 2012, s. 61).

Metodoloji

Bu çalışmada, geçmişte ya da halen var olan durumu mevcut şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımı olan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modellerinde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içerisinde tanımlanmaya çalışılır. Onları değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan uygun biçimde ele almaktır. Bu çalışmada, tarama modellerinden olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelinde, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak için evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapılmaktadır (Karasar, 2014, s. 79–81). Bu model, değişkenler arasındaki potansiyel ilişkileri tespit etmek ve muhtemel sonuçlar hakkında tahminde bulunmak için; değişkenleri etkilemek veya kontrol etmek yerine, tüm örneklem puanları için istatistiksel kıyaslamalar yapılarak gerçekleştirilir (Tekbıyık, 2014, s. 101).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; Türkiye’de farklı üniversitelerde öğrenim görmekte olan uluslararası öğrencilerin Türkiye’de buldukları süre içerisinde, sahip oldukları kültürleşme stresi düzeylerini belirlemektir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, durum tespitine yönelik nicel bir araştırmadır. Bu bağlamda veri toplama aracı olarak katılımcıların tutum ve davranışları hakkında veri sağlama özelliğine sahip araştırma tekniklerinden biri olan anket tercih edilmiştir.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada örneklem belirleme sürecinde tesadüfi (seçkisiz) örnekleme yöntemlerinden olan tabakalı örnekleme kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemi, örnekleme hatalarını

en az seviyede tutabilmek amacıyla yüksek temsil yeteneğine sahip örneklem oluşturmak için kullanılır. Bu örnekleme tekniğinde temel yaklaşım; evreni belirlenen alt tabakalara bölerek yüksek kesinliğe ulaşmaktır (Sencer ve Sencer, 1978, s. 466). Bu doğrultuda homojen veriler elde etmek amacıyla farklı üniversiteler (Erciyes Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ege Üniversitesi) belirlenmiş; her bir üniversite bir tabaka olarak seçilmiştir. Çalışmanın evreni olan dört üniversitede (Erciyes Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ege Üniversitesi) öğrenim görmekte olan 6.039 uluslararası öğrenciden 400'ü örneklem olarak belirlenmiştir. Buna göre; örneklem büyüklükleri üniversitelerde öğrenim gören uluslararası öğrenci sayısına oranla belirlenmiştir. Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören 1698 öğrenciden 112'si, Yıldız Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören 1542 öğrenciden 102'si, Hacettepe Üniversitesi'nde öğrenim gören 1336 öğrenciden 89'u ve Ege Üniversitesi'nde öğrenim gören 1463 öğrenciden 97'si araştırmaya katılmıştır. Bu yolla, her bir üniversitede öğrenim görmekte olan öğrencilerin örnekleme oransal biçimde katılımı sağlanmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Uluslararası öğrencilerin kültürleşme stresi düzeylerini ortaya koyabilmek amacıyla Bai (2012) tarafından ABD'de öğrenim gören Çin kökenli öğrencilerin kültürleşme stresi düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulan *Kültürleşme Stresi Ölçeği* kullanılmıştır. Ölçek dil yetersizliği, sosyal izolasyon, algılanan ayrımcılık, akademik baskı ve aileye karşı suçluluk olmak üzere beş faktör ve toplam 32 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörlerden dil yetersizliği 10, sosyal izolasyon 8, algılanan ayrımcılık 7, akademik baskı 4 ve aileye karşı suçluluk 3 maddeye sahiptir. Ölçek ifadeleri 5'li Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur (1 – hiçbir zaman, 5 – her zaman). Her bir katılımcının ölçekten elde edilen skorların yükselmesi kültürleşme stresi düzeyinin de yükselmesi anlamına gelmektedir.

Verilerin Analizinde Kullanılan Testler

Çalışmanın veri analizinde IBM SPSS ve IBM AMOS programları kullanılmıştır. SPSS programı ile betimleyici analizler, tek örneklem T-testi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. AMOS programı ile çalışmada kullanılan ölçeğe yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

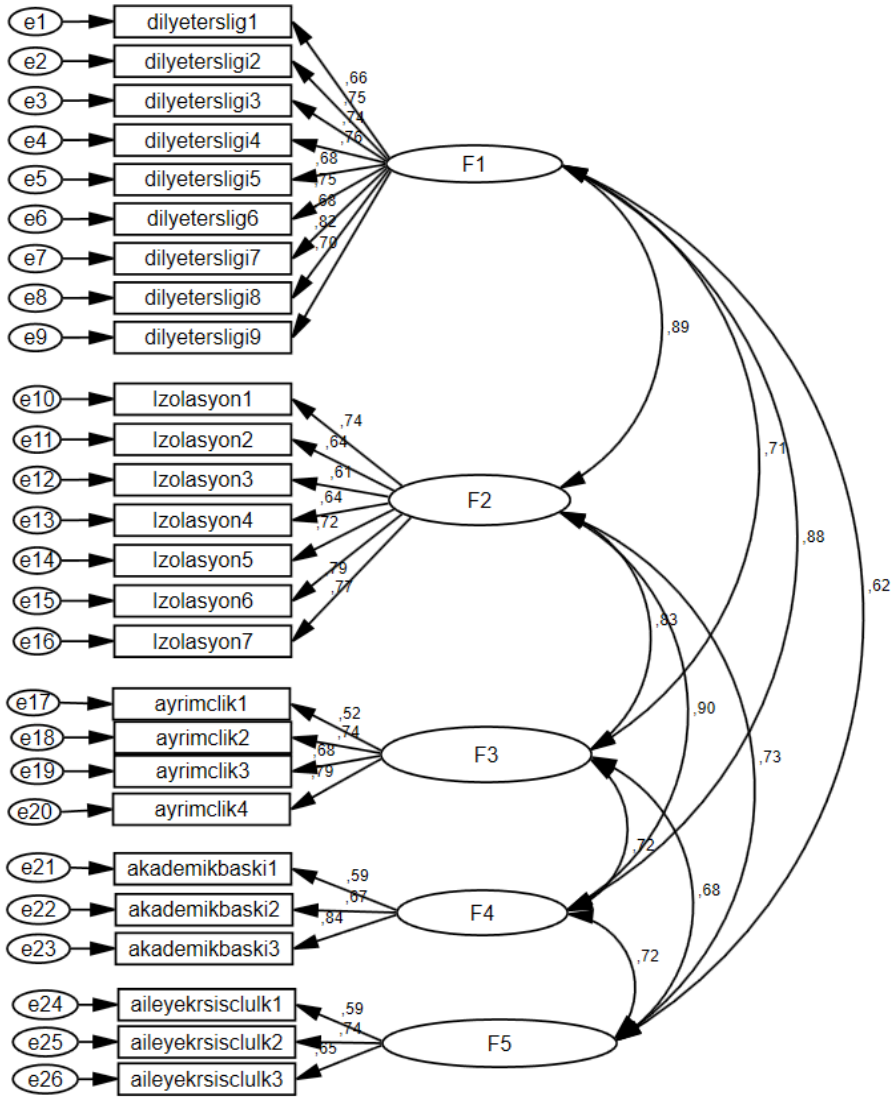
Kültürleşme Stresi Ölçeğinin İç Tutarlılığı ve Yapı Geçerliliği

Araştırma kullanılan Kültürleşme Stresi Ölçeği Bai (2012) tarafından geliştirilmiş 32 madde ve beş alt boyuta sahip bir ölçektir. Çalışmadan toplanan verilerin ölçek modeline uygun olup olmadığının tespiti için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Faktör analizi, danışmanlık, eğitim, psikoloji ve diğer davranış alanlarında değerlendirme ölçeği verilerini geliştirme ve doğrulama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle ölçme araçlarının geçerliliklerinin teyit edilmesi sürecinde yaygın olarak kullanılmaktadır

(Dimitrov, 2013, s. 85). Açıklayıcı faktör analizi daha çok ölçek geliştirme çalışmalarında gözlenen değişkenlerin hangi faktörleri oluşturduğunu keşfetmek amaçlı kullanılır (Gürbüz, 2019, s. 61). “Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir ve yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır” (Çokluk, vd., 2014, s. 275). Dolayısıyla AFA'nın keşfedici ve indirgemeci, DFA'nın ise doğrulayıcı ve tahminlemeye yönelik mantığa sahip olduğu söylenebilir (Gürbüz, 2019, s. 62).

Araştırmaya ait verilerin, normal dağılıma sahip olması nedeniyle en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA'da ilk olarak boyutlara ait ölçüm modelleri değerlendirilmiştir. Ölçüm modellerinde veriye ait uyum değerleri istenilen sınırlar içerisinde olmadığından (CMIN=575,114; DF=262; CMIN/DF=2,195; RMSEA= ,065; CFI=,916; GFI=,868) regresyon katsayıları, kovaryanslara ilişkin düzeltme indekslerine ve standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakılmıştır. Ölçek maddelerinin dil *yetersizliği*, *sosyal izolasyon*, *algılanan ayrımcılık ve akademik baskı* boyutları altında yer alan; sınıf tartışmalarına katılmakta tereddüt ediyorum, (dil yetersizliği), Türkiye'ye geldikten sonra sosyal çevrem küçüldü (sosyal izolasyon), insanlar ırkımdan dolayı bana farklı davranıyorlar, başka etnik gruplardan insanlar bana karşı nefret gösteriyorlar, aynı etnik kökene sahip arkadaşlarıma karşı ayrımcılık yapıldığında kızgın hissediyorum (algılanan ayrımcılık), dersleri anlamadığım için sınavlara hazırlanırken çok fazla çalışıyorum (dil yetersizliği) maddeleri çapraz yüklenme eğilimlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu gözlem sonucu ilgili maddeler modelden çıkarılıp, analiz tekrar edilmiş ve beş faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu sonucu elde edilmiştir. Ölçüm modeline ait son uyum değerleri (CMIN=389,231; DF=195; CMIN/DF=1,996; RMSEA= ,059; CFI=,941; GFI=,901) olarak elde edilmiştir.

DFA sonucu elde edilen model, modele ait uyum değerleri ve standardize edilmiş regresyon katsayıları şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2: Kültürleşme Stresi Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Ölçeğin güvenilirlik analizinde iç tutarlık katsayısı olan Cronbach's Alfa hesaplanmış ve sonrasında madde-toplam korelasyonu hesaplanmıştır. Ölçeğe ait faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri sırası ile, dil yetersizliği ,861, sosyal izolasyon ,821, algılanan ayrımcılık ,738, akademik baskı ,705, aileye karşı suçluluk ,713 'tür. Ayrıca düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ,30–,70 arasında ise madde-korelasyonları tatmin edici olarak değerlendirilmektedir (Ferketich, 1991, s. 167). Ölçeğe ait maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerleri, 367–,656 arasında değişmektedir. Dolayısıyla veri setinin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Katılımcılara Ait Betimleyici Bulgular

Çalışmaya katılan uluslararası öğrencilerin 200'ü kadın 189'u erkektir. Katılımcıların yaş aralığı 18-38 arasında değişmektedir. Katılımcıların %20,5'i 1 yıldan az süredir, %18,5'i 1-2 yıl arası, %28,2'si 2-3 yıl arası ve %31,2'si de 3 yıl ve üzeri süredir Türkiye'de bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların %70,1'i yurttan ikamet etmekteyken, %29,9'u evde ikamet etmektedir. Son olarak katılımcıların %11'i Suriye, %7,2'si Azerbaycan, %4'ü Afganistan ve Kazakistan kökenli olmak üzere toplam 78 farklı ülkeden araştırma katılımcısı bulunmaktadır.

Uluslararası Öğrencilerin Kültürleşme Stresi Düzeylerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Uluslararası öğrencilerin kültürleşme stresi düzeylerine yönelik betimleyici istatistikler tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de yer alan veriler her bir faktöre ait genel ortalamaları yansıtmaktadır. Diğer bir ifade ile her bir kültürleşme stresi faktörünün öğrenciler nezdindeki düzeyleri tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Uluslararası Öğrencilerin Kültürleşme Stresi Düzeylerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Faktörler	N	\bar{x}	Düzye
Dil yetersizliği	400	2,5288	Nadiren
Sosyal izolasyon	400	2,4542	Nadiren
Algılanan ayrımcılık	400	2,6819	Ara Sıra
Akademik baskı	400	2,6513	Ara Sıra
Aileye karşı suçluluk	400	2,7950	Ara Sıra
Ölçek Geneli	400	2,5769	Nadiren

Tablo 1'den elde edilen veriler uluslararası öğrencilerin Türkiye'de farklı alanlardaki stres düzeylerini ifade etmektedir. Verilerden yola çıkarak öğrencilerin dil anlamında derslerde ya da sosyal ortamlarda çok fazla zorlanmadıkları ifade edilebilir ($\bar{x}= 2,5288$). Yabancı literatürde (Aubrey, 1991; Oropeza ve Fitzgibbon, 1991; Redmond ve Bunyi, 1993; Yeh ve Inose 2003) ikinci dilin (özellikle İngilizce) öğrencilerin önemli bir stres kaynağı olduğu ifade edilmekteyken, çalışmadan elde edilen bulgular öğrencilerin Türkçeyi kullanarak kendilerini ifade etmelerinin onlar açısından önemli bir stres kaynağı olmadığını göstermektedir. Ölçeğin diğer bir stres faktörü olan sosyal izolasyon, tıpkı dil yetersizliğinde olduğu gibi önemli bir stres faktörü olarak görülmemektedir ($\bar{x}= 2,4542$). Yabancı literatürde (Eustace, 2007; Chen, 1999; Bradley, 2000) uluslararası öğrencilerin aşına olmadıkları toplumsal yapı içerisinde kültürün boyutları ve gündelik yaşam biçimleri karşısında önemli biçimde tecrit yaşadıkları ifade edilmektedir. Yaşanan bu izolasyon durumu öğrencileri yalnızlığa itmektedir (Arthur, 1998). Algılanan ayrımcılık faktörüne dair sonuçlara bakıldığında, ayrımcılığın öğrenciler için *ara sıra* ($\bar{x}= 2,6819$) yaşadıkları stres faktörü olarak görüldüğü ifade edilebilir. Ayrımcılık uluslararası öğrenciler üzerine yazılan literatürde (Pedersen, 1995; Westwood ve Ishiyama, 1990) önemli ve sık tekrar eden bir sorun olarak ifade edilmektedir. Özellikle ırka dayalı ayrımcılık kendini en fazla gösteren ayrımcılık türüdür. Akademik baskı boyutu ile ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde, öğrencilerin *ara sıra* ($\bar{x}= 2,6513$) akademik anlamda kültürleşme stresi yaşadıkları görülmektedir. Akademik baskı

özellikle dil yetersizliği ile yakından ilişkili olabilmektedir. Ev sahibinin diline hâkim olmayan öğrenciler derslere katılma, dersi takip etme ve derste fikir beyan etme noktasında eksiklik yaşayabilmektedirler. Öğrencilerin kültürleşme stresi kaynaklarından bir diğeri aileye karşı duyulan suçluluktur. Öğrenciler ailelerini geride bırakmanın vermiş olduğu olumsuz duygular nedeni ile ev sahibi kültürde kültürleşme süreçleri olumsuz etkilenebilmektedir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin *ara sıra* ($\bar{x}= 2,7950$) aileye karşı suçluluk anlamında kültürleşme stresi yaşadıkları görülmektedir. Aileye karşı duyulan suçluluk aynı zamanda öğrencilerin en yüksek düzeyde kültürleşme stresi bildirdikleri faktördür.

Tablo 2, öğrencilerin kültürleşme stresi düzeylerinin faktörler açısından farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan tek-örneklem T testi sonuçlarını vermektedir. Analiz test değeri olarak aileye karşı suçluluk faktörünün ortalanması olan 2,7950 alınmıştır. Analiz sonucunda aileye karşı suçluluk faktörünün diğer faktörlerden anlamlı derecede yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla aileye karşı duyulan suçluluğun en önemli kültürleşme stresi faktörü olduğu bu sonuçla da kanıtlanmıştır.

Tablo 2: Öğrencilerin Kültürleşme Stresi Düzeylerine Yönelik Tek-Örneklem T Testi Sonuçları

	\bar{x}	Ortalama Farkı (Test value=2,79)	P	N
Dil yetersizliği	2,5288	-,26625	,000	400
Sosyal İzolasyon	2,4542	-,34083	,000	400
Algılanan ayrımcılık	2,6819	-,11313	,005	400
Akademik baskı	2,6513	-,14375	,001	400

Uluslararası öğrencilerin kültürleşme stresi düzeylerinin frekans dağılımı

Uluslararası öğrencilerin kültürleşme stresi ortalamalarının yanında, her bir öğrencinin genel kültürleşme stresi düzeyleri de önemlidir. Tablo 3, uluslararası öğrencilerin genel kültürleşme stresi düzeylerinin oransal dağılımını ifade etmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların kültürleşme stresi düzeylerinin frekans dağılımı

Kültürleşme Stresi Düzeyi	Sayı	Yüzde
Çok düşük	50	12,5
Düşük	170	42,5
Orta	134	33,5
Yüksek	44	11,0
Çok Yüksek	2	,5
Toplam	400	100,0

Tablo 3'teki veriler öğrencilerin önemli bir kısmının (%45) düşük ya da çok düşük kültürleşme stresi yaşadığını göstermektedir. Kültürleşme stresi yüksek veya çok yüksek öğrencilerin oranı

ise %11,5'tir. Genel ortalamalara ek olarak bu sonuçlarda, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de genel anlamda çok fazla kültürleşme stresi yaşamadığını göstermektedir. Şekil 1'de ifade edildiği gibi bu sonuçların ortaya çıkmasında farklı değişkenler etkili olabilmektedir. Ev sahibi toplumun göçmenlere karşı tutumu, kültürleşen grubun türü, kültürleşme tutumları ve bireyden kaynaklanan demografik sosyal ve psikolojik özellikler bu değişkenler arasında sıralanmaktadır.

Tablo 4: Kültürleşme Stresi Faktörlerine Ait Korelasyon Analizi

Kültürleşme Stresi Faktörleri	Dil Yetersizliği	Sosyal İzolasyon	Algılanan Ayrımcılık	Akademik Baskı	Aileye Karşı Suçluluk
Dil Yetersizliği	1	,731**	,536**	,649**	,411**
Sosyal İzolasyon	,731**	1	,583**	,621**	,444**
Algılanan Ayrımcılık	,536**	,583**	1	,542**	,363**
Akademik Baskı	,649**	,621**	,542**	1	,455**
Aileye Karşı Suçluluk	,411**	,444**	,363**	,455**	1

Not: $p < 0,01$

Kültürleşme stresine ait faktörlerin kendi arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığına, eğer ilişki varsa bu ilişkinin gücünü ve şiddetini ölçmeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, her bir faktörün diğerleri ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Tablo 4'te yer alan veriler her bir faktörün diğerleri ile orta ya da yüksek düzeyde korelasyona sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile stres faktörleri düzeylerinde meydana gelecek artışlar ya da düşüşler, doğru orantılı biçimde diğer faktörlerde de kendini gösterecektir.

Son olarak; öğrencilerin kültürleşme stresi düzeylerinin demografik değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığına yönelik bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin kültürleşme stresi düzeylerinin, ülkede kalma süresi, cinsiyet, barınma durumu ve öğrenim görülen üniversite açısından anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) göstermediği sonucu elde edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Kültürlerarası iletişim günümüzün önemli olgularından biridir. İçinde bulunduğumuz dönem itibarı ile farklı kültürlerle ait insanların birbiri ile temas kurması önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. Göç ve kültürlerarası iletişimin bağlamında son zamanlarda ön plana çıkan grup uluslararası öğrencilerdir. Yeni dâhil olunan toplumsal yapının sunduğu sosyal ve kültürel farklılıklar öğrenciler açısından zorluklar ortaya çıkarabilmektedir. Bu çalışmada da bu zorlukların başında gelen faktör olan kültürleşme stresi ele alınmıştır.

Jieru Bai (2012) tarafından geliştirilen kültürleşme stresi ölçeğiyle yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin altı maddesi dışında elde edilen verilerin uyumlu olduğu görülmüştür. Öğrencilerin kültürleşme stresi dil yetersizliği, sosyal izolasyon, algılanan ayrımcılık, akademik baskı ve aileye karşı suçluluk gibi uluslararası öğrencinin hayatı açısından önem arz eden

boyutlar bağlamında ölçülmüştür. Çalışma neticesinde öğrencilerin Türkiye’de kültürleşme stresi anlamında çok büyük zorluklar çekmedikleri sonucuna ulaşılmıştır ve öğrencilerin nadiren kültürleşme stresi yaşadıkları gözlenmiştir. Diğer bir ifade ile öğrencilerin kültürleşme ve adaptasyon süreçlerinin daha sorunsuz yaşadığı ifade edilebilir. Özellikle öğrencilerin en fazla zorlandıkları konu olan dil yetersizliği konusunda düşük seviyelerde stres bildirmeleri dikkate değer bir sonuçtur. Bununla birlikte sosyal izolasyon anlamında da öğrenciler düşük stres bildirmiştir. Bu sonuç bağlamında öğrencilerin sosyal ilişki kurma ve bunları sürdürme noktasında çok zorlanmadıkları çıkarımı yapılabilir. Bununla birlikte uluslararası öğrenciler algılanan ayrımcılık, akademik baskı ve aileye karşı suçluluk konularında nispi anlamda daha yüksek stres bildirmişlerdir. Özellikle aile karşı duyulan suçluluk boyutu en yüksek düzeyde katılım bildirilen boyut olurken, bunun sebebi olarak da öğrencilerin ailesini geride bırakıp farklı bir ülkeye gelmeleri ve onlar hakkında endişe duymaları gösterilebilir.

Sonuç olarak, uluslararası öğrencilerin Türkiye’de öğrenim gördükleri süre boyunca kültürleşme stresi düzeylerinin görece olarak düşük kalması birçok sebebe bağlanabilir. Bunlar arasında ülkeye gelen öğrencilerin benzer kültüre sahip ülkelerden gelmesi, coğrafi anlamda yakın ülkelerden gelmesi ya da ortak tarihi geçmişe sahip ülkelerden gelmesi bulunabilir. Aynı zamanda ev sahibi toplumun (başta öğrenciler ve daha fazla etkileşim kurulan gruplar) öğrencilere karşı sahip olduğu çok kültürlü yaklaşım benimsemesi bu durumun diğer bir sebebi olabilir. Bunun yanında öğrencilerin sahip oldukları farklı sosyal ve demografik özellikler de diğer unsurlar olarak sıralanabilir. Gelecekte planlanan çalışmalarda da bahsi geçen faktörlerin etki düzeyini ölçen çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akhtar, M. (2011). Acculturative stress and its association with academic stress and psychological well-being of international students. *Frontiers in Psychology*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/10.2307/2136404>
- Arthur, N. (1998). Counseling international students. *Canadian Journal of Counseling*, 31, 259–271.
- Aubrey, R. (1991). International students on campus: a challenge for counselors, medical providers, and clinicians. *Smith College Studies in Social Work*, 62, 20–33.
- Bai, J. (2012). *Development and validation of the acculturative stress scale*. Unpublished Doctoral Dissertation, School of Social Work, Indiana University
- Berry, J. W. (1991). Understanding and managing multiculturalism: some possible implications of research in Canada. *Psychology & Developing Societies*, 3(1), 17–49. <https://doi.org/10.1177/097133369100300103>
- Berry, J. W., Kim, U., Power, S., Young, M., & Bujaki, M. (1989). Acculturation attitudes in plural societies. *Applied Psychology*, 38(2), 185–206. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1989.tb01208.x>
- Berry, J. W. (2001). Berry psychology of immigration. *Journal of Social Issues*, 57(3), 615–631.
- Berry, J. W. (1989). The acculturation process and refugee behaviour. In *Context: Southeast Asians in California* (Vol. 10, Issue 75, ss. 1–5).
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5–34. <https://doi.org/10.1080/026999497378467>

- Berry, J. W. (2003). Conceptual approaches to acculturation. K. M. Chun, P. B. Organista & G. Marin (Eds), *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research içinde* (ss.17–37). American Psychological Association.
- Berry, J. W., & Annis, R. C. (1974). Ecology, culture and psychological differentiation. *International Journal of Psychology*, 9(3), 173–193. <https://doi.org/10.1080/00207597408247102>
- Berry J. W. , Kim, U., Minde, T., & Mok, D. (1987). Comparative Studies of a cculturative stress. *Sage Journals* 21(3), 491–511.
- Born, D. O. (1970). Psychological adaptation and development under acculturative stress: Toward a general model. *Social Science and Medicine*, 3(4), 529–547. [https://doi.org/10.1016/0037-7856\(70\)90025-9](https://doi.org/10.1016/0037-7856(70)90025-9)
- Bradley, G. (2000). Responding effectively to the mental health needs of international students. *Higher Education*, 39(4), 417–433. <https://doi.org/10.1023/A:1003938714191>
- Castles, S., Haas, H., & Miller, M. J. (2014). *The Age of migration international population movements in the modern world*. Palgrave Macmillan.
- Chen P., C. (1999). Common stressors among international college students : research and counseling implications. *Journal of College Counseling*, 2, 49–65.
- Church, A. T. (1982). Sojourner adjustment. *Psychological Bulletin*, 91(3), 540–572. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.3.540>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Dimitrov, D. M. (2013). *Statistical methods for validation of assessment scale data in counseling and related fields*. American Counseling Association.
- Eustace, R. W. (2007). Factors influencing acculturative stress among international. Unpublished Doctoral Dissertation, School of Family Studies and Human Services College of Human Ecology , Kansas State University.
- Ferketich, S. (1991). Focus on psychometrics. aspects of item analysis. *Research in Nursing & Health*, 14(2), 165–168.
- Gülнар, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Konya: Literatürk Yayıncılık
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kadkhoda, B. (2001). *Acculturation and acculturative stress as related to level of depression and anxiety in Iranian immigrants*. California School Of Professional Psychology.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Liu M. (2009). Addressing the mental health problems of chinese international college students in the united states meirong liu introverted concepts of mental health. *Social Work*, 10(1), 69–86.
- Lozano-Bull, I. (1987). *Acculturative stress in Mexican-American women*. California School of Professional Psychology.
- Oropeza, B. Z., & Fitzgibbon, M. (1991). Managing mental health crises of foreign college students. *Journal of Counseling & Development*, 69, 280–284.
- Pedersen, P. (1995). Canadian journal of counselling/revue canadienne de counseling. *The Culture-bound Counsellors an Unintentional Racist Paul Pedersen Syracuse University, Vol. 29:3* 197.
- Redmond, M. V., & Bunyi, J. M. (1993). The relationship of intercultural communication competence with stress and the handling of stress as reported by international students. *International Journal of Intercultural Relations*, 17, 235–254.
- Sandhu, Daya S., Portes, P. R., McPhee, S. (1996). Assessing cultural adaptation: Psychometric properties of the cultural adaptation pain scale. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 24, 15–25.

- Sandhu, Daya S., & Asrabadi, B. R. (1994). Development of an acculturative stress scale for international students: preliminary findings. *Psychological Reports, 75*, 435–448.
- Tekbıyık, A. (2014). İlişkisel tarama. M. Metin (Ed) *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (ss. 99–114), Ankara: Pegem Akademi.
- UNESCO. (2019). *Outbound Internationally Mobile Students*. <http://data.uis.unesco.org/> adresinden 20 Ocak 2020 tarihinde edinilmiştir.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs. (2019). *International migration report 2019*. <https://www.un.org/>. adresinden 20 Ocak 2020 tarihinde edinilmiştir.
- YÖK, İstatistik, Uyuşma Göre Öğrenci Sayıları (2019-2020), Yüksek Öğretim Bilgi Sistemi <https://istatistik.yok.gov.tr/>. adresinden 15 Ocak 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Ward, C., & Rana-Deuba, A. (1999). Acculturation and adaptation revisited. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 30*(4), 422–442. <https://doi.org/10.1177/0022022199030004003>
- Westwood, M. J., & Ishiyama, F. I. (1990). The communication process as a critical intervention for client change in cross-cultural counseling. *Journal of Multicultural Counseling and Development, 18*(4), 163–171. <https://doi.org/10.1002/j.2161-1912.1990.tb00447.x>
- Williams, C. L., & Berry, J. W. (1991). Primary prevention of acculturative stress among refugees: Application of psychological theory and practice. *American Psychologist, 46*(6), 632–641. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.6.632>
- Yeh, C. J., & Inose, M. (2003). International students' reported English fluency, social support satisfaction, and social connectedness as predictors of acculturative stress. *Counselling Psychology Quarterly, 16*(1), 15–28.

A Quantitative Survey on International Students' Acculturative Stress Levels

Mustafa AKDAĞ*
Ömer Faruk KOÇAK**

Migration has been a part of human life throughout history, as it is also a crucial phenomenon of contemporary times. The most important feature that distinguishes the current period from other periods of history in terms of migration; the diversity in the reasons of migration and the significant increase in the number of people participating in the migration process. Castles, Haas, and Miller, referring to this increase, named the period we live in as the migration age (2014, p. 5).

According to a recent United Nations report, the number of international immigrants reached 272 million (United Nations, 2019, p. 4), while the number of international student immigrants exceeded 5.3 million. (UNESCO, 2019). Looking at international student statistics from Turkey's point of view, significant increases are recorded compared to previous years. Turkey offers education opportunities to 154,505 students from different countries of the world as of 2018-2019 academic year (<https://istatistik.yok.gov.tr/>).

This study addresses the processes of studying abroad, which can be expressed as an important milestone in the educational lives of international students and also has a unique quality of experience, with the dimension of acculturative stress. In this context, a quantitative research on 400 students studying at four universities (Erciyes University, Yıldız Teknik University, Hacettepe University and Ege University) operating in Turkey were carried out. This study applies a survey method to collect data, which includes questions requesting demographic information (age, gender, university of education, form of residence, the student's homeland and how long he has been in Turkey) and a set of questions created with the Likert type that measured the students' acculturative stress levels. The data obtained from the study were evaluated by means of IBM SPSS and IBM AMOS programs, using confirmatory factor analysis, descriptive statistics, single sample T-test and correlation analysis.

* Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri, E-Mail: makdag42@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1818-2960

** Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri, E-Mail: okocak@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0152-5875

Acculturative Stress

The type of stress that occurs as a result of changes (Lozano-Bull, 1987, p. 14) caused by contact with the new culture as a result of migration is expressed as acculturative stress (Born, 1970, p. 534). The concept of acculturative stress refers to a type of stress that often results in a certain set of stress behaviors, such as anxiety, depression, feelings of marginality and alienation, increased psychosomatic symptoms, and identity confusion (Williams and Berry, 1991, p. 634).

According to Berry et al; (1987, p. 495–496) acculturative stress arises due to negativities in individuals' acculturation processes. For this reason, the researchers proposed a two-dimensional acculturative stress model to express the processes of acculturation and acculturative stress of individuals and the relationship between them. According to the model; acculturation experiences and attitudes (assimilation, integration, separation and marginalization) (Berry, 1989; Berry et al., 1989; Berry, 2003; Berry, 1991; Berry, 1997; Berry, 2001), sometimes produce significant stress output for individuals (Berry, 2003, p. 26). People who adopt an attitude of integration are expressed as multicultural individuals (Gülner and Balcı, 2011, p. 121). Multicultural individuals are less likely to face downsides such as stress and depression (Ward and Rana-Deuba, 1999, p. 422).

Many factors that cause international students to experience acculturation stress are listed in the literature. The main ones include longing for the homeland, perceived prejudice and discrimination (Pedersen, 1995; Westwood & Ishiyama, 1990) , culture shock, hatred and fear, financial difficulties and loss of social support (Liu, 2009, p. 72; Akhtar, 2011, p. 9). Besides, sense of inferiority, uncertainty, communication problems (Sandhu and Asrabadi, 1994, p. 437), loneliness, threats to cultural identity, feelings of hostility and marginality (Sandhu, Portes and McPhee, 1996, p. 16); language barriers (Yeh and Inose, 2003; Chen, 1999), social isolation (Eustace, 2007; Bradley, 2000) different social values and moral standards, loss of family ties are also important acculturative stress factors (Church, 1982; Kadkhoda, 2001, p. 16).

Methodology

In this study, the general screening model, which is one of the screening models, was used. In the general scanning model, in a universe consisting of a large number of elements, scanning is performed on the entire universe or a group of samples or samples to be taken from it to reach a general judgment about the universe (Karasar, 2014, p. 79–81). In this model, the potential relationship between variables is realized by making statistical comparisons (Tekbıyık, 2014, p. 101).

Purpose of the research

The main aim of this research is to determine the level of acculturation stress that international students studying at different universities in Turkey have during their time in Turkey.

Research Method

This study is a quantitative study aimed at determining the situation. In this context, questionnaire, which is one of the research techniques that has the ability to provide data about the attitudes and behaviors of the participants, was preferred as a data collection tool.

Sample of the Research

The study population four universities (Erciyes University, Yildiz Technical University, Hacettepe University and Ege University) 6.039 international students studying from over 400 sample was determined. Accordingly, sample sizes were determined compared to the number of international students studying at universities. 112 out of 1698 students studying at Erciyes University, 102 out of 1542 students studying at Yildiz Technical University, 89 out of 1336 students studying at Hacettepe University and 97 out of 1463 students studying at Ege University participated in the study. In this way, students studying at each university tried to ensure proportional participation in sampling.

Internal Consistency and Structure Validity of the Data Collection Tool

In this study, the Acculturative Stress Scale created by Bai (2012) was used. In order to confirm the validity of the measurement tool, confirmatory factor analysis, which is one of the analysis methods often used in the fields of education, psychology and counseling, was used (Dimitrov, 2013, p. 85). Confirmatory factor analysis is an analysis for estimating (Gürbüz, 2019, p. 62) whether a previously defined and bounded structure is validated as a model (Çokluk, vd., 2014, p. 275), as opposed to explanatory factor analysis used in scale development studies. Cronbach's Alpha, the internal consistency coefficient, was calculated in the reliability analysis of the scale, and then the substance-total correlation was calculated. Factors belonging to the scale include cronbach's alpha values, language deficiency ,861, social isolation ,821, perceived discrimination ,738, academic oppression ,705, family guilt ,713. In addition, adjusted matter-total correlations and between 30 and 70 matter-correlations are evaluated as satisfactory (Ferketich, 1991, p. 167). Adjusted substance-total correlation values of substances belonging to the scale range from 367 to 656. Therefore, it can be stated that the data set is reliable.

Results

As a result of the study, it was concluded that students do not experience great difficulties in terms of acculturation stress in Turkey, and it was observed that students rarely experience acculturation stress. In other words, it can be stated that the processes of acculturation and adaptation of students live more smoothly. It is a striking result that contrary to the foreign literature (Aubrey, 1991; Oropeza and Fitzgibbon, 1991; Redmond ve Bunyi, 1993; Yeh and Inose 2003), students reported low level of stress, especially about the most difficult issue, language deficiency. However, in terms of social isolation, students also reported low stress. In the context of this result, it can be inferred that students do not have much difficulty in establishing and

maintaining social relationships. However, international students reported relatively higher stress on perceived discrimination, academic pressure, and family guilt. In particular, the size of guilt towards the family is the highest level of participation, which can be cited as the reason for this is that students leave their family behind and come to a different country and worry about them.

Keywords: Acculturation, Stress, Acculturative Stress, International University Students, International Education, Intercultural Communication

Postmodern Tüketim Kültürü ve Kutsallık Biçimleri Üzerine Metateorik ve Kavramsal Bir Tartışma: Deneyim, Yaşam Tarzı ve Bireysellik Alanı Olarak Spiritüellik

A Metatheoretical and Conceptual Discussion on Postmodern Consumption Culture and
Forms of Sacredness: Spirituality as Experience, Lifestyle and Field of Individuality

Feride AYDEMİR* 

Öz

Alternatif deneyimler, arayışlar öneren tüketim kültürü içerisinde spiritüel anlam ve pratikler de “özgün” ve “egzotik” deneyim alanları, yaşam tarzı alanları olarak karşımıza çıkabilmekte, bu süreç tüketim kültürünün çağdaş görünümünü sorunsallaştırabilmek açısından önemli kavramsalıklar sunabilmektedir. Spiritüelliğin bireyselliğin dışı vurulduğu bir alana dönüştüğünü iddia edebileceğimiz bu süreç, postmodern tüketim kavramsallaştırmaları, New Age kültürü, bireyselleşme, ekonomik yapı, gündelik hayata dair fantezi ve arayışlar gibi dinamikler eşliğinde okunduğunda daha da anlaşılır hale gelmektedir. Bu çalışma, bu sürecin dinamiklerine ve güncel görünümüne dair kavramsal bir tartışma yürütmeyi ve metateorik bir yöntem izlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma bu tartışmayı üç düzlemde sürdürmeyi hedeflemektedir: a) Bireyselliğin sergilendiği bir alan olarak kutsallık; b) Spiritüel sembol ve anlamların kültürel tüketimi ve yeniden üretimi; c) Kutsal, spiritüel anlam, sembol ve pratiklerin meta-nesne olarak tüketim piyasasında yerini alışı. Bu çalışma çağdaş tüketim kültüründe spiritüel anlam ve içeriklerin bireysel bir mitoloji kurmanın, ayırt edici bir üslup ve tarz yaratmanın popüler ruhsal biçimleri haline gelebildiğini, kutsalın bugünün arayış ve fantezilerine denk düşecek şekilde yeni bir bakış ve öznel yorum etrafında yeniden yorumlanabileceğini iddia etmektedir. Kendini “mükemmel” hissetmenin, bedensel ve ruhsal bir “bilgelik” yol ve yöntemlerini sunan postmodern kutsallık biçimleri bireyselleştirilmiş bir hayat tarzı anlatısına spiritüel bir boyut katmakta, öte yandan metasal bir dolaşım ile tüketim piyasalarında nesneleşebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernite, Tüketim Kültürü, Bireysellik, Postmodern Spiritüellikler, Maneviyat Tüketimi.

* Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara, Türkiye, E-posta: ferideguner59@gmail.com

Abstract

Spiritual meanings and practices within the consumption culture that propose alternative experiences and quests can be seen as “original” and “exotic” areas of experience and lifestyle, and this process can present important conceptions in terms of problematizing contemporary aspects of consumption culture. This process, which we can argue that spirituality has turned into an area where individuality is expressed, becomes more comprehensible when it is read in the context of dynamics such as postmodern consumption conceptualizations, New Age culture, individualization, economic structure, fantasy and quests about daily life. This study aims to conduct a conceptual discussion about the dynamics and current aspects of this process and to follow a metatheoretical method. The study aims to continue this discussion on three levels: a) Holiness as an area of individuality; b) cultural consumption and reproduction of spiritual symbols and meanings; c) The place of sacred, spiritual meaning, symbols and practices in the consumer market as a commodity-object. This paper argues that in contemporary consumer culture, spiritual meanings and contents can become popular spiritual forms of individual mythology, of creating a distinctive style and that the sacred can be reinterpreted around a new look and subjective interpretation that corresponds to today’s quests and fantasies. The postmodern forms of holiness that offer the ways and methods of feeling “perfect”, and of a physical and spiritual “wisdom” add a spiritual dimension to an individualized narrative of a lifestyle, and on the other hand can be objectified in the consumer markets through a commodity circulation.

Keywords: Postmodernity, Consumption Culture, Individuality, Postmodern Spiritualities, Spirituality Consumption.

Giriş

Sadece rasyonel faydaya dayalı bir düzlemi değil, fantezi, imgelem haz ve arzu dünyasını da içerisine alan, bu anlamda gündelik hayat içerisinde kültürel bir işleve sahip olan tüketim olgusu çağdaş kültürü karakterize eden önemli dinamiklerden biridir. Tüketim maddi olduğu kadar simgesel de bir süreçtir (Featherstone, 2013, s. 210-211). Öte yandan gösterge ve sembollerin dâhil olduğu toplumsal ve kültürel bir süreç olarak da tüketim alanı (Bocock, 1997, s. 13) hem yeni söylem, üslup ve öznellik biçimleri yaratmakta, hem de kültürel ve toplumsal yaşamın çeşitli alanlarına yayılarak yeni eklemleme tarzları ortaya koymaktadır. Kişiselliği sergileme, tarz ve beğenileri anlatımsal bir koda çevirme hem toplumsal kimlikler hem de toplumsal ayrımlar yaratma açısından merkezi bir fenomen (Bauman ve Lyon, 2013, s. 120) olarak tüketim, çağdaş kültürde tatmin olmaktan çok arzunun bitimsizliği, durağanlıktan çok heyecan, bulmaktan çok aramak üzerine kurulu (Bauman, 2012, s. 87) öte yandan bireyin akışkanlığını ve farklı kanallarda hareket edebilme yetisini de talep eden bir alandır.

Arzu stratejileri ile varoluşun maddi yanını kuşatan tüketim nesnelere kimlik, statü, farklılık kodları sunarak nesneyle olan ilişkiyi ihtiyaç ilişkisinden göstergesel ve simgesel ilişki bağlamında yeniden düzenlemektedir (Baudrillard, 2016, s. 101). Tüketim kültüründe sadece nesnelere bir değiş tokuş ortaklığı içerisinde salınmamakta; ideolojiler, fikirler, inanç sistemleri de bu sürece dâhil olmaktadır (Baudrillard, 2016, s. 111). Bu anlamda tüketim kültürü içerisinde spiritüel, dini anlam, sembol ve pratiklerin yeniden icat edilme, kullanılma ve dolaşıma girme biçimlerine odaklanmak tüketim kültürünün güncel karakterini anlamak açısından önemlidir (Featherstone, 2013, s. 211).

Özellikle 1970’li yıllardan sonra hem dünyada hem de Türkiye’de dini ve spiritüel söylem ve pratikler hem politik hem de kültürel ve toplumsal bir tepki olarak geri dönmekte, kamusal alanın, popüler kültürün ve medyanın periferisinden merkezine doğru bir seyirle ilerlemektedir. Son yıllarda New Age akımları-ruhsallığı altında da toplanabilecek dini pratik ve söylemler tüketim kültürünün çeşitli kanallarında birtakım eklemleme biçimleri meydana getirmekte, bu süreç dinsel ve profan arasındaki ayrımların silikleştiği bir etkileşimi ve kutsalın tüketim kanallarında metalaşmasını kapsamaktadır.

Bu süreçte popüler kültürün dini anlam ve pratikleri yeni bağlamlarda tanımlama, değiştirme gücü ve gündelik hayata temas eden dinamiği iç içe geçen bir görünüm sergilemektedir. Son yıllarda popüler kültür tarafından keşfedilmiş dini, mistik motifler, sadece kendisi olarak değil zamanın ruhuna uygun içeriklerle ve eğilimlerle dolaşıma girmekte, güncel bir bakışın, anlayışın yorumladığı yeni bir fenomen olarak durmaktadır (Aydemir, 2017, s. 156). Tüketim kültürünün muhtelif kanallarında karşımıza çıkan spiritüel-ezoterik anlam ve pratikler – örneğin yoga, meditasyon, Mistisizm, Sufizm – kitle iletişim araçları, kitap ve dergi sektörü, kişisel gelişim seminerleri ve eğitimleri, danışmanlık hizmetleri, turizm gibi tüketim kanallarında yerini almaktadır.

Geniş bir spekturumda seyreden spiritüel tüketim nesnelere her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyada da spiritüel pratiklere yönelik paylaşımlar gittikçe artan bir görünüm sergilemektedir. Örneğin özellikle Instagram’da yoga üzerine yapılan paylaşımlar genellikle orta sınıf, Batılı kadın imgeleriyle; görsel olarak bedensel “mükemmelliğe” yönelik çağrışımlar ile sürekli dolaşımdadır. Öte yandan spiritüel anlamların çeşitli medya kanallarında inşa edilme ve söylemsel olarak kurulma biçimi, yüceltilmiş bir öznellik imgesi üzerine kurulabilmekte, bu anlamda narsisizm kültürünün değerler dizgesiyle benzeşen bir özellik de sergileyebilmektedir (Aydemir, 2018). Tüm bu örnekler tüketim kültürü ve kutsallık arasındaki ilişkiyi tartışmanın önemini vurgular niteliktedir.

Dinselliğin yeniden hâkimiyet kazanmasını postmodern iklimin bağlamına yerleştirebiliriz. “Mutlaklığın sorgulandığı bir evrede dinin ortaya koyduğu mutlak kutsallık kavrayışının geçersizleşmesi” her türden gerçeklik tasavvurunun ve büyük anlatıların yeniden inşasının mümkün görüldüğü bir evrede kaçınılmazdır (Wenzel’den akt. Mirza, 2014, s. 51). Yekpare bir anlam dünyası yerine birbirinden farklı, çoğulcu ve eklektik yapısıyla karakterize olan Yeniçağ New Age düşüncesi, postmodern döneme özgü bir ideoloji olarak inancın bireyselleşmesinin radikal örneklerini ortaya koymaktadır (Paker, 2011, s. 70). Öncelikle bu eğilim dini ve din dışı öğeleri içine alarak eklektik bir yapı sergiler. Temel alanları şunlardır: Astroloji, rüya, simya, bitkisel tedavi, büyü, gizemcilik, alternatif tıp, Şamanizm, Hristiyan sembolizmi, Feng Shu, Taoizm, Zen budizmi, mistisizm, sufizm meditasyon, yoga vb. (Bruce’dan akt. Köse, 2011, s. 134).

Bu mistik spiritüel akımlar ve maneviyat arayışları, modernleşme sürecinin derinleşmesi, kapitalizmin gaddarlaşması, rekabet, eşitsizlik ve yoksulluğun genişlemesi, rasyonalizasyon, dünyevileşme gibi makro süreçlerle; yabancılaşma, yalnızlaşma, anlam kaybı, güvensizlik, atomizasyon, bireyselleşme gibi mikro dinamiklerin iç içe geçtiği bir iklimin bağlamına yerleştirilebilir (Aydemir, 2017, s. 43).¹ Söz maneviyat akımları inanç sistemlerini doktrinler üzerine değil tecrübe

1 C.Kozanoğlu New Age akımlarını pozitivist “ruh”un müdahale edemediği, tek tanrılı dinlerin ise bastıramadığı bir

üzerine yapılandırmaktadır. Söylemlerinde determinizmden ziyade belirsizliği, teklik yerine çeşitliliği, sadeleştirme yerine farklılaştırmayı teklik etmekte (Possamai, 2002, s. 208) bu anlamda postmodern bir varoluş ortaya koyarak tüketim kültürünün postmodern karakterine uygun söylem ve pratikler de üretebilmektedirler.

Alternatif deneyimler, arayışlar öneren tüketim kültürü içerisinde spiritüel anlam ve pratikler de “özgün” ve “egzotik” çeşitlilik alanları, yaşam tarzı alanları olarak karşımıza çıkabilmektedir. Maneviyatın bireyselliğin dışı vurulduğu bir alana dönüştüğünü iddia edebileceğimiz bu süreç, postmodern tüketim kavramsallaştırmaları, bireyselleşme, ekonomik yapı, gündelik hayata dair fantezi ve arayışlar gibi dinamikler eşliğinde okunduğunda daha da anlaşılır hale gelmektedir. Bu çalışma, bu sürecin dinamiklerine ve güncel görünümüne dair kavramsal bir tartışma yürütmeyi ve metateorik bir yöntem izlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, büyük oranda “olgunlaşmış ve zenginleşmiş tüketiciler” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 125) için geçerli olacak söz konusu tartışmaları, tüketim ve kutsallık arasındaki ilişki dolayısıyla şu düzlemlerde ele almayı hedeflemektedir:

- a) Bireyselliğin sergilendiği bir alan olarak kutsallık: Bireyin kendisini daha aşkın bir düzeyde gerçekleştirme imkânı sunması açısından ve doktriner olmaması açısından söz konusu manevi söylem ve pratikler postmodern bir tüketim kültürü içerisinde rahatlıkla kendisine yer bulabilmekte, bireyin postmodern bir tüketim kültüründe bireysellik, farklılık ve yaşam tarzı inşa etmeye yönelik çabalarını kutsal bir hale ile kuşatılabilmektedir. Bu anlamda tüketim kültürü ve dinsel pratikler arasındaki ilişkiyi anlamak açısından, postmoderniteye özgü kategorilerle de bir dilayım kurmak gerekmektedir.
- b) Spiritüel sembol ve anlamların kültürel tüketimi ve yeniden üretimi: Bu kavram, kutsalın bugünün arayış ve fantezilerine denk düşecek şekilde yeni bir bakış ve öznel yorum etrafında yorumlanması, inşa edilmesi dolayısıyla başka bir anlam ve bağlam içerisinde yeniden üretilmesine gönderme yapar. Ve bu süreç kutsal olanın kendi bağlamı, felsefesi ve tarihselliğinden koparılmasını da içermektedir.

manevi açığa karşı bir arayış, merak olarak tanımlar. Söz konusu akımları tartışanların birleştikleri ortak nokta New Age hareketlerinin, Batılı toplumlar için hem bir dönemin ve kültürün hem de bir sektörün adı olduğudur (1997, s. 23-24). Kozanoğlu'nun aktardığına göre Batı'da Doğu öğretilerine, mistisizme merak modern öncesine kadar gitse de 1960'larda sonra bir akıma, toplumsal zemine dönüşmüştür. Casanova'nın “bireysel mistisizm ve spiritüel din” dediği bu akım, dinselliğin tipik modern – geç modern formlarının örnekleri olarak durmaktadır. Anlamı geçmişin bilgeliğinde arayan bu akımlar her geçen gün daha fazla insanı içine çekmektedir (1997, s. 31). Mirza'ya göre de mesele bu akımları oluşturan, öğelerin yeni ya da eski olmaları değildir, “mesele bu öğeleri yeniden yorumlayan, şekillendiren ve içeriklerini kazandıran zihnin yeniliğidir” (Başokçu'dan akt. Mirza, 2014, s. 15). Bir diğer yenilik ise Niedzviecki 'ye göre hem geleneğin konforuna yaslanmak hem de bu geleneği sınırlar koymayan bir şekilde yeniden yorumlamak şeklinde meydana gelmektedir. Niedzviecki'nin (2011) “hafif gelenek” olarak tanımladığı bu yapıda New age spiritüelliği, bireye kendisini yeniden inşa imkânı da sunmaktadır. Paradoksal bir şekilde hem geleneksel, yarı geleneksel bir yapıya ait olmak hem de o yapının kişinin “ben özelim” demeye devam edecek tarzda bireyselliğini yaşamasına ve keşfetmesine izin veren bir yapıdadır söz konusu alan (s. 82). Yenilik, modern anlayışın yaşamı dünyevi ve seküler olarak bölen kategorik bakışına bir cevap olarak da nitelendirilebilir. Mesele bir din ve inanç meselesi olmanın yanında moderniteye bir itirazı da barındırmaktadır içinde. Bu akımlar modern-postmodern bireyin “kendisine özgü” kişisel sorularına cevap verebilecek özelliklere, bireyin ruhsal deliklerini ne ile kapatacağına dair sonsuz söylem seçeneklerini de sahiptir. Böylece Yeni Dinsel Hareketler, her bireyin kendi ruhsal arayışını eklemlayebileceği bir yapı olarak cazibe odağına dönüşmektedir (Mirza, 2014, s. 15-18).

c) Kutsal, spiritüel anlam, sembol ve pratiklerin meta-nesne olarak tüketim piyasasında yerini alışı.

Zygmunt Bauman (2013), postmodern versiyonuyla modernitenin, sürekli kendisini yeniden yaratma arayışı, spontanelik ve haz peşinde koşan özneler inşa ettiğini ifade eder (s. 10). Söz konusu moment, yeni duygular, hazlar ve deneyimler arayışındaki bireyin alışkanlıklarını da sabitlikten çok akışkanlık zemininde örgütleyen tüketim pratikleri üretir (Bauman, 2013, s. 25). Postmodern ya da geç modern dönemdeki ekonomik, toplumsal ve kültürel dinamikler dolayısıyla anlaşılabilir bu süreçte, kendini geliştirme ve tasarlama ideali tüketim pratiklerinin merkezine taşınmaktadır. Postmodern – geç modern kültürde tüketim, kendini gerçekleştirme, yeniden kurgulama ve yaratma süreci olarak da deneyimlenmekte (Funk, 2013, s. 242-3) ve kimi bireyler için bu süreç maneviyat alanına taşınabilmektedir. Zira postmodern-geç modern uğrakta bireyselleşme dinamiklerinin iyice radikalleşmesi, benliğe, kişiselliğe odaklanmayı derinleştirdiği gibi bu süreç manevi olana teması da artırabilmektedir.

Bu çalışma açısından bunun önemi spiritüelliğin tüketim kültürü içerisindeki yerinin, benlik performansını arttırabilecek şekilde işlevselleşmiş olmasından gelmektedir. Zira “kişiselleşmenin, kendi olmanın ve kişiliği bulmuş olmanın” (Baudrillard, 2016, s. 102-103) olabildiğince yüceltiği bir tüketim kültüründe spiritüel anlam ve içerikler bireysel bir mitoloji kurmanın, ayırt edici bir üslup ve tarz yaratmanın popüler ruhsal biçimleri haline gelebilmektedir. Bu anlamda bireyselliği yücelten bir tüketim kültüründe manevi pratik ve anlamlar da bu söylem ve eğilimleri tamamlayan, pekiştiren bir alan açmaktadır bireye. Kendini “mükemmel” hissetmenin, bedensel ve ruhsal bir “bilgeliğin” yol ve yöntemlerini sunan söz konusu pratikler hayat tarzı anlatısına spiritüel bir boyut katmakta, öte yandan metasal bir dolaşım ile tüketim piyasalarında nesneleşebilmektedir.

Toplumsal, Kültürel ve Sembolik Bir Süreç Olarak Tüketim ve Maddi Kültür Çalışmaları

Sosyal bilimlerde kültürün maddi boyutuna her zaman ilgi gösterilse de geç modern toplumlardaki tüketim tartışmaları kültürel ve toplumsal bir bağlamı içerisine alacak şekilde genişlemektedir. Bu eğilim toplum teorisindeki “kültürel dönemeçle” de açıklık kazanmaktadır. Tüketim nesnelere “sosyal işaretler”, “kimlik işaretleri”, “kültürel ve siyasal iktidarın taşıyıcısı” olarak kültürel ve toplumsal alanda iktidar ilişkileri kurma, toplumsal eşitsizliği yeniden üretme, anlam yaratma ve benlik, kimlik inşa etme gibi işlevlerini çeşitli kavramsallaştırmalarla ele alan çalışmalar, tüketim ve kültür arasındaki dolaylı ilişkiyi çeşitli görünümleri ile sergilemektedir (Woodward, 2016, s. 10-22).

Örneğin Mary Douglas ve Baron Isherwood (1999), *Tüketimin Antropolojisi* adlı çalışmalarında tüketim teorisinin aynı zamanda bir kültür teorisi ve gündelik yaşam teorisi de olmak zorunda olduğunu belirterek (s. 24) tüketimi salt fayda ve rasyonel tercih bağlamında ele alan iktisat teorilerini aşmaya çalışır. Malların pratik ve faydacı kullanımlarının dışında, iletişimsel işlevlerinin olduğunu söyleyen yazarlar (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 75), aslında tüm maddi malların toplumsal ve kültürel anlamlar taşıdığını öte yandan toplumsal ilişkileri oluşturmada, kamusal

anlamaları yaratmada önemli işlevlere sahip olduğunu dile getirirler. Tüketim onlara göre bir anlam yaratma faaliyeti, toplumsal ve kültürel anlamların yaratıcı bir kanalı olarak görülebilir (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 20). Ian Woodward'ın (2016) belirttiği gibi Douglas ve Isherwood, tüketimin "benlik, toplum ve kültürü oluşturmak için gerçek bir araç" haline geldiğini söyler. Tüketim benliği yapılandırmanın, sürdürmenin ve inşa etmenin aracıdır onlara göre (s. 137).

Daniel Miller de benzer bir anlayış ile tüketimin derinliksiz, anlamsız ya da dayatılan bir kültür olarak görülmesinden; baskıcı ve tahakküm aracı olarak ele alan kavramsallaştırmalar eşliğinde bir kenara atılmasından daha fazlasını hak ettiğini söyler. Tüketim indirgemeci yaklaşımlar etrafından anlaşılacak kadar dinamik ve karmaşık bir süreçtir. Buna göre tüketim yorumsamacı bir süreç olarak kişisel anlamların kurulduğu ve sürekli yeniden kurulduğu bir alandır. Miller, tüketimin baskılayıcı ve yabancılaştırıcı yanını merkeze alan mutlak "kötü" yönelimli kavramsallaştırmaları ya da özgürleştirici bir pratik olarak mutlak "iyi" olduğunu varsayan anlayışları aşmak ister. Böylece dikotomik karşıtlıklar üzerine kurulu anlayışlardan uzaklaşarak tüketimi hem maddi, pratik boyutuyla hem de anlam inşasına yaslanan kültürel boyutu ile kavramak gerekir (Woodward, 2016, s. 138-143).

Bu bağlamda hem kavramsal, soyut ve sembolik olanı içine alan tüketim, fiziki ve maddi olanı da kuşatmaktadır. Başka bir ifade ile tüketim sürecini salt idealist, soyut, sembolik bir kategori olarak ele almak, kültürün maddi boyutunu gözden kaçırmak anlamına gelecek, tüketimin karmaşık doğasını ele almada yetersiz kalacaktır. Aynı şekilde tüketimi sadece üretim sürecinin bir uzantısı ya da nesne ile kurulan pragmatik bir ilişki bağlamında ele almak da tüketimin kavramsal, kültürel ve sembolik yanını göz ardı etmeye sebep olacaktır. Üstelik Woodward'ın da (2016) ifade ettiği gibi "maddi kültürün" – tüketimin hem fiziki hem de zihinsel, sembolik yanını kapsayan kültür – maddi ve kavramsal boyutları arasındaki yapılan ayırım gündelik hayat pratikleri açısından yapay bir ayırmadır. Çünkü gündelik hayat içerisinde maddi kültür nesnelere, sembolik ve kavramsal anlamlar taşıyor ve sembolik ve fiziksel olanı birbirine bağlar (s. 23). Bu anlamda kültürel alan hem madde ve anlamın hem de özne ve nesnenin birbirinden kopuk olduğu değil, birbirini karşılıklı olarak etkilediği, diyalektik ilişkiye girdiği bir alandır. Dolayısıyla tüketim kültürel, toplumsal ve ekonomik bir süreç olarak kavranmalı (Bocock, 1997, s.13), bu süreç özne ile de diyalektik bir şekilde dolaylanmalıdır. Tüketim çalışmalarında "maddi kültür" yaklaşımı böyle kavrayışa yaslanır.

"Maddi kültür çalışmaları" perspektifi, tüketimin salt materyalist, ekonomist indirgemeci kavrayışını aşma imkânı sunmakta, öte yandan tüketim sürecini anlam yaratma sürecinden tamamıyla kopuk bir "yanlış bilinç" meselesine ya da güdüp yönetici bir kültürün ideolojik tahakküm aracına indirgeyen anlayıştan da uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla böyle bir kavrayış "maddi" olan ile "kültürel" olan arasındaki diyalektik ilişkiyi gözetmeyi mümkün kılar. Bu çalışma için "maddi kültür çalışmaları" yaklaşımının biçimlendirici bir etkisi vardır. Ancak bu çalışmada bir yandan tüketim ile toplumsal ve kültürel mekanizmalar arasındaki ilişkilere yoğunlaşıırken sürecin ekonomik sacayağını ihmal etmemeye de özen gösterilmektedir. Söz konusu kültürel üretimin ne tür bir ekonomik mekanizma yürüngesinde işlediğini anlamaya çalışmak, eleştirel bir kültürel yaklaşımı bütünsel bir kavrayışla zenginleştirmek açısından önemlidir.

Posmodern – Geç Modern Momentte Kimlik ve Bireysellik

Modernite ve postmodernite² arasındaki ilişkiyi her ne kadar kopuşlar çerçevesinde değil bir bütünsellik içerisinde değerlendirmek gerekse de yaşadığımız çağın “yeniliğini” karakterize eden bir takım kültürel, toplumsal ve ekonomik değişimler meydana gelir. “Yeni ve “eskinin” döngüsel ve akışkan bir şekilde birbirine dolaymlandığı bu momentte, “postmodern” olanı biçimlendiren yeni kimlik, anlam ve üslup biçimleri türer. Postmodern uğrak modernlikle kurduğu süreklilik ve akışkanlık ilişkisine rağmen modern olanı da içeren ama ondan farklılaşan dönüşümlerle, bireysel kimlik ve benlikle de iç içe geçer. Zira kimlik zamanın ruhundan, sosyo-kültürel dinamiklerden ve toplumsal bağlamdan etkilenen bir nosyondur; her zamanın kendine özgü kimlik biçimleri, kimliğin kurulma dinamikleri ve bu kurulumun çeşitli alanları vardır. Bu bölümde geç modern ya da postmodern zamanlarda, bireysel kimliğin içinde olduğu yerleşik yapılardan etkilenerek dönüşümüne, bireyin “kendini gerçekleştirme” idealine ve bireysel kimliklerin kuruluşuna odaklanmaya çalışılacaktır.

Kimliğin modern ya da postmodern hali arasındaki süreklilik iddiası, Marshall Berman’ın (2006) modernlik deneyimine yönelik görüşleri etrafında açıklık kazanabilir. Modernlik deneyiminin kendisi bir belirsizlik, çelişki ve süreksizlik girdabıdır Berman’da (s. 27). Modernliğin 500 yılı aşkın tarihsel tecrübesinde birey modernite içerisinde değişen ve değiştiren bir güç olarak, modernleşme sürecinin hem nesnesi hem de öznesi olarak belirmektedir (Berman, 2006, s. 29). Modernlik tecrübesi, geleneksel kimlik ve rolleri alt üst etmektedir. Bu süreçte modern kimliğin kurulumu birey için çelişkili, kaotik ve sabit olmayan bir süreç olarak deneyimlenmektedir (Berman, 2006, s. 37-38). George Simmel de modernitenin bireye bilinçli bir ego anlayışı, yaratıcı bir tasarımcı rolü verdiğini öte yandan kişiliği de bir amaç haline getirdiğini ifade eder (Berman, 2006, s. 62).³

Ancak 20. yüzyılın sonunda modernliğin paradokslarının ve çelişkilerinin çoğaldığını inkâr etmek pek mümkün değildir. Bir taraftan maddi bolluk öte yandan artan bir yoksullaşma yaratan modernitenin çelişkileri artarak devam etmektedir (Hall, 1995, s. 114). Bu yüzden Anthony Giddens (2012) postmodern düşünürlerin iddia ettiği gibi moderniteden kopmuş bir döneme girilmediğini sadece modernliğin sonuçlarının radikalleştiği, evrenselleştiği ve derinleştiği bir “geç modern”

2 Modernite ya da postmodernite üzerine birikmiş devasa bir literatürü serimlemek bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Ancak günümüz posmodern ya da geç modern kültürünü anlamak ve bunun tüketimle olan bağına kurabilmek için, Jameson, Harvey ve Giddens’in görüşleri gelişkin ve bütünsel bir kavrayış sunmaktadır. Zira üç düşünür de sürekli bir şeylerin bitip yenilerinin başladığı söylemi yerine, modern-postmodern arasındaki ilişkiye bütünsel bir şekilde yaklaşmanın önemini vurgular. Postmoderniteyi mutlak yeni bir toplumsal değişim olarak kavramaktansa kapitalist modernliğin içerisinde “ve onun kendi varlığında vücut bulan” bir değişim olarak (Best ve Kellner, 2016, s. 384-385) görmek açısından söz konusu düşünürlerin görüşlerine metnin çeşitli yerlerinde değinilecektir.

3 Elbette bu bireyselleşme sürecinin diyalektik ve çelişkili bir boyutu da vardır. Simmel’in belirttiği gibi modern kültürün başat özelliklerinden biri de “nesnel kültürün” “öznel kültür” üzerinde kurduğu baskıdır. Modern yaşamın kurumsal, teknolojik, ekonomik gelişmeleri bireysel hayatın çeşitli yönlerinde bir gerilemeye neden olur. Örneğin gelişmiş bir iş bölümü bireyi sınırlı bir alanda faaliyet göstermeye zorlar, tekdüze bir kalıba sokar. Bu yapı bireyselliği tehdit ettiği gibi bireyi bir totalite içerisinde eritme tehlikesini de içerisinde taşır. Modern örgütlenme bireyi araçsallaştıran, sistem içerisinde işlevselleştirip çeşitli konumlarda nicelleştiren bir özelliğe de sahiptir. Ancak birey bu gayri şahsiliği üreten örgütlenme karşısında kendi bireyselliğini ve kişiliğini koruma mücadelesi vermektedir. Bu boyutuyla “nesnel kültürün” “öznel kültürün” zayıflamasına neden olduğu için birey biricikliği vurgulama yönünde sürekli bir mücadele içerisinde (2006, s. 100-101). Modernitenin bu çelişkileri ve diyalektiği Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından da sorunsallaştırılır. Onlara göre modern kültürde “araçsal aklın” ve “kültür endüstrisinin” altında birey, özne olma bilincinden yoksun ve sahte bir bireysellik içerisinde yaşamaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014; Adorno, 2016).

döneme doğru sürüklendiğimizi ileri sürer. Giddens çağdaş kültürde modernliğin ötesinde oluşan birtakım farklılıklar olduğunu kabul etmekle birlikte, modernitenin temel kategorilerinin örneğin kapitalist piyasa ekonomisi, endüstriyalizm ve ulus-devletin hala yerinde olduğunu söyler. Öte yandan postmoderniteye içkin olduğu iddia edilen belirsizlik, süreksizlik gibi dinamiklerin modernitenin nosyonlarından kaynaklandığı da ortadadır (s. 11).

Ancak Zygmunt Bauman'ın (2005) *Bireyselleşmiş Toplum* adlı çalışmasında belirttiği gibi bireyselleşme modern çağın erken zamanlarından farklı bir biçimde postmodern zamanlarda farklı anlam, biçim ve içerikler kazanır (s. 67). Fransız düşünür Lipovetsky ise benzer şekilde narsisizm kültürü ile de nitelendirilen geç modern ya da postmodern kültürde ikinci bir bireycilik devriminin meydana geldiğini söyler. Roller, normlar ve sınıfsal konumların merkezi olduğu bir dönemden bireyin tüketici olarak örgütlendiği, "makro" kimliklerden çok "mikro" kimliklerin önem kazandığı bir değişim sürecidir bu. "Bu dünyada birey özerktir, potansiyelini arar, kimliğini inşa eder ve benliğin büyük serüvenine katılır." Bu süreçte özel faaliyet ve zevk alanları meydana gelmekte, yeni bireysel tüketim kanalları kurulurken zevkler de akışkanlık kazanmaktadır (Lipovetsky'dan akt. Possamai, 2003, s. 210). Richard Sennet da (1996) narsisizm kültürünün kimlik ve kişilik arayışını merkezi bir mesele haline getirerek mahrem olanı yücelttiğini bu anlamda kamusal alanın aşınmasını pekiştirdiğini söyler (s. 405).

Cristopher Lasch (2006) *Narsisizm Kültürü* adlı kitabında ise sosyo-kültürel bir analiz yaparak modernite ve kapitalist ilişkilerin yarattığı değerler ekseninde yeni bir narsisizm kültürünün meydana geldiğini ve bu kültürün yeni bir kişilik yapısı ürettiğini iddia eder. Bu kişilik tipi, yaşamlarını herhangi bir yoldan iyileştirme umudu bulamayan, kişisel meşguliyetlerine gömülen ve ruhsal açıdan kendini geliştirme yolları arayan, kendini "Doğu'nun bilgeliğine kaptıran" özelliklere sahiptir (s. 23). Lasch'a göre hakim sosyo-kültürel paradigma, dünyayı değiştirme ya da daha iyi bir gelecek inşa etme gibi bir misyonu yerinden etmiştir. Birey artık tüm dikkatini kendi "kişisel icrası" üzerine yoğunlaştıracak, "kendi çöküşünün uzmanı olacak" ve "aşkın bir biçimde kendine yönelecektir" (Lasch, 2006, s. 25).

Belirsizliğin kendisi modern bir kategori olsa da postmodern uğrakta belirsizlik yaşamın temel bir işareti olarak okunabilir. Bauman'ın (2013) ifade ettiği gibi postmodern moment modern yapıların görece sahip olduğu süreklilik ve sağlamlık duygusundan yoksundur ve bu durum bireysel kimliğin süreğenliği ve istikrarı açısından da bir parçalanma yaratmaktadır (s. 35-36). "Demir atacak istikrarlı bir zemin" bulamayan kimlik arayışları, "yüzergezer" bir benliğin kurulumuna sebep olmakta, çağdaş kültürde "çözülmemiş bir kimlik" sorunu da meydana gelmektedir (Bauman, 2013, s. 36 ve 42). Stuart Hall'a (1995) göre de "yeni zamanlarda" birey özne daha çok önem kazanmakta, "özne modelleri"ne yönelik kavrayışlar ve teoriler de değişmektedir. Postmodernizm ise "yeni zamanların" kültürel niteliğine gönderme yapan önemli bir işaret olarak karşımıza çıkmaktadır (s. 109-110).

Örneğin Fredric Jameson göre modern kimlikteki görece durağanlığın aksine postmodern uğrakta kimlik de bir dönüşüm geçirerek "çözüldü, parçalandı, bağlantısızlaştı ve modern benliğin ara sıra ulaşabileceği tözselliği ve tutarlılığı yitirdi." Böylece postmodern kimlik, daha çok boş zaman, tüketim ve imajlar aracılığıyla inşa edilen bir özelliği imlemeye başladı (akt. Kellner, 2004, s. 190-200).

Bauman (2011b) modernlikten postmodernliğe geçişi teorileştirirken bu değişimin modernliğin “katılıklarından” postmodernliğin “sıvılaşmış” zamanına bir geçiş olduğunu iddia etmektedir. Merkezci düşünce, üretim, sınıf gibi modern “katı” kategoriler, özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra değişime uğrayarak erimeye başlamış; yerellik, bireysellik ve cemaat gibi kavramlar ön plana çıkmıştır (Bauman, 2011a, s. 53). Böylece “dünyanın yönetilme biçimiyle ilgili kaygının yerini, kendi kendini yönetme kaygısı” almaya başlamaktadır (s. 67).

“Postmodern insanın” karakter ve kişilik özelliklerini hem sosyolojik hem de psikanalitik açıdan ele alan Rainer Funk (2013) ise çağdaş kültürde kışkırtıcı bir “ben” vurgusunun git gide yaygınlaştığını ifade ederek özerk ve özgür olabilmenin hem bir ihtiyaç hem de keyif haline geldiğini söyler. Postmodern kimlik ona göre geleneksel düşünce ve ölçütlere göre çelişkili davranış özellikleri gösteriyor gibi gözükse de bireyin kendisi bunu bir çelişki olarak yaşamamaktadır. Bir tür “yamalı bohça kimliğe” sahip olan “postmodern insan”, bir yandan “özgür ve spontane bir özerklik arzusu”na diğer yandan “ait olma ve bir ekiple birlikte olma arzusu”na da sahiptir (s. 11-12). “Saf bir kendini yaratma”, “kronik bir kendini icat”, “çok yüzlü benlik”, “parçalanmış durum”, “yüzergezer kimlik yaşantısı” gibi kavramsallaştırmalar postmodern kimlik çözümlerine yönelik temalardır (Frank-Rieser’den akt, Funk, 2013, s. 63).

Anthony Giddens (2010) ise “geç modern”, postmodern dönemde söz konusu benlik tipinin birey tarafından “refleksif (düşünümsel)” olarak tasarlandığını ileri sürer. Modernitenin geç modern koşullarında yoğunlaşan süreksizlikler ve riskler karşısında, bireyin tutarlı ve dengeli bir benlik oluşturması git gide önem kazanmakta; “ne yapmalı” ve “nasıl biri olmalı” sorusu geç modern zamanlarda merkezi bir soru haline gelmektedir (s. 53 ve 98). Öte yandan geç modern koşullarda bireyler sadece belirli bir yaşam tarzını sürdürmek zorunda değil aynı zamanda bir yaşam tarzı inşa etmek zorunda da kalırlar. Giddens’a göre (2010) hayat tarzı bireysel kimlik inşasına maddi bir biçim kazandırmakta, bir kimlik anlatısı kurmanın ve bireysellik inşasının özüyle bağlantılı hale gelmektedir (s. 110-111). Elbette bu süreç ekonomik bir arka planı da içine almakta, artan bireysel kültürün ardındaki piyasanın taleplerini, istikrarsızlığını ve esnekliğini de yansıtmaktadır (Giddens, 2010, s. 37-40). Bu anlamda kimliğin tutarlı ve sabit bir anlatı üzerine inşa edilememesi yeni ekonomik düzen açısından da bir “rasyonalite” taşımaktadır. Dolayısıyla geç modern ya da postmodern toplumlarda “sermaye olarak kimliğin” (Woodward, 2016, s. 188) ortaya çıkma süreci, postmodern kimlik, dışavurumcu tüketim tarzları ve ekonomik dinamikler arasındaki ilişkiler bağlamında da anlaşılmalıdır.

Richard Sennett (2002) kimlik ve ekonomik sistem arasındaki dolayımı *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerine Etkileri* adlı çalışmasında bir baba oğul hikâyesi üzerinden çözümler. Ona göre *yeni kapitalizm kültüründe*, esnek üretim modeli birey üzerinde yeni bir karakter aşınmasına yol açar. Bu yeni çalışma düzeni ve etiğinde üretim sisteminin, iş zamanı ve mekânının esnekleşmesi aynı zamanda iktidarın da esnekleşmesine, merkezsizleşmesine yol açar. “Uzun vade yok” sloganıyla işleyen yeni kapitalist düzen bir yandan yoğun bir belirsizlik, güvencesizlik ve istikrarsızlık üretirken geçici yüzeysel ilişkiler ve benlikler de oluşturmaktadır (s. 11). Zira esneklik koşulları bireyden her ortama uyum sağlamasını talep etmekte; akışkan, her zaman değiştirilebilir olma özelliği ile “insanın karakterini süre giden bir anlatıya dönüştürmesini” engellemektedir

(Sennett, 2002, s. 30). Böylece *Yeni Kapitalizm Kültürü*'nde (Sennett, 2015) birey için idealleştirilmiş bir benlik imgesi ortaya çıkmaktadır: “Kısa vadeye yönelmiş, potansiyel yeteneğe odaklanmış, geçmiş deneyimleri terk etmeye razı olan” (Sennett, 2015, s. 12) sürekli yeni beceriler öğrenen ve bunları sürekli güncellemek zorunda olan bir benlik imgesidir bu (Sennett, 2015, s. 38).

John Urry Örgütlü Kapitalizmin Sonu (1995) başlıklı çalışmasında politika, kültür ve toplumsal yaşamın artık toplumsal sınıflara göre örgütlenmediğini söyler. Küreselleşme, üretim sistemindeki dönüşüm, sermaye ve emek arasındaki ilişkilerin değişen niteliği, sermayenin uluslararasılaşması gibi süreçler sadece kapitalist üretim sürecini değiştirmekle kalmamakta, kimlik ve bireysellik meselesi ile de dolayımlanmaktadır. Kapitalist sistemdeki dönüşüm, bireyselliği ve kişisel kimliği ortaya koymanın önemini git gide arttırmakta, öte yandan toplumsal kimliğin kolektif, sınıfsal yanını törpüleyip kimliğin öznel yanını yüceltmektedir. Kolektif bir yapılanmanın parçası olmak, toplumsal bir takım ideallerin peşinden koşmak yerine, radikal bir bireycilik kültürü içerisinde ideal olan yaşamı bir proje haline dönüştürmek, bireyselliğin stratejik ve performatif kurulumuna odaklanmaktır. Geç modern koşullarda “kendini gerçekleştirme” ve bireysellik tasarımı piyasanın kriterleri çerçevesinde kurulacak metalaşmış bir kimlik inşasını da beraberinde getirebilir Giddens'a göre (2010, s. 248). Andrew Wernick (1996) de erken kapitalizmin “mülkiyetçi birey”inin, geç kapitalizmde yerini “promosyoncu birey” tipine bıraktığını söyler. Sadece metaları sahiplenmekle yetinmeyen, aynı zamanda kendini de bir meta olarak kuran ve sunan yeni bir “birey” tipidir bu (s. 291).

Bu bireycilik, tüketim piyasası tarafından hem beslenen hem de yeniden üretilen bir karaktere sahiptir. Geç modern koşullarda tüketim, yaşamın yabancılaştırıcı yanlarına yönelerek onları sağaltacağını iddia eder (Giddens, 2010, s. 218). Bu anlamda spiritüel anlam ve pratiklerin de tüketim kültürü içerisinde sağaltıcı “işlevi” vardır, bu yüzden her geçen gün yaygınlık kazanmakta ve kendisine özgü spiritüel bir piyasa da yaratmaktadır. Başka bir ifade ile yarattığı krizi ve tahribatı fırsata çevirebilen bir sistem açısından her türden sembol, imge, anlam ve ritüel tüketim kanallarında yerini alabilir, bireylerin farklılık ve kendilik arayışlarına bir çare olarak sunulabilir ve bu kanallarda metalaşabilir nitelik sergilemektedir.

Bauman'ın da (2003) ifade ettiği gibi “pazar, ürettiği mutsuzlukla beslenmekte”, yarattığı kişisel yetersizlik korkuları ile hem tüketimi meydana getirmekte hem de kendi meşruiyetini yeniden üretmektedir (s. 225-226). Mutsuzluklardan ve anlam arayışından beslenen danışmanlık ve terapi sistemleri de geç modern koşullarda böyle bir narsistik kültürel bağlamdan türer. Lasch'a göre kişisel gelişim endüstrisi ve uzmanlık sistemleri paternalist bir nitelik sergiler ve bebeksi bir kendine yetersizliği de pekiştirir (akt. Giddens, 2010, s. 219). Benzer şekilde Funk da (2013) sürecin otoriteye duyulan inançla ilişkili olduğunu ve kendilerini bilge bir otorite olarak kuran danışmanlık ve uzmanlık sistemlerinin kendilerine yönelik bir bağımlılık ilişkisi de meydana getirdiğini ifade eder (s. 218). Tüm bu değerlendirmeler ışığında söz konusu momentte benlik ve bireysel kimliğin dinamikleri, geçirdiği dönüşümler, öznelerin tüketim kültüründe var olma deneyimlerini, tüketimle kurdukları ilişkiyi şekillendiren önemli kurucu süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Postmodernite, Tüketim Kültürü ve Bireysellik

Tüketime yönelik postmodern kavramsallaştırmalar, “bireysellik”, “farklılaşma ihtiyacı”, “özgünlük”, “yaşam tarzı”, “dışavurumculuk” gibi temalar etrafında kurulmasına rağmen tüketimin söz konusu kavramsallaştırmaları sadece postmodern ya da geç modern zamanlara özgü değildir. Bireyin tüketim üzerinden bireyselliğini sergileme, kurgulama ihtiyacı da sadece postmodern zamanlarda ortaya çıkmış bir mefhum değildir. Örneğin Don Slater *Consumer Culture and Modernity* (1997) adlı çalışmasında bireysellik, kişisel orijinallik, yaratıcılık, kimlik arayışı gibi temaların sadece postmodern döneme özgü olmadığını, köklerinin Aydınlanma’ya, Romantik döneme kadar götürülebileceğini tarihsel bir analiz sunarak iddia etmektedir. Aynı kimliğin postmodern hallerinde olduğu gibi bu temalar da içerisinde modern olanı barındırmakta, bir sürekliliği temsil etmektedir (1997). Dolayısıyla tüketim kültürü modern bir kategori olsa da postmodern eğilimler sergileyerek yeni biçim ve içeriklere kavuşabilmektedir (Featherstone, 2013).

Örneğin 20. Yüzyılın Berlin’inde George Simmel (2006), metropol hayatı, moda ve bireysellik meselelerine ilişkin bir analiz yaparak bireyin kimliğini, kişiselliğini ve otonomluğunu kurmaya yönelik isteğini modern kültürün çatışmalı ve çelişkili görünümüleri üzerinden analiz eder. Simmel’e göre (2006) kentler gelişmiş iş bölümü mekânları olarak uzmanlaşma sistemleri yaratmakta bu süreç bireyler arası ilişkileri de ekonomik bir ilişkiye, bir kazanç ve rekabet ilişkisine benzetmektedir. Uzmanlaşma süreci kamusal beğeni ve ihtiyaçlarda bir inceliğe ve farklılaşma eğilimine neden olur. Modern kültürde kişiselliği, bireysel farklılığı vurgulamanın bu kadar önemli olmasının temelindeki önemli dinamiklerden biri bu ekonomik süreçtir. Ekonomik yapı, bireyden diğerlerinden farkını belli edecek bir özgünlük beklemekte, sivrilen, parlayan, göze çarpan özelliklerle donanmasını istemektedir. Öte yandan metropoldeki ilişkilerin, seyrekliği, kısalığı ve sabit olmayışı, bireyi dikkat çekici olmaya, kendini hakiki bir şekilde sunmaya, ifade etmeye de yöneltmektedir. Böylece kişi öz imgesini başkalarının bakışında çarpıcı ve kolay unutulamaz kılmak istemektedir (s. 97-100).

Simmel için modernlik analizinde mekân çok önemli bir çıkış noktasıdır çünkü tüketim ve moda ya yönelik düşüncelerini şehir yaşantısı üzerinden geliştirir (Frisby, 2012, s. 97). Simmel (2006) için moda bireyin hem bir bütünün içinde erime, uyumlanma ihtiyacını hem de ayırt edici olma, farklı olma, aykırı olma ihtiyacını karşılamakta (s. 106-7) toplumsal bir dolayım ile kişinin bireyselleşme ihtiyacını gidermekte (Simmel, 2006, s. 121) ve *Modern Kültürdeki Çatışmanın* (2006) fragmanlaşmış görünümünü sunmaktadır. Bu anlamda Simmel tüketimin geç modern, postmodern dünyada aldığı yeni görünüm ve biçimlerin sürekliliğini vurgulamak açısından önemli bir noktada durmaktadır.

Tüketimin modern ve postmodern görünümü arasındaki ilişki kopuşlarla değil sürekliliklerle ilerleyen bir ilişki olsa da kapitalist üretim mantığındaki yeni ilkeler, tüketimin doğasını, niteliğini ve görünümünü değiştirmektedir. Geç modern ya da postmodern momentte özneler, modern dönemden farklı olarak üretici rolleri ile değil tüketici rolleri ile değer kazanmaya başlamış; kültür, bireyleri bu tüketici rolünü oynama ve benimseme yönünde gönüllü hale getirerek hegemonik bir sürece de sokmuştur (Bauman, 2012, s. 84). Ancak Robert Bocock’un (1997) belirttiği gibi 20. yüzyılın sonlarından itibaren kültürel ve toplumsal alanda bir dizi değişiklik meydana gelse de modern ve postmodern kültür ve topluma dair çözümlerinin ardında, kapitalizm hala temel

kuramsal kavram olma niteliğini sürdürmektedir. Çünkü söz konusu değişim ve dönüşüm süreci kapitalist üretim sistemi içerisinde meydana gelmiştir (s. 40). Bu anlamda kapitalizmin geçirdiği dönüşüm postmodernite ve tüketim arasındaki ilişkiyi anlamak açısından oldukça önemlidir.

Fordizmden postfordizme geçiş süreci fordizmin kitlesel tüketimi varsayan eğilimini değiştirmiş, postfordist üretim mantığı da tüketimi kitlesel olandan bireysel olana, rasyonel, faydacı ve ihtiyaç temelli olandan daha duygusal, sembolik ve dışavurumcu olana kaydırma da önemli bir yapılandırıcı süreç olarak belirlemiştir (Murray, 1995, s. 48-53). “Çalışma etiğinden” “tüketim estetiğine” geçiş olarak da adlandırılabilir bu süreçte (Bauman, 1999, s. 39-52) tüketici gruplar fordist dönemden farklı olarak demografik özellikleri üzerinden değil yaşam tarzları üzerinden değerlendirilmektedir (Slater, 1997, s. 185). Bu süreçte moda ve tüketimde bireysel olana dönüş meydana gelmekte, kapitalist mantık “kişiselleştirilmiş” mallar bolluğu, bireyselliğini yansıtacak sembol ve ürünler üretmektedir (Niedzviecki, 2011, s. 41-43).⁴

Ancak Stuart Hall’un da (1995) belirttiği gibi postfordizmin önemi sadece ekonomik bir dönüşümü değil kültürel ve toplumsal bir dönüşümü de işaret etmesinden gelmektedir. Postfordizm tüketimin bireyselleşmesi kadar, eski kolektif kimliklerin zayıflamasına, toplumsal parçalanmanın artmasına ve yeni kimliklerin ortaya çıkmasına etki eden, bu anlamda kültürel ve toplumsal sayacakları da olan geniş bir fenomendir (s. 107-109). Postfordizm estetik tasarım, stil, teknoloji ve ürün farklılaştırılması gibi üretim dinamiklerini çoğaltarak kişisel imgeler üretmeye dayalı bir tüketim kültürünü de genişletmektedir (Hall, 1995, s. 118). Bu süreçte tüketim kültürünün “yeni kahramanları” açısından hem tüketim pratikleri hem de yeni tecrübe ve deneyimler bir yaşam tarzı inşa etme yolunda git gide önemli hale gelmektedir (Featherstone, 2013, s. 154-155).

Tüketimdeki bu yeni bireyselleşme süreci, aile, sınıfsal konum ya da kolektif grupların tüketim kararlarını belirleme gücünden yoksun oluşuna da gönderme yapmaktadır. Benliğin inşasında özgür ve özerk olan birey, aktif bir karaktere bürünmekte, sorumluluk ve risk olarak “müteşebbis tüketimciler” olarak kimliğini adeta bir proje olarak yaratmaktadır (Lash ve Urry’den akt. Woodward, 2016, s. 38). Bauman’ın (2003) ifade ettiği gibi “yaşam tasarısı”nı bir gereksinim haline getiren bu süreç; deneyim, keşif, cesaret ve risk gibi nosyonları tüketimin merkezine doğru bir seyirle taşımaktadır. Böylece tüketim piyasası bireyin beceri ve özgüvenini hem besleyebileceği hem de sergileyebileceği bir alan da açmaktadır (s. 197-8).

Fredic Jameson da (2005) postmoderniteyi toplumsal ve ekonomik yaşamda ve kapitalizmin kendi yapısal dinamiklerindeki değişim süreciyle birlikte değerlendirir.⁵ Ona göre postmodernite

4 Postmodernizm ve kapitalizm arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırması açısından D. Harvey’in düşüncelerine değinmek bu noktada yararlı olacaktır. Harvey *Postmodernliğin Durumu* (1997) adlı çalışmasında, postmoderniteyi modernitenin uzantısı olan özgül bir durum ve ekonomik sömürünün kemikleştiği yeni bir paradigma olarak betimlemektedir. Ona göre postmodernite imajlar, pazarlanabilir estetik, kültürel metalaşma, neoliberal ekonomik düzenin kurulduğu bir momente işaret eder. Ona göre modernlik ve postmodernlik arasındaki ilişkiyi *Fordist Modernlik ve Esnek Postmodernlik* şeklinde bir şemayla da kavramsallaştırabilir. Böylece postmodernite postfordist bir üretim sistemi ve kültürüne dayalı toplumla özdeş değilse bile epey uyumlu bir tablo çizmektedir.

5 Jameson’da, postmodernite “kültürde yeni biçimsel özelliklerin doğuşunu, çoğu zaman örtmeceli biçimde moderleşme, sanayi sonrası ya da tüketim toplumu, medya ya da gösteri toplumu veya çok uluslu kapitalizm denilen yeni bir toplumsal yaşamla ve yeni bir ekonomik düzenle ilişkilendirmek olan dönemeleştirici bir kavramdır” (2005, s. 15).

açısından kültürün önemli göstergelerinden biri, metalaşma süreçlerinin tüm toplumsal ve kültürel alanlara yayılmasıdır. Bu metalaşma süreci postmodernizmin temel özelliklerinden olan parodi, pastij, taklit, “öteki biçemlerin aşırı kullanımları (aşırma, mannerisms)” ve “biçemsel seçirme (twitches)” gibi nosyonları kapsamakta, kültürün toptan metalaşmasına gönderme yapmaktadır (s. 15-16). Jameson’un, kültürel alanda meydana geldiğini düşündüğü diğer değişimler ise; yüksek kültür ile aşağı kültür arasındaki ayrımın çökmesi, modernist eserlerin eleştirel yönlerini yitirmesi, kapitalizme meydan okurken başvurulabilecek eleştirel mesafenin muğlaklaşması, farklı bir gelecek tahayyülüne olan inancın yitirilmesi ve yön kaybına neden olan hiper-uzamın ortaya çıkması şeklinde, özetle bir imaj, simülark, şifozreni evreni şeklinde özetlenebilir (akt. Best ve Kellner, 2016, s. 258-262).

Tüketimi postmodernite çerçevesinde kavramsallaştıran açıklamalar, tüketimi çağdaş kültür ve toplumun başat bir dolayım alanı olarak ele alır ve onu toplumsal, kültürel değişim süreçlerinin merkezine yerleştirir. Temel savları, aşırı metalaşma süreçlerinin tüketimi göstergebilimsel ve estetik bir temele oturttuğu yönündedir. Bugün tüketimin pragmatik boyutunun yanında dışavurumcu, kimlik inşa edici, düşünsel ve oyuncu boyutlarının da olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu görüşe katılmamak mümkün değildir. Ancak “postmodern bir kutsama” etrafında tüketimi salt özgürlük, kimlik oluşturucu bir güç ya da estetik bir fenomen olarak ele almak, kültürün maddi boyutunu göz ardı etmek anlamına gelebileceği gibi, kültürel alandaki iktidar ve güç ilişkilerini de – ekonomik, toplumsal, kültürel – önemsememekle sonuçlanabilir (Woodward, 2016, s. 35-36).

Featherstone’un çağdaş tüketim kültürünü postmodernite bağlamında çözümleyişi böyle bir kutsayıcı anlayıştan uzaktır. O tarihsel süreçte ve kapitalist üretim ilişkilerindeki dönüşümle birlikte modern-postmodern arasındaki sürekliliği vurgular ve tüketim kültürünün güncel niteliğini gelişkin bir düzeyde kavramsallaştırır (Featherstone, 2013). Ona göre postmodern tüketim kültüründe yaşam tarzları, bireysellik merkezi bir mesele haline gelir, tüketimde haz ve arzunun rolü kurucu bir niteliğe kavuşur, tüketim sadece pragmatik bir zemine değil iletişimsel bir zemine oturur, gündelik hayat içerisinde yaşamı estetize edici bir güce kavuşur ve kimlik ve benlik ile dolayımlanır (Woodward, 2016, s. 36).

Yavuz Odabaşı’na göre (2004) “postmodern benlik, tüketim ve deneyimle belirlenen bir olgu olarak tanımlanabilmektedir” (s. 119). Modern ve postmodern tüketici arasında daha kategorik bir ayrım yapan A. Fuat Fırat ve Clifford J. Schultz (2001) ise modern öznenen farklı olarak postmodern tüketicinin farklı kimlikler ve değerler benimseme konusunda daha rahat, esnek ve “merkezsiz” olduğunu, maddi zenginlik kadar deneyim ve tecrübe arayışında da güçlü bir motivasyonunun olduğunu ifade eder (2001, s. 201).

Rainer Funk (2013) da benzer bir şekilde “postmodern ben odaklı” karakter için yaşantı alanları estetize etmenin ve yaşam tarzı kurmanın çok önemli olduğunu söylemektedir. Bu eğilim kendini göstermeye dönüştürmekten alınan bir keyif alanı da yaratmakta, bu süreçte her şey bir benlik performansı için araç haline gelebilmektedir. Funk, söz konusu birey için tutarlı bir üslup takıntısının olmadığını, farklı üslupları yan yana bünyesinde taşıyabileceğini söyler. Değerlerini ben odaklı bir biçimde belirleyerek kendisini dışsal bir belirleyiciden azade kılan “postmodern karakter”

için en önemli değer kendini ifade etmek, kendi olmaktır (s. 70-73). Kendi ben'ini üretmeye olanak tanıyan tüketim ve boş zaman pratikleri kimileri için dinsel alana da taşınmaktadır. Postmodern tüketim kültürü içerisinde egzotik ve yadırgatıcı olana karşı kültürel açkılık (Funk, 2013, s. 68-70) kendilik inşası ve bireyselliği sergileme eğilimlerini dinsel – yarı dinsel anlam ve pratikler alanına da taşımakta, tüketim kültürü içerisinde var olma biçimi, spiritüel anlam ve pratiklerle kurulan ilişki biçimini de değiştirmektedir. Süreç söz konusu kutsal biçimlerin tüketim kanallarında metalaşmasını da kapsamaktadır.

Postmodern Spiritüellikler, Tüketim ve Bireysellik: Nesne-Meta Olarak Kutsal, Kutsal Olanın Kültürel Tüketimi ve Yeniden Üretimi

Geç modern ya da postmodern kültürde hayat tarzı “bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci” imler (Featherstone, 2013, s. 149). Söz konusu dönemde yaşam tarzlarını, bireyselliklerini beslemek isteyenler için dinsel-manevi alan da diğer hayat tarzları gibi *seçilebilen* bir alandır (Giddens, 2010, s. 184). Popüler spiritüel anlam ve pratikler geç modern koşulların çelişkileri, ikilemleri ve birey üzerindeki tahribatı üzerinden de türemekte, farklı pratik ve felsefeler ile kültürel alanda yerini almaktadır. Para ve zaman gerektirdiği için elbette sınıfsal bir ayrıcalık da barındırmaktadır içerisinde (Giddens, 2010, s. 227).⁶

Tüketim baskıcı bir süreç olarak değil, “cezbetme ve ayartma üzerine kurulu” (Bauman, 2012, s. 83) ve baştan çıkarılmaya gönüllü özneler inşa ederek ilerleyen bir süreç (Bauman, 2012, s. 87) olarak düşünüldüğünde tüketim kültürü içerisindeki söz konusu tinsellikler sadece piyasanın dönemsal arayışları bağlamında değerlendirilmemeli, bireyin eğilim ve ihtiyaçlarını kuşatan bu anlamda gündelik hayatı ve kültürü de içerisinde alan bir alan olarak kavranmalıdır.

Geç modern-postmodern süreçlerde bireyin dinselliğini tecrübe etme biçimi genel ekonomik ve toplumsal süreçlerden bağımsız gerçekleşmemekte, kişi dış dünya ile ilişkisini tüketim kanalı üzerinden kurduca, dinle olan ilişkisi de bu iklimden etkilenmektedir (Mirza, 2014, s. 55). Böylece kutsal olan söz konusu süreçlerde kendi pazarını yaratmakta hem de bireyselliği süsleyen, yaşam tarzı kuran sembolik anlamlar kazanmaktadır. Bireyin kutsal olana yönelik arayışları üzerinden kendi meşruiyetini sağlayan spiritüel tüketim alanı, bir yandan meta ve nesne olarak kutsalın çeşitli görünümünü içermekte öte yandan kutsal anlam ve felsefelerin bugünün eğilim ve ihtiyaçlarına denk düşecek şekilde yeniden yorumlanmasını da sağlamaktadır. Tüketim kültürü içerisinde kutsal ve seküler arasındaki uzlaşmalar ve eklemlenmeler, kutsal olanı ekonomik “rasyonellik” taşıyan bir kaynağa, “dünyeviliğin” lehine işleyen bir sermayeye dönüştürebilmenin yanında (Taburoğlu, 2008, s. 202), yaşam tarzlarını süsleyecek anlamların sembolik ve kültürel tüketimini ve yeniden üretilişini de kapsayabilmektedir.

6 Kendini gerçekleştirme, kişisel dönüşümü, tatmin edici bir kimlik ve bireysellik inşa etmeyi salık veren popüler kültür ürünleri, en çok “yeni orta sınıf, yeni işçi sınıfı ve yeni zengin ya da üst sınıflar” açısından anlamlıdır (Featherstone, 2013, s. 48). D. Swartz da Bourdieu üzerinden yola çıkarak postmodern bir tüketim kültürünün stili çok önemseyen orta sınıf içerisindeki yeni küçük burjuvaziyi bu kültürün taşıyıcısı olarak kurduğunu söyler. Deneyim, yenilik ve en moda mallar peşinde koşma, bunlara sahip olma üzerinden kendisine bir yaşam tarzı ve bireysellik inşa etme, bunu süregelen bir proje haline getirme uğraşısı kendisini en çok bu sınıf içerisinde göstermektedir (Swartz, 2015, s. 250).

Featherstone postmodern tüketim kültüründe ortaya çıkan yarı-dinsel, dinsel anlam paternlerini, Max Weber'in "dinin manastırın kapısını çarpıp çıktıktan sonra dünyevi olayların piyasasına doğru geniş adımlarla yürümeye başladığı" yönündeki metaforuyla bağlantılı bir düzlemde tartışır. Çağdaş kültürde din tüketim kültürü içerisinde öbür anlam sistemleriyle yan yana durmakta, hayat tarzı pazarlayan piyasa anlayışında "paketlenmiş bilgi öbekleri" olarak boy göstermektedir. Ayrıca "anın peşinden koymayı", "hedonizmi", "hayatın üsluplaştırılmasını" ve "estetikleştirmesini" yücelten bir tüketim kültüründe, kutsal anlam ve pratikler de tüketim kültürünün söz konusu temalarıyla uyumlu hale gelmekte öte yandan tüketimci bir ethos çevresinde yeniden yorumlamalara maruz kalmaktadır (Featherstone, 2013, s. 196-197). Yeniden yorumlamalar, eklemlemeler, uzlaşılar ve çelişkiler şeklinde cereyan eden bu süreç, tüketim kültüründe var olma deneyimlerini maneviyat alanına da taşımakta, tüketim kültürünü kutsal anlam ve biçimlerle donatmaktadır.

Jeremy Carrette ve Richard King (2005) *Selling Spirituality* başlıklı çalışmalarında, ekonomi politik bir bakışla kapitalist mantıkla sarmaş dolaş olmuş "maneviyat" pazarının yaygınlık nedenlerini sorgular. Onlara göre ilk olarak Aydınlanma süreciyle gelmiş olan alternatif dini alanlar keşfetme özgürlüğü önemli bir biçimlendirici süreç olarak değerlendirilebilir. Buna göre bu seçim özgürlüğü pazar için de bir özgürlük ve yayılım alanı açmaktadır (s. 13-14). Geç modern toplumlara sızan spiritüel akımlar bir yandan neoliberal ideolojiler tarafından paketlenmekte öte yandan hem bireysel hem de kurumsal amaçlar uğruna araçsallaşabilmektedir. Kutsalın "kültürel sermaye" olarak sunumu, (bedensel ve ruhsal tedavi yöntemleri, sosyalleşme, vb. içeriklerle müşteriye pazarlanması) çağın tüketimci ethosu ile uyumlu bir tablo çizmektedir. Spiritüel pazarda Antik Asya dinlerine, Doğu bilgeliğine ait anlam ve içerikler; spiritüel vücut spreylelerinden, Zen deodorantlarına, otantik ve mistik temalı giysilerden, manevi teknikler ile bireysel verimliliğini arttırmaya yönelik pratiklere kadar geniş bir spektrumda dönüşüme uğramakta, metalaşmaktadır (Carrette ve King, 2005, s. 15-16).

Carrette ve King'in (2005) "kapitalist ruhsallıklar" adını verdikleri bu araçsal maneviyat biçim ve içerikleri, aynı zamanda şirket amaçlarını teşvik eden bir ruhsallık alanı da inşa edebilmektedir. Başka bir ifade ile bireyin spiritüel açıdan kendini gerçekleştirme amacı ve endişesi de ekonomik düzenin daha verimli çalışabilmesi açısından araçsallaştırabilmektedir (2005, s. 20). Böylece maneviyat dili var olan ekonomik sistemi besleyen bir kaynağa dönüşmekte, Eric Fromm'un ifadesiyle "Tanrı iş ortağı olmaktadır" (akt. Carrette ve King, 2005, s. 24).

Mara Einstein (2008) da Amerika'da son yirmi yıl içerisinde adeta bir "spiritüel market" meydana geldiğini ifade eder. Ruhsal eğilimlerin ve kapitalist piyasa ekonomisinin iç içe geçtiği bu tabloda birçok spiritüel anlam ve semboller hem kitle iletişim araçlarında hem de tüketim kanallarında bir dizi eklemlemeler meydana getirmektedir. Maneviyat içerikli kitap sektöründen, spiritüellikle donanmış film, dizi ve tiyatro endüstrisine, spiritüel macera vaat eden turizm sektöründen dini konferanslar ve seminerlere kadar her yer kutsallıklarla donanmakta; popüler kültür içerisinde paketlenmektedir (s. 1-7). Tayfun Atay'a (2004) göre böyle bir süreç dinin postmodern döneme bir "kültürel sermaye" ve tüketim değeri olarak geri dönüşünü de simgelemektedir (s. 99).

Ulusal kültürde de İslami bir kimliğin uzantısı olarak görülebilecek dini pazarın yanında İslam'ın mistik felsefelerinin de kendilerine özgü spiritüel bir pazar yarattığına şahit olunmaktadır. Örneğin

son yıllarda tasavvuf felsefesine ait anlam ve semboller hem popüler kültürü hem de tüketim kanallarını besleyen ve o kanallarda türlü biçimlere dönüşen bir kaynağa dönüşmektedir. Mevlana ve Mevlevilik kültürüne ait biçim ve içerikler bir yandan imgesel, ikonik, metasal bir dolaşımın popüler kültüre eklenmekte, öte yandan liberal-neoliberal, muhafazakâr-dini ve postmodern görüşlerin uzlaşma alanı olarak iş görmektedir (Aydemir, 2017).

Kültürel alanda kutsal ve seküler olan arasındaki bu ilişki biçimleri, tüketim kültürünün postmodern karakteri bağlamında değerlendirebilecek bir özellik de barındırmaktadır. “Yüksek” kültür ile “ticari” kültür arasında birleşme, ticari kültürün her yana sızışı, farklı biçimleri bir araya getirme yöntemi olarak pastij, özgün olanı parodileştirme, biçimsel yeniliğin zor olduğu bir kültürde geçmişe öykünme, taklit ve aşırma gibi özellikler (Jameson, 2005, s. 15-18 ve 30-31) postmodern bir momentte kutsallığın aldığı görünümünü de imler niteliktedir. Zira Jean Baudrillard’ın ifade ettiği gibi postmodern kültür, geçmişe ait kültürlerin, geri getirilmeye çalışıldığı, “geçmiş bir kültürün restorasyonuna” yönelik eğilimlerin yaygınlaştığı bir ortama da işaret etmektedir (akt. Kellner, 2000, s. 377). Dolayısıyla popüler kültürün postmodern karakteri yaygınlaştıkça geçmişin birçok biçimine yönelik yerinden edici müdahale tavrının da yaygınlaşması söz konusudur denilebilir.

Hal Niedzviecki’ye göre (2011) Batı toplumlarında 1980’lerden sonra yaygınlaşan New Age spiritüelliği, geleneksel dinin talep ettiği teslimiyet, sorumluluk ya da fedakarlık yerine, bireyselliğin sürdürülmesine olanak tanıyan bir ethos inşa etmekte bu anlamda “yeni konformizm” ile uyumlu hale gelmektedir. Ona göre spiritüellik arayışında olan “yeni konformist” bireyler “yoga yapıp kendine değer verilmesini” arzulamakta, günah ya da bağışlanmayı değil, “binlerce yıl önce yazılmış hikâyelerle kısıtlama değil hayat öykülerini yenileme özgürlüğü” istemektedirler (s. 65). Taburoğlu da söz konusu spiritüel akımlar içerisinde her bireyin kendi kişisel metafiziğini ve ikonlarını yaratabileceği çoğul bir kutsallık alanının açıldığını söyler.

“Yaşam biçimleri” bu kutsallığın deneyimlendiği alanlara taşınırken kutsallık da bireyselliği besleyen bir yapıya kavuşmaktadır. Çünkü kendi farklılığına, özne olma hallerine fazlaca sahip çıkanların otoriter bir dini yapı içinde, kendi bireyliklerinin kuşatıldığı bir alan içinde rahat etmeleri zorlaşmaktadır (Taburoğlu, 2008, s. 223). Dolayısıyla “bireyselleşmiş toplum”da “azla yetinirliği, kişinin kendisine sınırlar koymasını, keyfini kısımasını öğütleyen teolojiler, kozmolojiler” bu yaşam biçimi içerisine dâhil olamamakta, çünkü “modernliğin varlıkbilimi, ontolojisi, böyle sebatkâr bir tavrı” dışlamaktadır (Taburoğlu, 2008, s. 11).

Böylece gündelik yaşamı estetize etme, hayatı bir sanat eseri olarak yapılandırma eğilimlerinin (Featherstone, 2013, s. 124) postmodern versiyonlarında, kutsal anlam ve pratikler de yaşam tarzı inşa etmek için kullanılabilir. Yeni gerçeklik ve deneyim alanlarının, sınırları kaldıran bir yaşam tarzının inşasında bedensel ve ruhsal gelişim seminerleri, “spiritüel ufuk açıcı dersler” iş başındadır (Funk, 2013, s. 123). Postmodern bireyin hem bedensel hem de ruhsal açıdan “kendini iyileştirme çabaları” bağlamında değerlendirilebilecek bu pratikler, belli bir endüstri ve pazar yaratmakta, bu endüstri kendi yol göstericiliğini de günden güne pekiştirmektedir (Funk, 2013, s. 212-6). Üstelik söz konusu spiritüel pratikler, örneğin terapi grupları bireye bir topluluk içerisine dahil olma imkanı

sunarken, özgün bir benlik performansı geliştirme yönündeki eğilimlerini de doyurmaktadır (Funk, 2013, s. 215).

Söz konusu manevi pratik ve anlamlar postmodern bir yaratıcılık ve sınırsızlaştırma altında yapı sökülümüne de uğrayabilmekte, yeni bir anlayış ve bireysellik etrafında yorumlanabilmektedir. Funk buna “yamalı bohça maneviyatçılığı” der. Bu kavramsallaştırma, farklı dinsel ve din benzeri öğelerin bir araya getirildiği; gerçek dışı, mistik, gizemli tecrübelerle “yamalı bohça kimlik”lerin, “çok yüzlü benliklerin” bir arada var olduğu postmodern bir varoluşa işaret etmektedir. “Yamalı bohça bir kimlik”, “yamalı bohça maneviyatçılığın” ardındaki temel dinamiklerden biridir (Funk, 2013, s. 86 ve 217).

Kendi dinselliğinin ve maneviyatının yaratıcısı olmak ister o. Dinle bir ilgisi olmadığı söylenemez, tam tersine gündelik ve kaçınılmaz dünyayı, verili gerçekliği ve kendiliğini daha yüksek bir gerçekliğe ve manevi bir kendiliğe taşıyarak aşkınlıktan istemektedir aktif ben-odaklı karakter. Özellikle yaşama sanatı söz konusu olduğunda aktif ben-odaklı karakterin sınırsızlık arzusu özel bir önem kazanmaktadır. Doğrudanlığı deneyimlemek, anın tadını çıkarmak, burada ve şimdiyi yaşamak, zamanın ve mekânın sınırlarını dinsel ve spiritüel egzersizlerle, pratiklerle aşmak istemektedir. Son yıllarda ezoterizme, Zen Budizmi ve Sufizme duyulan ilginin artmasında postmodern insanın “mistik” şeylere duyduğu hayranlığın da payı vardır (Funk, 2013, s. 73).

Tarihteki mitlerin, spiritüel sembol ve mitolojilerin kültürel tüketimi, geçmişin öznel yorumlar etrafında yeniden kuruluşuna, icat edilmesine de gönderme yapar, bu anlamda söz konusu tüketim bir kültürel yeniden üretim sürecini de imlemektedir. Geçmiş zamanlara ait spiritüel imgeler, efsaneler, semboller öznel bir yorum etrafında inşa edilirken, öznenin bireyselliğini besleyecek bir şekilde yeniden yapılandırılabilir. Geçmişe ait kültürlerin eklektik tüketimi öznel mitler inşa etmek için potansiyel bir alan haline gelebilmektedir (Possamai, 2002, s. 202–203). Kültürel tüketim “anlamların dönüştürüldüğü de bir süreç olarak” (Possamai, 2002 s. 203) maneviyat alanına taşındığında benliğin inşası için “egzotik ve “cezbedici” bir araç olarak da belirebilmektedir. “Yaşam tarzını, benliğini, entisitesini kurmak, kendisine dâhil olabileceği bir kabile seçmek isteyenlere, etnik simgeler dünyasını, Uzak Doğulu, Hintli kültürleri, mistik öğretileri erişebilir kılan” (Taburoğlu, 2011, s. 174) bu süreç bireyin fantezi ve ihtiyaçlarını giderecek biçimde yeniden yorumlanabilmekte, eğilip bükülebilmektedir.

Kendi kişisel mitolojisini yaratacak olan birey, manevi anlam boşluklarını dolduracak yeni kaynaklar, ruhsal içerikler ararken modernliğin, geç modernliğin yarattığı belirsizlikle de baş etmeye çalışır. Funk’a göre popüler spiritüel ve dinsel pratikler bireyin modern sonrası dönemde radikalleşen anlamsızlık, yönsüzlük gibi eğilimlerini giderebilecek bir nesne ihtiyacını da karşılık gelir. “Yoğunlaşma, meditasyon ve gevşeme egzersizleri, otojen eğitim, yoga, ve ‘tai chi’ gibi dinsel ve yarı dinsel pratikler bireyin yaşam sanatı inşa etmesinde, kendini yeniden yapılandırabilmesinde ve yönünü bulabilmesinde, postmodern bir yeniden yorumlama, keyfi bir değiş tokuş sürecine de dahil olabilmektedir (Funk, 2013, s. 217). “Yönünü yitirmiş” bireyin telkine açıklığı daha güçlü ve kurumsal telkin mekanizmalarını da devreye sokmaktadır (Funk, 2013, s. 51). Bunlar bireyin kendisini yeniden yaratmasına ve daha iyi bir biçimde sunmasına yönelik pratikler sunan çeşitli

aracılarıdır. Örnek olarak “kişilik çalıştırıcıları”, kişilik kurucuları” ya da spiritüel danışmanlık gibi mekanizmalar gösterilebilir (Funk, 2013, s. 34-35).⁷

Bauman’ın her yana sızmış bir belirsizlik evreninde, “postmodern insanın” simyacı arama eğilimi olarak tanımladığı sürece denk düşmektedir bu pratikler. Zira “postmodernlik kimlik sorunu uzmanlarının, kişilik hekimlerinin, evlilik danışmanlarının, kendine güvenmenin yolları türünden kitapların yazarlarının çağıdır. Postmodernlik, ‘danışma patlaması’ çağıdır” (Bauman, 2013, s. 265). Ona göre “danışma patlamasının ürünleri” bedenin duyum potansiyelini arttırma, iç yoğunlaşma, egzersiz, kişisel büyüme gibi vaatlerle işlevselleşen “kendini geliştirme” sektörüdür. Fakat bunlar dini piyasanın tüketim nesnelere gibi sadece tüketici seçimlere hizmet veren bir sektör değildir. Daha çok seçici deneyim arayan, duyum ve deneyim peşindeki bir tüketim davranışını ifade eder. Birey, spiritüel tekniklerle kendisini “aşmanın”, tedavi etmenin, “akışa” teslim olmanın yöntemlerini ararken en batını ve egzotik maneviyat içeriklerini de bir teknik, anlam öbeği ve bilgelik tarzı olarak sahiplenir, tüketir (Bauman, 2013, s. 270).

Söz konusu spiritüel tüketim, Bauman’ın (2013) “zirve deneyimler” olarak tanımladığı postmodern tüketim tarzıyla da birlikte düşünülebilir. “Zirve deneyimler”in dinsel versiyonu kişiyi bir çile hayatına razı edebilecek içeriğe sahipken, bunun postmodern versiyonu olan “tüketimcilik aristokrasinin öncü ve peygamberleri” ya da “danışma patlamasının ürünleri doyuma ulaşmayan, sürekli deneyim peşinde koşan, daha rafine ürünler tüketen ve bunu daha sofistike tarzda tüketen birey tipi önermektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü içerisinde maneviyat biçim ve içerikleri bir “duyum toplama ve duyum arttırma” aracı olarak yeniden biçimlenebilmektedir (s. 269).

Anlam kaybına uğrayan, dünyevileşen yaşam biçimlerini zenginleştirecek ve yeniden büyüyecek kaynaklar, tüketim kanallarında arzu, tatmin, haz biçimleri olarak hazır durmaktadır (Chaneyden akt. Taburoğlu, 2011, s. 155-156). Bauman’ın (2013) postmodern bir tüketim kültürü içerisinde “haz arayıcı ya da duyum toplayıcı rolünün kanatları altında toplumsal olarak” da biçimlendiğini söylediği bireyler açısından (s. 266) maneviyat, aşkınlık vaat eden bir deneyim alanı olarak kendi bağlamı, felsefesi ve tarihselliğinden de uzaklaşabilmektedir.

Söz gelimi bir Hint fakirinin kendi fakirliğiyle ve kendisini çevreleyen kalabalıklıkla uzlaşabilmek için uyguladığı meditasyon teknikleri, bu öğretiler içerisinde başka işlevler için kullanılır. Çoğunlukla da karşıt bir amaç için, bolluğun, zenginliğin yarattığı toplumsal sorunları telafi etmek için başvurulur. Meditasyon, onu uygulayan Hintli için bir içsel mahremiyet alanı yaratma, dışsal uyaranları yok etme çabasıyken, kişisel gelişim öğretilerini uygulayanlar

7 Bu danışmanlık mekanizmalarını Bourdieu’nun “yeni kültür araçları” kavramıyla da birlikte değerlendirebiliriz. “Yeni kültür araçları” olarak adlandırılan kesime medya ve iletişim alanında çalışanların yanında danışmanlar ve terapistler de dâhil olmakta, dışavurumsal bir yaşam tarzı inşasında, hayata bir üslup kazandırma, kimlik, tecrübeler ve “ruhsal zenginlik göstergeleri” inşa etme konusunda çağdaş kültürde “yeni entelektüeller olarak işlev görmektedir. Söz konusu kültür araçları popüler kültür ve yüksek kültür arasında olduğu varsayılan simgesel ve hiyerarşik ayrımların aşındırılmasına da yardımcı olmaktadır. Entelektüel ve sanatsal yaşam tarzları kurmaya yardımcı olan “yeni entelektüeller” postmodernizme içkin eğilim ve talepleri karşılama ve bu talepleri yaratma konusunda çağdaş kültürde önemli toplumsal özneler olarak yer almaktadır (Featherstone, 2013, s. 91-92). “Sürekli öğreniyor ve kendini zenginleştiriyor olma arzusu, her zaman yeni değerler ve sözcükler peşinde koşma arzusu”nun uzun bir tarihi olsa da yeni orta sınıf üyeleri olarak “kültür araçları” bunları daha geniş bir kesime yaymaktadır (s. 97).

tarafından, dünyanın ve yaşamın zenginliğine daha iyi katılabilmek için başvuru bir etkinliktir. [...] Çinli'nin, Hintli'nin ya da mistik bir öğretiyi etrafında toplanan her topluluğun yaşam tekniklerinin uzanımları olan uygulamalar, geç-kapitalizmin, endüstri-sonrasının huzursuz sakinleri tarafından, biraz da sorumsuzca, birer hazır-yapım zihinsel ve bedensel gelişim tekniği gibi talan edilir (Taburoğlu, 2011, s. 171-2).

Sonuç Yerine

Bauman'ın sabitlik yerine esneklik, kapalılık yerine açıklık ve akışkanlık arayan kişiler olarak metaforlaştırdığı “duyum toplayıcılar” ya da “deneyim koleksiyoncuları” (Bauman, 2013, s. 48) açısından spiritüel felsefeler, postmodern bir farklılaşma, bireyselleşme ve yaşam tarzı inşa etme taleplerine karşılık veren “egzotik” ve “otantik” bir alan olarak da değerlendirilebilmektedir tüketim kültürü içerisinde. Bauman'a göre (2013) “nefsin duvarlarını yıkma ve tam aşkınlık deneyimi, postmodern kültür tarafından her bireyin ulaşabileceği bir şey” olarak konumlandırılırken, insan potansiyelinin sonsuzluğunu yücelten bir “nefsi okşama sanatı” da dönüşmektedir (s. 268). Böylesi bir eğilim içerisinde spiritüellik bir boş zaman etkinliği haline gelebilmekte, öte yandan bir metalaşma sürecine de dâhil olmaktadır. Postmodern yaşama pratiklerinin karşısında geleneksel din anlayışlarının, “büyük dini anlatıların” doktriner direncinin kırılması ile de anlaşılabilir bu süreç, postmodern “yaşam sanatını” kurabilmek açısından yeni imkânlar ve deneyimler arayışında olan bireye, aşkın bir kendilik alanı da sunmaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği: felsefi fragmanlar*. (Çev. N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan) İstanbul: Kabcacı.
- Adorno, T. W. (2016). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. A. Artun (Haz.), (Çev. N. Ülner), İstanbul: İletişim Yay.
- Atay, T. (2004). *Din hayattan çıkar: antropolojik denemeler*. İstanbul: İletişim Yay.
- Aydemir, F. (2017). *Popüler kültürde mistik motifler: bir anlatı, tüketim ve gösteri alanı olarak tasavvuf*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, F. (2018). New age dini söyleminde narsistik bilgelik: İndigo dergisi üzerine bir inceleme, Özet Bildiri, Yayın Yeri: International CICMS Conference.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim toplumu*. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma tüketicilik ve yeni yoksullar*. Ü. Öktem (Çev.), İstanbul: Sarmal.
- Bauman, Z. (2003). *Yasa koyucular ile yorumcular*. E. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. Y. Alogan (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2011a). Modernite, postmodernite ve etik, Cantell Pedersen ile Söyleşi, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 3.baskı, A. Yıldız (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları, (19), s. 53-63.
- Bauman, Z. (2011b). *Yaşama sanatı*. A. Sarı (Çev.). İstanbul: Versus Kitap Yay.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: toplumsal sonuçları*. A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman Z. (2013). *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları*. 2.baskı, İ. Türkmen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bauman, Z ve D, Lyon. (2013). *Akışkan gözetim*. E. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Berman, M. (2006). *Katı olan her şey buharlaşıyor*. Ü. Altuğ ve B. Peker (Çev.). İstanbul: İletişim.

- Best, S., ve Kellner, D. (2016). *Postmodern teori: eleştirel soruşturmalar*. 3.basım, M. Küçük (Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İ. Kutluk. (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Carrette, J. ve King, R. (2005). *Selling spirituality: the silent takeover of religion*. New York; Londra: Routledge.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. E. A. Aytekin (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Einstein, M. (2008). *Brands of faith: marketing religion in a commercial age*, London; New York: Routledge.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. M. Küçük (Çev.). 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı.
- Fırat, A. F. ve Schultz, C., S. (2001). II. Preliminary metric investigations into the nature of the postmodern consumer, *Marketing Letters*. 12.2.
- Frisby, D. (2012). *Modernlik fragmanları: Simmel, Kracauer ve Benjamin'in eserlerinde modernlik teorileri*, A. Terzi (Çev.). İstanbul: Metis.
- Funk, R. (2013). *Ben ve biz: postmodern insanın psikanalizi*. Ç. Tanyeri (Çev.). 2.baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel-kimlik: geç modern çağda benlik ve toplum*. Ü. Taltıcan (Çev.). İstanbul: Say Yay.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin sonuçları*. E. Kuşdil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Hall, S. (1195). Yeni zamanların anlamı, S. Hall ve M. Jacques (Ed.). *Yeni Zamanlar içinde*, (s. 105-118). İstanbul: Ayrıntı.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. İstanbul: Metis Yay.
- Jameson F. (2005). *Kültürel dönemeç*. K. İnal (Çev.). Ankara: Dost.
- Kellner, D. (2000). Toplumsal teori olarak postmodernizm: bazı meydan okumalar ve sorunlar, *Modernite Versus Postmodernite içinde*, 3.baskı, (Haz.), M. Küçük, Ankara: Vadi, s. 367-404.
- Kellner, D. (2004). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası, *Doğu Batı Dergisi*, G. Seçkin, (Çev.). 4(15), s. 187-219.
- Kozanoğlu, C. (1997). İnternet dolunay cemaat. 3.baskı, İstanbul: İletişim.
- Köse, A. (2011). *Milenyum tarikatları: Batı'da yeni dini akımlar*. İstanbul: Timaş Yay.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm kültürü. Öztürk ve Ü. H. Yolsal (Çev.)*. Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- Mirza, G. (2014). *Yeni dinselleşme eğilimleri ve maneviyat arayışları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antropoloji Anabilim Dalı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Murray, R. (1995). Fordizm ve post-fordizm, S. Hall ve M. Jacques, (Ed.). *Yeni Zamanlar içinde* (s. 46-57), İstanbul: Ayrıntı.
- Niedzwieck, H. (2011). *Ben özelim: bireysellik nasıl yeni konformizm haline geldi*. Erduman (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat
- Paker, K. O. (2011). Postmodern bilgelik: yeni çağ söyleminde kişisel gelişim ve ruhsal alıştırılmalar, *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, (31), s. 61-98.
- Possamai, A. (2002). Cultural consumption of history and popular culture in alternative spiritualities, *Journal of consumer culture*. Erişim Tarihi, 15.05.2019 tarihinde http://ezproxy.uws.edu.au/login?url=http://www-mi2.csa.com/ids70/view_record.php?id=1&recnum=2&log=from_toc&SID=a0089000fba60f07fc362a5b6736194e adresinden edinilmiştir.
- Sennett, R. (1996). *Kamusal insanın çöküşü*. S. Durak ve A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Sennet, R. (2002). *Karakter aşınması: yeni kapitalizmde işin kişilik üzerine etkileri*. Çev., B. Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı.

- Sennet, R. (2015). *Yeni kapitalizm kültürü*. A. Onacak (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Simmel, G. (2006). *Modern kültürde çatışma*. T. Bora ve N. Kalaycı ve E. Gen (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Slater, D. R. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Swartz, D. (2015). *Kültür ve iktidar: Pierre Bourdieu'nun sosyolojisi*. E. Gen (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Taburoğlu, Ö. (2008). *Dünyevi ve kutsal: modernlerin maneviyat arayışları*. İstanbul: Metis.
- Taburoğlu, Ö. (2011). *Kent efsaneleri: zamanımızın batıl inançları ve takıntıları*, Ankara: Doğu Batı.
- Urry, J. (1995). Örgütlü kapitalizmin sonu, S. Hall ve M. Jacques (Ed.). *Yeni Zamanlar içinde*, (s.95-98), İstanbul: Ayrıntı.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü: reklâm, ideoloji ve sembolik anlatım*. O. Akınay (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Woodward, I. (2016). *Maddi kültürü anlamak*, F. B. Aydar (Çev.). İstanbul: İş Bankası ve Kültür Yay.

A Metatheoretical and Conceptual Discussion on Postmodern Consumption Culture and Forms of Sacredness: Spirituality as Experience, Lifestyle and Field of Individuality

Feride AYDEMİR*

Consumption is both a material as well as a symbolic process (Featherstone, 2013, pp. 210-211), and as a social and cultural process involving signs and symbols (Bocock, 1997, p. 13), it creates both new forms of discourse, style and subjectivity and as well as new forms of articulation by spreading to various areas of cultural and social life. Consumption as a central phenomenon in terms of exhibiting personality, transforming styles and tastes into narrative code (Bauman and Lyon, 2013, p. 120), both in terms of social identities and social distinctions, the endless desires rather than satisfaction, excitement rather than finding (Bauman, 2012, p. 87), it increases the individual's fluidity and ability to move in different channels. In the consumption culture, not only objects are released in an exchange partnership; ideologies, ideas and belief systems are also involved in this process (Baudrillard, 2016, p. 111).

Especially after the 1970s in the world and in Turkey, religious and spiritual practice return as political cultural and social reaction. And they are moving to the periphery from the center of popular culture, media and public sphere. In recent years, religious practices and discourses that can be gathered under the New Age movements, have created some articulation forms in various channels of consumer culture. This process includes an interaction between religious and profane which the distinctions become faded, and the commodification of the sacred in consumption channels. Spiritual-esoteric meanings and practices appear in various channels of consumer culture- such as yoga, meditation, mysticism, sufism, mass media, books and magazines sector, personal development seminars and trainings, consulting services, tourism, such as taking place in a wide spectrum of consumption. The objects of spiritual consumption that are watching are also increasing with each passing day (Aydemir, 2017). On the other hand, the way in which spiritual meanings are constructed and discursively established in various media channels may have a similarity to the system of values of narcissism culture in this sense, which constructs an exalted image of subjectivity (Aydemir, 2018).

* Res. Asst., Ankara University, Public Relations and Publicity Department, Ankara, Turkey, E-mail: ferideguner59@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0787-243X

Characterized by a distinctive, pluralist and eclectic structure rather than a monolithic world, idea of the New Age reveals radical examples of individualization of faith as a postmodern repertoire (Mirza, 2014, p. 51; Paker, 2011, p.70, Niedzviecki, 2011, 82, Kozanoglu, 1997, pp. 23-4). First of all, this trend exhibits an eclectic structure with religious and non-religious elements. Its main areas are: Astrology, dream, alchemy, herbal treatment, magic, mysticism, alternative medicine, shamanism, Christian symbolism, Feng Shu, Taoism, Zen, Buddhism, Mysticism, Sufism, meditation, yoga and so on. (from Bruce Köse, 2011, p. 134). These practices offer ambiguity rather than determinism, diversity rather than uniqueness, differentiation instead of simplification (cf. Possamai, 2002, p. 208), in this sense, they can produce discourses and practices appropriate to the postmodern character of consumer culture by presenting a postmodern existence.

This study aims to conduct a conceptual and theoretical discussion of the dynamics and current aspects of this process. The study aims to continue this discussion on three levels: a) Holiness as an area of individuality; b) cultural consumption and reproduction of spiritual symbols and meanings; c) The place of sacred, spiritual meaning, symbols and practices in the consumer market as a commodity-object. This paper argues that in contemporary consumer culture, spiritual meanings and contents can become popular spiritual forms of individual mythology, of creating a distinctive style and that the sacred can be reinterpreted around a new look and subjective interpretation that corresponds to today's quests and fantasies. The postmodern forms of holiness that offer the ways and methods of feeling "perfect", and of a physical and spiritual "wisdom" add a spiritual dimension to an individualized narrative of a lifestyle, and on the other hand can be objectified in the consumer markets through a commodity circulation.

In postmodern-late modern culture, consumption is also experienced as a process of self-realization, reconstruction and creation (Funk, 2013, p. 242-3) and for some individuals this process can be carried to the field of spirituality. This is because the radicalization of the dynamics of individualization in the postmodern-late modern haunt deepens the focus on the self, and this process can increase the contact with the spiritual. Because in a consumer culture in which "personalization, being and being found identity (Baudrillard, 2016, pp. 102-103) is exalted as much as possible, spiritual meanings and contents can become popular spiritual forms of establishing an individual mythology, creating a distinctive style and style.

The study considers various conceptualizations of consumption (Douglas and Isherwood, 1999; Bocock, 1997), but the conceptualization of consumption is based on the perspective of "material cultural studies (Woodward, 2016). Such an approach provides the opportunity to overcome the purely materialistic, economist reductionist conception of consumption, and on the other hand, it also distances from the understanding that reduces the consumption process to a completely "false consciousness" issue, or to the ideological domination tool of a ruling culture.

While the study aims to conduct a theoretical and conceptual discussion, it first focuses on the issue of identity and individuality in the postmodern-late modern era. In this section, the relationship between modern and postmodern is tried to be evaluated in terms of totality and dialectically, not within the framework of breaks. In this study, Berman's (2006) and Simmel's (2006) views on modern

culture and postmodern ideas (Best and Kellner, 2016; Giddens, 2010; Harvey, 1997; Jameson, 2005;) were fed. Also the supposed transformations of identity in the fluidity (Bauman, 2005, 2011a and 2011b; Fırat and Schultz, 2001; Funk, 2013; Giddens, 2010; Hall, 1995; Kellner, 2004; Lasch, 2006; Odabaşı, 2004; Sennet, 1996 and 2002; Urry, 1995) and the reflection forms of the process on consumption culture and the views of mediation with the issue of individuality based on the conceptualizations of the study, a discussion was conducted around the problematic of the study. (Bauman, 2012; Featherstone, 2013, Murray, 1995; Slater, 1997).

The consensus and articulations between the sacred and secular within the late modern, postmodern consumer culture are able to transform the sacred into a resource that carries economic “rationality”, into a capital that works in favor of worldly (Taburoğlu, 2008, 2011; Carrette and King, 2005; Einstein, 2008) and symbolic and cultural consumption and reproduction of meanings.

Consumption and leisure practices that allow the production of self are also carried to the religious sphere for some. The cultural openness to the exotic and inconvenient in the postmodern consumer culture (Funk, 2013: pp. 68-70) carries the tendencies of self-construction and individualism to the field of religious-semi-religious meaning and practices, and the experiences of being in the consumption culture also change the relationship forms and the acts of consumption established with spiritual meaning and practices. The process also includes the commodification of these sacred forms in the channels of consumption. This process, which can be understood by breaking the doctrinal resistance of traditional religious understandings and “great religious narratives” in the face of postmodern life practices, also offers a transcendental space of self to the person who is searching for new opportunities and experiences in order to establish postmodern art of life.

Keywords: Postmodernity, Consumption Culture, Individuality, Postmodern Spiritualities, Spirituality Consumption.

A Dialectical Social Framework for the Analysis of Media Communication*

Medya İletişiminin Çözümlemesi için Bir Diyalektik Toplumsal Çerçeve

Ercan GÜNDOĞAN** 

Abstract

This article proposes a dialectical theoretical framework for the analysis of media and media communication. The study begins with the determination that a genuine theoretical analysis of media and communication must take into account certain constitutive relations and processes within the social whole, since communication is not part of a single social structure or a distinctive structure within a social system. The article tries to formulate and analyze these relationships and processes in the form of dialectical tensions and patterns created by simultaneous, twin and overlapping dialectic relationships and processes of individualization-socialization and classification-massization. In doing so, the article reinterprets the forms of old and new media and of communication and highlights blogs as they reveal a true communicative media potential; the article also discusses concepts such as “free labor”, which is also used by those who approach communication and media issues from political economy, and proposes new concepts such as virtual class and virtual petty bourgeoisie.

Keywords: Dialectics, Dialectical Tensions, Massification, Classification, Socialization, Individualization, Communicative Media, Blogs, Public Sphere

Öz

Bu makale medya ve medya iletişimi çözümlemesi için diyalektik bir teorik çerçeve önermektedir. Çalışma, iletişimin tek bir toplumsal yapının parçası ya da toplumsal sistem içinde ayırt edici bir yapı olmaması nedeniyle, medya ve iletişimin özgün bir kuramsal çözümlemesinin, toplumsal bütünlük içindeki belirli kurucu ilişkileri ve süreçleri dikkate alması gerektiğini saptamasıyla başlamaktadır.

* Some arguments in this article were first presented at the “Symposium on Social Media”, held by GAU, Faculty of Communication in 25-26 April 2013, under the name of “Theoretical Considerations On The ‘Old’ And ‘New’ Media” (unpublished text of speech).

** Assoc. Prof., Cyprus International University, Department of Political Science and International Relations, Lefkoşa Mersin 10, Turkish Republic of Northern Cyprus, E-Mail: ercangundoan@gmail.com, egundoan@ciu.edu.tr

Makale, bu ilişkileri ve süreçleri, eşzamanlı, ikiz ve örtüşen diyalektik bireyselleşme-sosyalleşme ve sınıfsallaşma-kitleselleşme ilişki ve süreçlerinin yarattığı diyalektik gerilimler ve modeller biçiminde formüle etmeye ve çözümlenmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken, makale, eski ve yeni medya ve iletişim biçimlerini yeniden yorumlamaktadır ve gerçek bir iletişimsel medya potansiyelini ortaya çıkardığı için blogları vurgulamaktadır; makale ayrıca, iletişim ve medya konularına ekonomi politik çerçevede yaklaşanlar tarafından da kullanılan “ücretsiz emek” gibi kavramları da ele almakta, sanal sınıf ve sanal küçük burjuvazi gibi yeni kavramlar da önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Diyalektik, Diyalektik Gerilim, Kitleselleşme, Sınıfsallaşma, Toplumsallaşma, Bireyselleşme, İletişimsel Medya, Blog, Kamusal Alan

Media and Communication: A Conceptual-Methodological Introduction

Bennet (1982) argues that a theory of media is based on the social theory chosen. This definition actually implies that a distinctive theory in this area is impossible but can be only an extension of a social theory. However, it is correct in a sense that communication in general is not a distinctive structure of the general social system, but constitutive aspect of all structures.

The idea that a distinctive theory of media and communication is impossible is also seen in Althusser (1970) who sees media and communications as a part of the Ideological State Apparatuses, listed as “the communications ISA (press, radio and television, etc.)”. However, as stated above, communication as a constitutive element of all spheres of (capitalist) social relations cannot be seen only as a part of a structure like economy, politics or ideology.

If so, since communication as a constitutive element of all spheres of social relations can be seen neither as a part of a structure, nor as a distinctive structure within the general social system, a theoretical analysis of media and communication should consider certain constitutive relations and processes within a social whole which can be formulated as simultaneous, twin and overlapping *dialectical relations* and *processes: individualization-socialization* and *classification-massification*. In this article, I employ a dialectical method and logic through which media and communication are analysed by applying to these *relations* and *processes* as *dialectical tensions* and *patterns* .

Before proceeding, here some essential information on dialectical methodology and dialectically oriented research must be provided in the context of social sciences in general and communication studies in particular.

Part and whole: For a dialectically oriented research, the relation between parts and whole should be established. Hegel followed Leibniz who used “the analytic concept of classes or parts (monads) but had maintained that each part expressed the whole” (Ball, 1979, p. 787). This epistemological definition suggests that the parts (classes) inform us about the whole. Hegel clarifies the relation between parts and whole by seeing that “parts are abstractions from a concrete whole of related expressions and that various aspects should not be understood as effects of some specific causes but as expressions of the same empirical whole” (Ball, 1979, p. 787). If so, poles in a dialectical relation should be seen as abstract expressions of the empirical and concrete whole.

For the relation of the part to the whole, Hegel's connections between human consciousness and nature, and human consciousness and society, are highly useful and can be read for our individual connections to the social contexts we live in. "Hegel's view" on these connections are as follows:

"consciousness has an affinity for the natural world precisely because it is a part of it, having emerged as another aspect of the evolutionary process. Society is understandable because it has been produced by the very beings which seek to understand it"¹ (Ball, 1979, p. 791).

In the context of "interpersonal communication", Baxter and Scharp (2016) also suggest that for a dialectical research, the concept of "totality" (the concept "whole" above) implies interdependence. For example, the subject of "avoidance" cannot be studied without a study of "its interplay with disclosure". Dialectical perspective suggests that "avoidance" is not necessarily "the absence of disclosure". These two phenomena should be evaluated to "determine how avoidance and disclosure function interdependently" (p. 2).

Change: Baxter and Scharp (2016) suggest that "an assumption of *change*" is the other necessary concept for the dialectical analysis (p. 2). They state that scholars who use "relational dialectics" see that "change is more often a potentiality than an actuality". It is because "some discourses are so dominant as to foreclose anything other than a reproduction of the existing social order". The reproduction of existing meanings "can constrain the emergence of new, creative" ones (Baxter and Scharp, 2016, p. 2). We see that change will not necessarily happen. Ball (1979) also refers to "Hegelian distinction between manifest and latent levels of reality". This distinction should be seen in its relation to "antithetical forces which represent latent *potentials* which may alter the system". A change occurs since "every empirical system is likely to be composed of internal contradictions which will build up the potential for" it (p. 794). It should be added to "internal contradictions" "the possibility of contradictions between the properties of a system and those of the suprasystem in which it is embedded"². Moreover, an alternative chosen may also contradict another that was rejected (Ball, 1979, p. 794). Here, we are provided with different forms of contradictions: "internal", "between different levels of systems" and "between different choices". Ball (1979) also refers to a process which Marxist generally will understand as examples of "unequal development". For example, he states the following:

"Schneider cites the historical irony that industrial latecomers have advantages over more established competitors; Weber's recognition that the ambiguity of common law makes a more progressive instrument than the strictly codified Roman Law; and Service's Law of Evolutionary Potential as a fascinating recognition of the confounding dialectical paradox that 'success leads to failure' (p. 795).

The world of media and communication often faces such ironies. For example, many societies where telephone communication is not yet fully developed have satellite and internet

1 Ball continues: "This view, too, is essentially sociological; the apparently mystical *Geist* is what we have called the spirit or style of a time or place. For Hegel, consciousness is developed only through human interaction within a sociohistorical context" (Ball, 1979, p. 791).

2 They state, "as is sometimes done in studies of regional socioeconomic change" (Ball, 1979, p. 794).

infrastructure. Many people who could not obtain home phone before can communicate with a smart phone today.

Process: The other aspect of dialectics is its emphasis on process. Ball (1979) suggested that dialectics should start “with a processual conception of reality a consisting of relationships” (p. 788). Here we are said that reality is a process composed of relationships. No need to say, this is a process of a dialectical relation, that is, reality itself. If so, we need to define dialectically established relations for a dialectically oriented research.

Stages: Dialectics also puts emphasis on the different levels of development. A new level is grounded upon earlier stages. However, “emergent stages cannot be reduced to lower levels, for each emergent level operates in accordance with its own principles of organization, its own modes of expression” (Ball, 1979, p. 791).

Dialectical Patterns and Tensions: In this methodological introduction, I should point to relatively the most formalist aspect of dialectical approach. It is the discovery of “dialectical patterns” (Ball, 1979, p. 792). For example, against linear form of development, “systems outside controlled laboratory conditions or spatially isolated, ‘timeless’ societies” follow “a dialectical logic of *multilinear discontinuity*”. Accomplishment of “essentially the same end in the face of varying environmental conditions” is called as “the process of equifinality” (Ball, 1979, p. 792). It is sure that dialectically thinking researchers can suggest many other dialectical patterns for their subject matters. It is already stated that “Although dialectical tensions are usually studied as a system consisting of two incompatible elements, more recent dialectical research considers more complex dialectical systems in which more than two elements are at play” (Baxter and Scharp, 2016, p. 1). Throughout this article, I also take into account more than “two incompatible elements” to see “more complex dialectical systems” as exemplified by twin and overlapping processes: individualization-socialization and classification-massification.

Ball’s “dialectical patterns” are based on the “dialectical tensions”, which are considered by Baxter and Scharp in their article “Dialectical Tensions in Relationships” (2016) in the context of interpersonal relationships and communication and, which correspond to each of my overlapping dialectical processes.

Baxter and Scharp (2016) suggest that there are two conceptions of “dialectical tensions”. One sees “dialectical tensions as conditions, needs, or goals that pre-exist outside of and are independent of communication”. Communication is considered as “a response to contradiction in order to manage it”. An example is the analysis of “the dialectical tension between disclosure and privacy” (p. 1). The other is “relational dialectics theory” which sees “dialectical tensions as competing systems of meaning (discourses) that are constituted in and through communication” (Baxter and Scharp, 2016, pp. 1-2). Here, tensions are “not independent from it, and that the communication process can be understood as the process of interplay between competing systems of meaning (or discourses) out of which meanings are wrought”. In this concept of dialectical tension, contradictions are not simply managed through communication, but “the very act of communication is understood as a contradictory process of meaning-making” (Baxter

and Scharp, 2016, p. 2). I think that in a relational approach, it is assumed that communication system itself becomes another party along with the other parties who communicate. And all parties can change their respective positions against themselves and the others.

The two conceptions are combined in “dialectically oriented research”. Baxter and Scharp (2016) give an example: that people “often refer to their needs, wants, and goals” in their speech is meaningful only within “a discourse of individualism in which persons are viewed as autonomous agents”. However, if somebody says that “I want more time together but I also want time to myself”, his fellow figures out this conversation within a “discourse of community” in its relation to “a discourse of individualism”. At the surface we see “needs, want, and goals”, but “the underlying discourses of individualism and community” are seen to fight each other (p. 2). Here it should be noted that Baxter and Scharp deals with “interpersonal communication”. In this article, I suggest that with or without individual’s self-expressions like them, individuals necessarily live two twin and overlapping dialectical processes: *individualization* and *socialization* and mainly through the dynamics of the latter, *classification* and *massification* processes.

Baxter and Scharp (2016) observes that “Early research on dialectical tensions” focused on “overarching contradictions that generalized across relationships and communication events” (p. 2). It was “an exercise in typology development”³ (Baxter and Scharp, 2016, p. 2). These typology researches suggested “big three” tensions as follows; “*integration*”, “*expression*” and “*stability*”⁴. Other tensions are “a dialectic of *otherness*”, “a dialectic of *normative evaluation*” and “a dialectic of *rationality*”⁵ (Baxter and Scharp, 2016, p. 3). It should be seen that Baxter and Scharp’s exemplary tensions are compatible with their focus on “interpersonal communication”. The problematic here is to establish the necessary conceptual framework for the analysis of media communication according to basic dialectical tensions. For this, it tries to clarify the relationship between individual-society-class and mass in relation to the issue of media communication.

Baxter and Scharp (2016) notes that a critical dialectical research should be aware of the fact that “the dialectical elements/discourses of a contradiction are not equal in their power” and that this power is related with “conditions, needs, goals, or discourses” that interact with each other (p. 4). It is clear that individuals are not equal and their social context is already based on, and produces inequalities.

3 They also warn about that for future, the researchers should be aware of that identification of “dialectical tensions”, which is “only the first step in a dialectically oriented study”, should be followed by “the second step of understanding the play of opposites” (Baxter and Scharp, 2016, p. 4). My article can be seen between these “early” stage and of her more advanced stages.

4 The tensions within these contradictions are determined as follows: “integration” (“variously referenced in the literature as autonomy–connection, integration–separation, dependence–independence, private–public”), “expression”, (“variously referenced as openness–closedness, revelation–concealment, disclosure–privacy, expressiveness–protectiveness, judgment–acceptance”), “stability”. (“variously referenced as stability–change, predictability–novelty, certainty–uncertainty, given–new, old–new, among others”) (Baxter and Scharp, 2016, p. 3).

5 These tensions are detailed as follows: “a dialectic of otherness” (“referenced in the literature as similarity–difference, sameness–difference; self–other”); “a dialectic of normative evaluation” (“ideal–real, conventionality–uniqueness”); “a dialectic of rationality” (“affection–instrumentality, romance–rationality”) (Baxter and Scharp, 2016, p. 3).

Two Overlapping Dialectical Processes as Patterns and Tensions: It is seen that for a media and communication study, various dialectical tensions, to say contradictions, can be suggested. The tensions, suggested by Baxter and Scharp (2016) above, may fit well the study of interpersonal relations and hence, communications. At the social level, main, inclusive and comprehensive tensions can be, this article suggests, established as individual-social, class-mass and as cross-relations between these poles.

A possible question about how and why I choose the poles of the overlapping dialectical processes can be answered, at least by considering the *dialectical logic*, some of its components briefly described above, as follows:

Individuals have class connections that can be objectively defined and form the basis for the development of different forms of class consciousness. However, individuals also form a mass with a unity logic against the division of classes. In reality, the mass is a product of the process of massification and does not eliminate all formal differences, including class differences between individuals, but transforms these differences into simple and visible and usually two or three macro-level segments in the political, economic and ideological sphere. In the process of massification, there is the possibility of new differences emerging, provided that they remain within large parts. My argument here is that mass is the opposite of class because the dynamics of massification work against class divisions. This relationship can be logically said as follows. While the process of classification creates, stimulates, and increases differences and thus causes divisions, the mass moves and unites in the opposite direction and neutralizes differences.

In the logical framework of this article, individualization cannot be understood without socialization just as massification cannot be seen without classification. These twin processes belong to a whole which is called bourgeois capitalist society. In addition, “latent potential” is seen as the possibility of a real and genuine communicative media which can follow the logic of blogs and blogging *among others*. However, we need to be cautious about what happens to contradictory relations and as stated, we must have to “allow for various dialectical processes which mediate between potentials and empirical actualizations”. The question of what kind of syntheses will emerge within these dialectical relations is “an *empirical problem*” (Ball, 1979, p. 796).

This emphasis is important for my analysis of the blogs (see below) which seem to be a new version of the critical intellectual media of the rising bourgeoisie in the eighteenth century. Nevertheless, blogs are part of new, digital, and in many cases, “social” media and there is no rising bourgeoisie as in the past. In making comparisons and observing similarities, according to the dialectic logic, attention should be paid to levels of development and context.

In this article, as stated before, I propose to examine two overlapping dialectical processes as individualization-socialization and classification-massification⁶. However, besides these reasons that can be also constructed at the logical level, I have also other justifications to choose those tensions.

6 I should also point out that I have not yet named the patterns made up of these dialectical tensions. Perhaps it could be called a “pattern of social communicative tensions”.

First, they are both comprehensive and inclusive to understand social relations and allow dialectical conceptualization. Media communications, in their old and new forms, are full of those kinds of dialectical tensions, and out of which potentials for future communicative media can also be revealed. Second, individual occupies a core position for liberal conception of society while classes are so for socialist theory. In addition, for conservatism, another theoretical line for the analysis of modern society, it is the community, which corresponds to the theoretical statuses of society and class in liberalism and socialism in turn. The concept of mass is highly amorphous and may imply an aggregate, body or block of individuals, communities or classes.

The theoretical and also practical connection between individual and society is seen in the fact that capitalist society has its own form of sociality by which it structurally tends to produce petty-bourgeois individuals. And the connection between mass and class can be revealed in the fact that mass as the aggregate of all ruled classes tend to be formed around the notion of petty bourgeoisie, which is called middle class in sociological theories. Capitalist society as an open society, which means that class positions are not fixed, is based on free individual with private (small for many) property as its constituent unit. It is sure that under capitalism some can be capitalist and many have to be wage-labourer. However, stability and the ideological legitimacy of this form of society need high proportion of petty-bourgeois mass as a buffer zone between poor workers and the rich capitalists.

Therefore, media and media communication under capitalist modernity or post-modernity, like capitalist society as a whole, first produce its individual and its form of sociality based on it; second, it turns these individuals into a mass opposed to classes. While its individual tends to be a petty-bourgeois, its mass follows the same logic to become the aggregate of those petty-bourgeoisies. However, it should be noted that the petty-bourgeoisie is a massive, populous class which has its own various economic, social and ideological stratum, extending from many white-colour workers to the intellectual and bureaucratic sections in society, from small business to the student and housewives.

Media and media communication as a sphere of socialization process apart from family and school and friendship groups have their specificities. First, they address to all classes and entire society and thus assume and tend to produce a homogeneity as regards individuals and classes and thus create a mass out of them and this homogenisation and massification tend to produce more petty-bourgeoisie.

Individualization versus Socialization

Raymond Williams (1985) stated that in the nineteenth century, a new distinction appeared: individuality and individualism (p. 164). He observed that there emerged a “distance from the early sense of active fellowship”, which is related with “social” and the term “social” was used “to contrast an idea of society as mutual co-operation with an experience of society (the social system) as individual competition” (p. 294).

Social did not mean “society as mutual co-operation”, but was used against “an experience of society (the social system) as individual competition”. In socialist theoretical context, social was dialectically put against the bourgeois individualism, whose typical characteristic is competition. Hence, individualization acquires some negative connotations besides its positive conception, which refers to the formation of individuality, individual autonomy and the realization of self.

Adolf and Deicke (2015) suggest that individualization “denotes a historical process that results in increased individual freedom; decisions and actions are increasingly a matter of personal choice and obligation”. The authors also state that individualization is a side of the process of social cohesion and integration and does not imply only “disintegration” of previous social forms. Following Ulrich Beck, they say that this process consists of three stages: First individuals are separated from traditional forms of relations; second, they feel this as an insecurity, and third, they are reintegrated into a new social system.

Regarding our concern here, individuality and sociality, new integration form takes place in “digital networks”, which creates a “networked individuality” and “network sociality”. The latter, as can be surely assumed for the former, is “a technological sociality” so far as it is located in technology of communication and transportation. In addition, Eugenia Roussou (2015) reminds by referring to Vermeer that Durkheimian conception of socialization as “the transmission and internalization of societal norms” is not valid anymore. The process cannot be seen “only in terms of internalization of and adaptation to societal structures” on the part of the individuals.

Roussou (2015) suggests, again by referring to Vermeer that socialization process is seen in relation to “pluralism” and “individualization”. Individuals do not passively adapt to socialization process. As suggested by Adolf and Deicke (2015), if the “emerging mode of social integration may accordingly be termed networked individuality”, we can suggest that media are a socialization space and as Genner and Süß (2016) state, they are “a powerful agent of socialization, responsible for shaping an individual’s socialization process”. They also put emphasis on the interaction between individual and socialization process: “individuals interact with the system of values, norms, and beliefs differently and may even retroact on specific agents of socialization”.

Genner and Süß (2016), mentioning other agents of socialization process, for example, family, school, peer groups, suggest that “it is essential to consider how other agents of socialization interact with the media” for an understanding of the media as a socialization agent.

Here I should state that a theory of media and communication cannot be developed if it is assumed that media socialization can be understood in its relation to other forms of socialization. I suggest that main pillars for the development of such a theory, we need to see the relation between socialization – individualization and mass formation – class formation. Otherwise, such a theory necessarily disappears in the general social theory.

Media’s bourgeois individual side historically starts with the rise of the bourgeois public sphere and reaches its zenith, I think so, with the rise of “social media” of the recent decades. Jurgen Habermas in his “The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)” (Habermas, Lennox, and

Lennox, 1974) gives an explanation of the development of the bourgeois public sphere, therein we see first the emergence of bourgeois individual (“the sphere of private individuals”) with the rise of bourgeois society and its corresponding public sphere in which the most educated and critical sections create critical and intellectual bourgeois media against the state authorities. The debate took place differently in England where the bourgeoisie attacked “the very principle on which the existing power is based” and put forward “the principle of supervision—that very principle which demands that proceedings be made public (Publizitat)” (Habermas et al., 1974). These media communications belong to the rising, revolutionary bourgeoisie who forms its public sphere through which it criticises and attacks the old regime. Habermas et al. (1974) says that “(t)his type of journalism can be observed above all during periods of revolution when newspapers of the smallest political groups and organizations spring up, for instance in Paris in 1789”. Between this first form of individualism, as described by Habermas and the individualism embedded in today’s social media, we will deal with the other main form of social configuration, which is more or less, a simultaneous rise of the classes and the mass below.

It is a fact that *individualism* is one of the characteristics of today’s *social* media. This aspect is widely observed and criticised as well. For example, in Christian Fuchs’ collection of the critiques of the social media optimism (2017), we are given a highly negative interpretation of the social media regarding the blogs: “Blogging is mainly a self-centred, nihilistic, cynical activity ... Social media ‘is predicated on the cultural logic of celebrity, according to which the highest value is given to mediation, visibility, and attention’”. It is sure that in this criticism, socialization side of the process is ignored. The question of which blogs and bloggers are not considered and socialization is unnecessarily opposed to “self”. It is suggested that: “There is, however, also the potential to redesign social media away from ... the self towards a collective ‘we’ – logic, in which individuals encounter each other as partners, friends based on a logic of the commons, community and co-operation” (pp. 35-36).

Social media’s “social” aspects need more theoretical analysis. By “social” it is seemingly and paradoxically meant that “isolated” but dispersed individual users form an electronic network without having a centre and hierarchy and share ideas and data and circulate private ideas and information. As Fuch observes, the terms “social media” and “web 2.0” refers to “World Wide Web (WWW)”, which are related with the new Internet economy that developed as a reaction to 2000’s “dot-com” crisis. Referring to Tim O’Reilly and Battelle, Fuchs (2017) stated that web 2.0 implied that “users, as a collective intelligence, co-create the value of platforms like Google, Amazon, Wikipedia or Craigslist in a ‘community of connected users’ “ (pp. 34-35). This is, of course, the capitalist investment side of the social media’s beginning.

At the outset and at the surface, it seems a perfect democratic medium and communication space for an individual. However, this formal equality and freedom of the users disappear once the nodal points are established. Existence of the nodal points mean that new media too is not immune from the centralization, control and concentration dynamics of capitalist market as well as current community relations in which the users live. They articulate dominant forms of social relations.

It is sure that the so-called “social” media provide opportunities for the *socialization* of all kinds. For example, in politics, which means public decision-making process in general, theoretically all users can participate. At least potentially, political space can involve more than participation to develop a direct democracy. Only in this condition, media and communication become the same and then there can emerge a social and communicative media. However, by its nature, communication and organization through “social” media are contingent, accidental, short-termed and generally reactionary. On the base of the old “media politics”, for two decades politicians have also exploited “social media” for their political campaigns to obtain temporary feedback from the voters. In addition to this electronic media politics, it is argued that political upheavals⁷ are also organized through social media.

Class Formation versus Mass Formation

To reach a rich theoretical understanding of media and media communication, the dialectical process of socialization – individualization should be seen with the process of mass formation – class formation.

Classes and class relations are massified with and after the 19th century. This process occurs through the formation and proliferation of the worker and petty-bourgeois class positions as the capitalist social system produce more wage-worker on one side and the petty-bourgeoisie on the other side. Both are structural results and necessities while the latter is also needed both for the legitimacy of the basic values of the system such as individual liberty, private property and for the stability of the system whose main structure are based on the two main classes.

Massification and classification are two necessary and opposite sides of the development of capitalist society. At these opposite extremes, society moves and swings between mass society and class society. In the nineteenth century, especially after the industrial revolution, we see a crystallization of classes and class politics, which was observed by Marx and Engels saying in *Manifesto of The Communist Party* that “the epoch of the bourgeoisie” “simplified class antagonisms” (1848). Unsurprisingly and simultaneously mass society and its other aspects such as mass politics, mass media and mass political parties developed. The emergence of mass in all kinds is a *contra* development against the crystallization of class relations.

Modern media and communication reproduce the concepts of modern society and politics. By this, it also necessarily reproduces their contradictions. The terms “social”, “mass”, “people” and “public”, which imply collectivity, commonality or totality of private individual relations are meaningful only as dualities (to say antagonisms or antinomies) in a dialectical framework. Social is put against individual, and mass and people against elite, public against private. As those dichotomies are clearly given by modernity, mass media are actually “elite” media, that is, the media used and controlled by an elite, the professional community of media, which itself

7 Political organization capacity of the social media is frequently exemplified in the protest movements such as Egypt in Arab Uprisings or the Occupy Wall Street. However, this does not mean that without social media those protest movements could not have been organized.

is employed and controlled by the media capital. To rename it, these media are predominantly professionally operated bourgeois media. Their elitist character comes from the petty-bourgeois characteristics of its professional community that is attached to the capitalists, politicians and bureaucrats through their working contracts, relations and ideologies. Media have their own petty-bourgeoisie, which is a massive class located between the dominant class and the labouring classes and in many cases, as a structural tendency, becomes a part of the ruling class. Because of its structurally *mediating* and hence intermediary position, it looks towards both upper and lower sections of society. This double position makes it a defender of mass, public and democracy whereas it still remains a part of the ruling class.

Structural class characteristics of the media are also clear in its “entrepreneurial” or political creation. The big national or international media need big businessmen or the state. Even the small and local media are financed by the small capitalists or the local elite. It is a fact that history of media is full of examples of the left-wing, democratic, investigative journalism. However, they should be seen only as a part of democracy. This form of journalism locates itself in democratic struggle demanding transparency in the administration of state, public policy decision and implementation process and the political activities. This democratic journalism revives the democratic ideals which were put forward by the rising bourgeoisie against the old regimes before (See Habermas, et.al., 1974 above).

A contradictory unity is seen in the media’s mass and class characteristics. For this reason, opposition within media always exists just as opposition in politics, economy and cultural life exists. Corporate media, in mass or “social” form, can tolerate opposition in a liberal democratic fashion as long as the opposition plays a democratic role.

The need for mass, elite media, appeared in the 19th and 20th centuries, when the socialization process of production and politics went further. The enlargement of market was accompanied by the extension of political rights, which would subsequently require social and economic rights. Political parties acquired mass character against class parties that divided social mass into conflicting classes. It is not surprising that the rise of class politics and struggle was accompanied with the rise of popular mass politics. Hence, the interest of the ruling class was towards the formation of mass and mass organizations against the dominated classes, their organizations, their ideologies and ideologues. Massification process in all kinds acts against class formation, to say classification process and historically reaches its climax in the 1960s’ Keynesian *social democratic* welfare state and society which was based on class compromise and thus on the rejection of class struggle. This form of state and society is actually the highest point of massification process against classification dynamics and also shows a perfect crystallization of mass media and communication.

Baudrillard’s media theory and his provocative theses on the relation of the social and society to the development of mass society and mass media fits this stage of development well. As stated by Douglas Kellner⁸ (1989), Baudrillard observes that “the media intensify massification by producing mass audiences and homogenized ideas and experience” (p. 69).

8 In this section of the paper, I will draw upon Kellner (1989), the author of an important reference book on Baudrillard

For Baudrillard, the mass media and television prevent “response” and “isolate” and “privatize” individuals and “trap” them in simulacra (Kellner, 1989, pp. 70-71). In the era of this new media communication, new media society, for Baudrillard, Kellner (1989) says, we see the development of a new “subjectivity” which loses its “interiority”, “meaning”, “privacy”, that all are replaced by the “era of obscenity, fascination, vertigo, instantaneity, transparency and overexposure”. It is postmodernity (p. 72).

In this new era, postmodernity, society becomes cybernetic and main social functions are “total control” and “total organization”. In this perception, Baudrillard’s “masses” or “silent majorities” are passive consumers of “commodities, television, sports, politics, information” to the extent that “traditional politics and class struggle become obsolete”. Due to simulacra and simulation that fulfill main social functions, the concepts of social theory lose their meanings and all related modern dichotomies dissolve into the world of “simulacra” which is “controlled by ‘simulation’ models and codes” (Kellner, 1989, p. 77). Simulacra, as “reproductions of objects and events”, now frame the social life in theory and practice. In history, the signs began to increase. Actually, the world and everything, was re-created. Simulacra are not only “signs” but refers to “social relations and social power” (Kellner, 1989, p. 78).

Simulations mean total control over individual choices and actions (Kellner, 1989, p. 80). On the part of the individuals there are “choices” but “the options” are “pre-determined and pre-coded” (Kellner, 1989, pp. 80-81). From public opinion polls to elections, fashions and media are included to “a system of binary regulation”, which is “stabilised by two political parties, two opposing classes, two hostile superpowers, two (or more) choices at every moment” (Kellner, 1989, p. 81). As Kellner (1989) states, in such a system of total control, there is no way-out. An opposition or external threat are functional for the system (p. 82).

One of the most oft-cited idea in Baudrillard’s social theory is the idea of “the end of the social”. The argument is based on his 1978 study “In the Shadow of the Silent Majorities” where it is argued that “previous theories of the social” together with those of “class, social relations, socialism” lose their meanings in “the society of simulations”. As long as they are attributed a capability of “social action”, old theories of “politics, the social, class conflict, social change” are outdated (Kellner, 1989, p. 84). Under “hyperconformity”, the masses are interested only in “spectacle” (Kellner, 1989, pp. 84-85).

Kellner (1989) states that Baudrillard suggests that “ ‘the social’-with its all resonances of human interaction, communication, civility and the rest – has imploded into ‘the masses’ “. Baudrillard saw this indifference as a behaviour “ ‘absorbing and annihilating culture, knowledge, power, the social’ “. He quotes from Baudrillard saying that “ ‘indifference of the masses is their true, their only practice, ... there is no ideal of them to imagine, ... the brute fact of a collective retaliation and of a refusal to participate in the recommended ideals, however enlightened’ ”. It is this indifference of the masses which ends “the era of ‘the social’”. “The energy of the social”

as well as a leading media culture theorist, to avoid out-of-context and fragmentary quotations from Baudrillard’s complex theoretical work, thereby saving time and space.

terminated (“reversed”). The social has no longer any “specificity”, “historical quality” or “ideality”. The “political” evaporates and “the social itself no longer has any name”. The masses exist, but “*their representation is no longer possible*”. “They don’t express themselves, they are surveyed. They don’t reflect upon themselves, they are tested” (Kellner, 1989, p. 85).

However, as Kellner (1989) observes that Baudrillard also sees in this condition of the mass “a form of resistance”, which threatens the system and thus requires a sort of “participation, response and activity”. As a result, “the system is desperately driven to try to produce ‘the social’” (p. 86).

How do the masses acquire such an apathetic character? Kellner (1989) suggests that behind this seems to be “the proliferation of information and media”. His following quotations from Baudrillard explains this argument; “information produces even more mass”; “information neutralises even further the ‘social field’ “; And “the final” result” is “ ‘an atomised, nuclearised, molecularised masses’ “. Baudrillard sees this atomization as “ ‘the result of two centuries of accelerated socialization and which brings it irremediably to an end’ “ (p. 86).

The media and information destroy the social and then the mass *reabsorbs* it. Thus, the social as a universal discursive rationale does not indicate or refer to anything. It has no utility and when it is mentioned, “ ‘it conceals that it is only abstraction and residue, or even simply an *effect* of the social, a simulation and an illusion’ “ (Kellner, 1989, p. 87).

Kellner (1989) states that in Baudrillard not only many dichotomic relations such as between “ ‘capital and labour’ “; “ ‘politics and entertainment’ “; “ ‘high and low culture’ “ imploded, but “society overall is imploding into masses, and thus lost its power over them”. Behaviours of the mass reflects an extreme form of “ ‘conformity’ “, which is “ ‘the extreme form of non-participation’ “ (p. 88). Here, I suggest that the term “implosion” does not mean “ending”, and can be understood as “losing significance”.

In Baudrillard we see that “the social” loses its significance and is absorbed into, by the mass. This change is historically related with the development of mass society that replaced the previous forms of bourgeois society and its public sphere and individual. In Habermas’ article *The Public Sphere* (Habermas et al., 1974), this bourgeois society, which is based on bourgeois individual, encounters the emergence of the modern mass society which contains new modern classes. The formation of class relations in a crystallized way and a massification are simultaneous dialectical processes. This social dialectic reflects itself into media and communication too. Habermas’ presentation shows this dialectic well (Habermas et al., 1974). He stated that transformation of the critical and intellectual bourgeois media simultaneously began in England, France and the US in the 1830s. This is the period for the emergence of the mass media. The transition was from “a journalism of conviction to one of commerce”, and similarly, “from the literary journalism of private individual to the public services of the mass media”. The change was mainly caused by the fact that “the public sphere was transformed by the influx of private interests, which received special prominence in the mass media”. That Habermas et al. (1974) used the clause “public services of the mass media” seems that he is not so sensitive for the class characteristics of social system he dealt with. However, he explained that the form of the liberal model began

to change in England with the Chartism and February Revolution in France. The public also included other classes besides bourgeoisie thanks to “the diffusion of press and propaganda”. His presentation has a serious drawback: He uses the terms “bourgeois public sphere” and “public sphere” interchangeably.

Habermas’ model (Habermas et al., 1974) in *The Public Sphere* is based on the division between state and (civil) society and the “principle of public information”, which is required for the democratic control of state. Public opinion which emerges in this sphere presupposes “a reasoning public”. The public sphere is actually the context of the public opinion: From “reasoning” it can be understood that for public to have an opinion, it must be composed of the private individuals who are capable of rational and political thinking. In addition, access to this sphere must be available for “all citizens”. In Habermas, we have private individual citizens forming public opinion and public bodies with full political rights. In this model and for it to operate efficiently, there is no place for class politics. Moreover, even those private individuals, Habermas et al. (1974) suggests, should ignore their “private affairs” (like business or profession) or bureaucratic issues. It is surprising that both Habermas’ public sphere (Habermas et al., 1974) and Baudrillard’s postmodernity (see above Kellner, 1989) pose a contra argument against my dialectical processes of massification-classification. The former seems to say that there should not be any class in a genuine public sphere and the latter says that class had already lost its significance.

Regarding media-communication debate, Tiziana Terranova (2004) refers to “one of Jean Baudrillard’s most unsettling propositions (at least for his critics), that the masses do not need or want a ‘political-intellectual class’ (including activists and critics) to teach them how to avoid manipulation by the media or to coalesce behind another consensus” (p. 135). Moreover, she recalls that, for him, “the media do not manipulate the masses, but it is the masses who ‘envelop the media’ because they are themselves already a medium” (Terranova, 2004, pp. 135-136). She adds to this Baudrillard’s oft-cited term “spectacularization”. It is valid for both communication and politics and is “not imposed on the masses, but demanded by the formation of a mass”. More striking observation on Baudrillard is that “masses are not specific social classes, but more of a generalized dynamics”. This mass is also different from that of the industrial revolution and “a kind of terminal mass – atomized and dispersed at the end of communication receivers, deprived of its revolutionary power in a kind of entropic dispersion” (Terranova, 2004, p. 136).

Above we stated that mass is somehow the reverse of class and a process of massification takes place against *and* in the ground of, classification process. Baudrillard’s understanding of mass is highly useful for our thesis. Terminal mass actually refers to a process of dissolution of mass into new social and political relations and positions. Terranova (2004) sees the problem as being “that of imaging a ‘political without the social’ “ and argues that if the masses are considered as “a nonsociological category, a category that does not possess any social qualifications such as class or gender or ethnicity or even a geographical place”, in other words, “a political entity with no social foundations”, it “appears as an inertial force and a zone of implosion of social energies” (p. 137).

The ideas that the masses are stronger than media and do not need any intellectual class against media manipulation and that masses prefer “the seductive power of the spectacle” are based on the observation that the masses lost connection with “social”, but still potentially remain “political”, paradoxically in the sense of “as an inertial force and a zone of implosion of social energies”. It is a huge, immense amount of silent energy. But we wonder whether the mass, people, the ruled classes have been so throughout history.

Actually, what we see is a transformation of economic class *conflict* (which requires action) into a higher level of class *contradiction* (which does not necessarily lead into action). This is the development of class conflict into a higher potential conflict between the rulers and the ruled. The latter implies a mass while the former always requires the elite in general. Mass can be understood as the ruled classes in general, whose size have continuously increased under capitalism and probably for this reason, it is seen as “a zone of implosion of social energies”.

The ideas of “political without social”, and mass without social class connection can be understood in the context of a need for a new political consciousness and organization so that capitalist economy and society can be changed first within and through politics. This consciousness requires the rearrangement of the relation between dissident intellectuals and the ruled classes, which were turned into a mass and this rearrangement needs the re-conceptualization of the notion “consciousness from without” under the new media and communication conditions. The usage and users of the Internet, new and social media and communications play a decisive role here. Terranova (2004) stated that: “Any judgement on the political potential of the Internet, then, is tied not only to its much-vaunted capacity to allow decentralized access to information, but also to the question of who uses the Internet and how” (p. 81).

Class identity of the corporate media’s users

However, the issue of the users’ characteristics and their usage of the Net are erroneously transferred to the question of what their class positions are. Terranova (2004) stated that:

“The question of who uses the Internet is both necessary and yet misleading. It is necessary because we have to ask who is participating in the digital economy before we can pass a judgement on the latter. It is misleading because it implies that all we need to know is how to locate the knowledge workers within a ‘class’, and knowing which class it is will give us an answer to the political potential of the Net as a whole” (p. 81).

The Internet users (and the so-called commodified audiences, see below) do not form classes but have possibilities of acting together thanks to the platforms and networks they use together. They do not form a class, but some of them, if they are parts of the working class, can do it. Industrial and services workers can use those platforms as a base of class formation, that is, as a base of thinking and acting as a class. The users outside of these classes can be intermediary force in the formation revolutionary class. For this, they can render the corporate media and communication communicative media. The users in themselves do not form a class but many users belong to the already existing classes. Considering the population size of the working

classes, which form overwhelming majority, the majority of users can be seen as the working class in the Net and thus also form their electronic, virtual class society. In terms of class politics, their intellectual revolutionaries as agents of “the consciousness from without” within a sort of Leninist revolutionary strategy and the mass of the working classes can communicate and thus form their communicative media.

Nevertheless, even if the Internet users cannot be considered completely a class, their activity absolutely implies a *labour*. For some socialist scholars of media and communication, the users of the Internet and social media (non-professionals of course) provides a new unpaid form of labour, which is ironically seen as both a new “material” force, and “immaterial”. For them, computer technology, the Internet and the emergence of social media imply a rupture from the so-called traditional Marxist conception of labour, wage-labour, labour power, workplace, productive labour as well as working time and reproduction of labour power. It is argued that the social media, represent ideally all characteristics of new labour and imply the formation of “new classes”. However, we wonder if we have a new productive force or if we simply face new forms of unproductive labour.

In the limited context of media and communication, the question is whether the labour of the Internet users, putting aside its political economy definition, is related with a potential free or spare time for the development of new individual. It is sure that the development of social individual⁹, like individuality in all kinds as well, requires free social time and a sort of communicative media instead of traditional media communication, which still takes place not only in the traditional mass media but also in the current form of social media. Internet-based net-workings seem to be capable of providing some possibilities for the development of this new individual.

However, as Fuchs labelled, social media are “corporate social media” (2014; 2016; 2017) and have not been social yet despite some future potentials which can be revealed. More importantly, their users are subject to process of commodification and exploitation. The data generated about users are “offered as a commodity to advertising clients”. For Fuchs (2014), “the data commodities are offered for sale to advertising clients after the production/exploitation process” (p. 67). Here the data are only a part of the subject, we have a labour issue too. It is so-called “free labour”.

Terranova (2004) defines “free labour” as “excessive activity that makes the Internet a thriving and hyperactive medium” and as “a feature of the cultural economy at large, and an important, yet unacknowledged, source of value in advanced capitalist societies” (p. 73). The Internet shows “the

9 Here the notion of “social individual” relates to a social context in which human self-actualization is possible, and important exemplary social framework proposals in the history of political theory are as follows: Aristotle’s city-state (here man, as a political/social animal, is expected to acquire moral and intellectual virtues and be happy) Hegel’s modern state, representing the most advanced stage of moral life; and Marx’s communist society where social alienation of man was overcome. For an introductory information on Aristotle’s, Hegel’s and Marx’s idea of self-realization of man, see Williams (1991, pp. 37-39; 134-136; 139) and for the historical continuity of the conception of self-realization, also see Türkylmaz (2015).

connections between the ‘digital economy’ and what the Italian autonomists have called the ‘social factory’ (or ‘society–factory’). Here, the social factory implies that “work processes have shifted from the factory to society, thereby setting in motion a truly complex machine” (Terranova, 2004, p. 74). In the “overdeveloped countries”, it is suggested that we see “the end of the factory” and “the marginalisation of the old working class” and, emergence of a new sort of workers “as active consumers of meaningful commodities”. Thus, the free labour is not limited to the Internet activity, but also covers all cultural consumption. With it, “knowledgeable consumption of culture is translated into excess productive activities that are pleasurably embraced and at the same time often shamelessly exploited” (Terranova, 2004, p. 78).

In this theorising, free labour is different from that of the so-called industrial, factory worker. The Internet users are located in the sphere of immaterial labour, which “unlike the knowledge worker, is not completely confined to a specific class formation”. Terranova refers to Lazzarato by saying that “this form of labour power is not limited to highly skilled workers, but is a form of activity of every productive subject within postindustrial societies” (Terranova, 2004, p. 83). What is meant is that while knowledge worker is still seen in the sphere of classes and class formation, immaterial labour loses its strict class affiliation and appear in every *productive* activity and in all *active* consumption process.

The idea of the commodification of the Internet users, their activities, which are their free labour, theoretically fulfils same function of the concept of “audience commodity”, which had been suggested by Dallas Smythe as stated by Fuchs (2016)¹⁰. As Fuchs (2016) recalled, Smythe suggested this concept “for analysing media advertisement models” and meant that “the audience is sold as a commodity to advertisers”. The thing which is produced and sold is “audience power”, which is an “unpaid work time” (p. 537).

Why do people use social media if they are exploited? Fuchs (2014) says that it is “for achieving what Bourdieu ... terms social capital (the accumulation of social relations), cultural capital (the accumulation of qualification, education, knowledge) and symbolic capital (the accumulation of reputation)” (p. 67). But it is already clear from above arguments that social media users want to establish “social relations”, to get something intellectual and cultural and acquire a social standing or maybe fame¹¹. Exploitation occurs without direct capital – labour relation. There is no factory or workplace, but society turns into a big factory.

10 Fuchs (2016) said that “Terranova connected the concept of free labour to the Autonomist Marxist concept of immaterial labour, but did not think of the connectedness to Dallas Smythe’s notion of the audience commodity” (p. 542).

11 Anderson and Rainie (2018), regarding the positive impacts of the Internet, observe that the most important aspect of the digital life is the connectivity it provides. “Digital life links people to people, knowledge, education and entertainment anywhere globally at any time in an affordable, nearly frictionless manner”. In economy and politics, it “revolutionizes civic, business, consumer and personal logistics, opening up a world of opportunity and options”. It opens us to all kind of services and “scientific resources”. More important for our thesis is that “Digital life empowers people to improve, advance or reinvent their lives, allowing them to self-actualize, meet soul mates and make a difference in the world”. And with the ever-expanding “focus of digital life; the big-picture results will continue to be a plus overall for humanity”.

Social media user's behaviour, besides these Bourdieuen explanations¹², have also culturalist and Gramscian¹³ explanations. In the latter, de-alienation, participation and some wrong conception of "self-empowerment" are exchanged with and consented for, domination, exploitation and hegemony (Reveley, 2013, pp. 87-89). Exploitation is allowed by the social media users. According to those approaches, Reveley (2013) says, this relation " 'is conditioned by a promise for de-alienation' ". He also correctly states that their conception of alienation is subjectivist and ignores the objective alienation process, which can be seen in economic sphere (p. 89). Subjective form of alienation, I think, along with domination and exploitation, is not completely consented by individuals without facing external and objective forces. Similarly, hegemony cannot be produced and sustained with consent.

A New Phase of the Twin Processes

I suggest that with and after social media, the dialectical processes of individualization-socialization and massification-classification enter a new phase. By correcting Baudrillard we can suggest that only the old "social" has already gone. And it is clear that bourgeois intellectual is no longer the dominant actor of the public space.

Reminding Habermas above and compared with today, we can wonder whether the enormous proliferation of new media sites implies a sort of revolutionary period in history. Similarities with today can be seen in the political, intellectual and artistic forms of blogging as well as in dissident e-newspapers and journals and in the fact that in this form of media, contrary to Habermas suggests, there is not only a business in the picture. There is a commerce, but not yet commercializing. The press is a public institution playing a decisive role in public discussion of "mediator" and "intensifier". It is also not a simple medium for news and not yet, of "a consumer culture". Today's social media and dissident part of the electronic media portals are not yet under the total control of commercialization and commodification processes even if we worry about the "unpaid labour" of the Internet and social media users. However, we said "not yet".

Resemblance of the blogs to "intellectual newspapers" and "critical journals" of the 18. century before the mass media emerged after 1830s as explained by Habermas may be misleading. Ours is not the era of the rising revolutionary bourgeoisie. Nevertheless, the users of the new media are capable of developing a new intellectual, critical and more importantly collective and communicative media against the corporate mass media of the "postmodern" capitalist society. In similar fashion with Habermas who compared the free bourgeois media with the media before ("the earlier news sheets which were mere compilations of notices"), Watson and Hill (2012) refer to Alistair Alexander who saw "blogging as a significant contributor, ... to the dissemination of alternative narratives to those provided by traditional mass media – such narratives serving as 'a tool for mobilizing a global protest movement on an unprecedented scale' ". For him, "

12 Regarding social, cultural and symbolic forms of capital as suggested by Pierre Bourdieu. See also above Fuchs (2014, p. 67).

13 What is meant here is Antonio Gramsci's theory about the establishment of ruling class hegemony.

'Weblogs,' ... 'provide an open-source platform for engaged individuals to challenge professional journalism on their own terms.' ". They also added that, "professional journalists are themselves writing their own weblogs, 'further blurring the lines between the traditional news culture and the 'blogosphere' ". Again, they refer to J. W. Rettberg and said that "Rettberg refers to blogs... and deems them 'emblematic of a shift from uni-directional mass media to participatory media, where viewers and readers become creators of media' " (Watson and Hill, 2012).

The blog type of media and communication are the embryo of the *communicative* media. They do not only show the difference between the old and new media, but also imply the supersession of the old professional mass media (and their audience), providing a model for the real socialization of media and communication. Habermas' 18th century intellectual and critical media, now reappears in a massive and somehow in a popular framework. The bloggers, besides other communicative media agents, seemingly represent the new mass, new people, hence new class relations. However, the so-called immaterial, unpaid, free labour, and the activity of the audience in the mass or social media are not labour, but an activity of the consumers, the Internet users, the spare time used outside of the working process. Their activities in social media may be seen as labour, but this is the labour that is conducted as free time instead of working and mainly takes place in the sphere of the reproduction of labour power.

Class aspect of the new media in general and social media in particular can be seen in their position against the traditional mass media and hence mass society which have been formed in opposed, dialectical relation to classes and class formation as well as in their contribution to the development of new individual and individuality. The latter cannot be clearly and completely defined at the moment. However, it is clear that new individuals are now capable of establishing not only more personal networks, but also national and global relations. Different spatial levels of socialization, which can be diverse, simultaneous and overlapping, is now possible with rising Internet connectivity. The Internet in itself simultaneously enriches individuality and sociality. Individual now can become both local and global, being both a part of concrete communities and abstract global social wholes. In this process, media become more communicative and turn into communicative media through which new public sphere of new class relations will attack "the very principle on which the existing power is based" today, as Habermas said, as the revolutionary bourgeoisie of England in the late 18. century did with its critical, intellectual and political newspapers and journals. Today's critical and intellectual social media, being communicative media, cannot be satisfied with the democratic "principle of public information" and its associated demands for the control of public authority and state activities. This means simply an imitation of the bourgeoisie in its rising revolutionary period. New principle of power should be revealed. First of all, it is in the development of social individual along with the communicative media.

Concluding Remarks

Individualization is a process which develops with and against socialization process. Modern individual is a product of the period after the Renaissance and Reformation era and corresponds

to Habermas' critical and intellectual bourgeois media and related public sphere. Today, out of and against the current capitalist-bourgeois society and its dominant form of individuality, an over-individualised and over-socialised individual, looking like a petty bourgeois social individual, tends to emerge.

Private individuals are now virtually more integrated to each other and look like a kind of petty bourgeois social individuals. Their sociality is mainly virtual and realized in networks through which they try to express, introduce or even expose themselves, wishing to be important. They want to acquire social and public characteristics, to be a kind of celebrity, politician, public intellectual or opinion leader, briefly a socially respected person. For an individual, other individuals are instruments thanks to whom they can express and realise themselves. This fact implies that with social media there emerges an over-individualization process, which is accompanied with over-socialization (above all due to rising social connections).

With the development of networked relations, there emerges a social space in the place of old public space-sphere which has been based on the divisions such as individual-society, private-public, (civil) society-state, with its own public figures and notables in economy, politics, ideology, art and culture. In new open social space, everybody is potentially a public figure. This is an accompanying process of individualization and socialization and implies an emergence of virtual petty-bourgeoisie. However, for a genuine social individual to develop, this form of individual needs to develop or acquire some intellectual, moral and public virtues, for example, in Aristotelian sense: Moderation, wisdom and participation in public life. Aristotle's "political animal" is actually a "social" animal, who can live only in community and city-state and Aristotle suggests that man should acquire intellectual and moral virtues to be good and happy and to make himself "human"¹⁴. In social media users, we see that they try to be more public and social with more individualistic aspirations. However, we do not see so much moderation, wisdom and responsibility. This is related with over-individualization process, which is accompanied with over-socialization in social media platforms. However, it can be hoped that only under these conditions can a superseded form of the old bourgeois intellectual and critical media develop and lead into a genuine new social and public communicative media.

Baudrillard's spectacularization is nothing but the over-visualization form of over-individualization process and is observed in consumption forms, in cultural and artistic production as well as in politics in its popular forms where it becomes a show while politician a showman. In the visualization process, the body obviously gains priority over mind, temporary on permanent, event on content.

14 For Aristotle, Williams (1991) stated, "The happy life involves the exercise of virtue"; "Without the full development and exercise of the intellectual and moral virtues – intelligence, practical wisdom, deliberation, and courage, generosity, justice, friendship – an individual cannot be called happy". These characteristics make a man "human" (p. 38). In a happy life, "goodness" and "pleasure", "the moral and "psychological aspects" come together" (p. 38). See also footnote 11 for Aristotle's and Hegel's and Marx's idea of the self-realization of man.

References

- Adolf, M., and Deicke, D. (2015). "New modes of integration: Individuality and sociality in digital networks", *First Monday-Peer Reviewed Journal on the Internet*, 20(1). 5, Available at <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5495/4198>, (accessed 10 July 2019).
- Althusser, L. (1970). "Lenin and philosophy" and other essays, *Ideology and ideological state apparatuses (Notes towards an investigation)* Available at <http://marxists.org/reference/archive/althusser/1970/ideology.htm> (accessed 9/8/2018).
- Anderson, J., and Rainie, L. (2018). "The future of well-being in a tech-saturated world", Pew Research Center, Available at <https://www.pewinternet.org/2018/04/17/the-future-of-well-being-in-a-tech-saturated-world/> (accessed 9 July 2019).
- Ball, R.A. (1979). "The dialectical method: Its application to social theory", *Social Forces*, 57(3). 785-798, Oxford University Press, Available at <https://www.jstor.org/stable/2577353> (accessed 10 November 2020).
- Baxter, L.A., and Scharp, K. M. (2016). "Dialectical tensions in relationships" in C. R. Berger. and M. E. Roloff. (Ed) *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, John Wiley & Sons, Inc. DOI:10.1002/9781118540190.wbeic0017.
- Bennett, T. (1982). "2" "Theories of the media, theories of society" in M. Gurevitch et al (Ed.). *Culture, Society and the Media*, London: Methuen. Available at http://web.mit.edu/21L.432/www/readings/Bennett_TheoriesOfMediaAndSociety.pdf (accessed 9/8/2018)
- Fuchs, C. (2014). "Karl Marx and the study of media and culture today", *Culture Unbound, Journal of Current Cultural Research*, 6, 39–76.
- Fuchs, C. (2016). "Dallas Smythe today–The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value" (chapter 18) in C. Fuchs and V. Mosco (Ed.). *Marx and the Political economy of the media*, Leiden and Boston: Koninklijke Brill NV.
- Fuchs, C. (2017). "What are social media and big data?" (Chapter 2) in *Social Media, A Critical Introduction*, Los Angeles, London, New Delhi: Sage.
- Genner, S., and Süß, D. (2016). "Socialization as media effect", Roessler wbieme0138.tex V1 – 07/14/2016, Available at http://sarah.genner.cc/uploads/5/1/4/1/51412037/socialization_as_media_effect.pdf (accessed 10 July 2019).
- Habermas, J., Lennox, S., and Lennox, F. (1974). "The public sphere: An encyclopedia article (1964)". *New German Critique*, (3), 49-55. doi:10.2307/487737. Available at https://unige.ch/sciences-societe/socio/files/2914/0533/6073/Habermas_1974.pdf (accessed 14 May 2019).
- Kellner, D. (1989). *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*, Stanford, California: Stanford University Press, Available at <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Baudrillard.pdf> (accessed 2 July 2019).
- Marx, K., and Engels, F. (1848). *Manifesto of the Communist Party*, Available at <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/ch01.htm#007> (accessed 11 December 2020).
- Reveley, J. (2013). "Understanding social media use as alienation: a review and critique", *E-Learning and Digital Media*, 10(1).
- Roussou, E. (2015). "From socialization to individualization: A new challenge for Portuguese Religiosity, *Italian Journal of Sociology of Education*, 7(3), 89-112. Available at <https://pdfs.semanticscholar.org/952f/168a70ed765392ccfaef25da90b8919ad158.pdf>, (accessed 10 July 2019).

- Terranova, T. (2004). *Network culture, politics for the information age*, London, Ann Arbor: Pluto Press, Available at <https://compthink.files.wordpress.com/2011/04/terranova-network-culture.pdf> (accessed 28 January 2019).
- Türkyılmaz, Ç. (2015). "Hegel and Marx on the Self-Realization of Man", Available at https://www.academia.edu/20087154/Hegel_and_Marx_on_the_Self_Realization_of_Man, (accessed 23 November 2020) (Original article in Türkyılmaz, Ç. (2015). "Hegel and Marx on the Self-Realization of Man", *Hegel-Jahrbuch*, 2015(1), 251-255. doi: <https://doi.org/10.1515/hgjb-2015-0140>).
- Watson, J., and Hill, A. (2012). (8th edition), *Dictionary of media and communication studies*. London: Bloomsbury Publishing, Available at http://www.bedaih.com/uploads/books_lib/files/Dictionary_of_Media.pdf (accessed 16 July 2019).
- Williams, G. (1991). *Political theory in retrospect, From the Ancient Greeks to the 20th Century*, Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
- Williams, R. (1985). *Keywords, A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press, Available at <https://aklatangbayan.files.wordpress.com/2013/02/raymond-williams-keywords.pdf> (accessed 19 April 2019).

From Life to Its Online School: An Analysis of Alain de Botton's 'The School of Life' as Strategy and Tactic

Yaşamın Çevrimiçi Okulu: Alain de Botton'un 'The School of Life' Oluşumunun Strateji ve Taktik Olarak Analizi

Gökçen KARANFİL* 
A. Özgür GÜRSOY** 

Abstract

Through a critical engagement with the literature on the conceptualizations of culture, this article focuses on the possibilities for empowerment and social agency that may be found in manifestations of everyday popular culture and the critiques of this approach that voice their oppressive nature. The article draws on Michel de Certeau's distinction between strategies and tactics, as qualified by Michel Foucault's use of the same conceptual pair, in order to develop a conceptual grid that emphasizes their imbrication or mutual conditioning. The key advantage offered by this grid is that it makes visible the inherently ambivalent nature of cultural products and the way in which constraining strategies and liberating tactical reversals are both made possible on the same shared site. It thus argues that popular cultural works may subvert the manipulative imperatives of the culture industry only from within a strategically structured social field. It thereby becomes possible to acknowledge the insights of the culture industry perspective of critical theory, while providing a more nuanced interpretation and evaluation of certain works of popular culture. The conceptual analysis is then applied to *The School of Life* (an online educational organization initiated by the popular author, philosopher, and entrepreneur Alain de Botton) both to offer an examination of this cultural artifact and to test the assumptions the theoretical framework developed.

Keywords: Popular Culture, Michel de Certeau, Michel Foucault, Strategy, Tactic, The School of Life

* Assoc. Prof. Dr, Izmir University of Economics, Department of New Media and Communication, İzmir, Turkey.
E-Mail: gokcen.karanfil@ieu.edu.tr

** Assist. Prof. Dr., Izmir University of Economics, Department of New Media and Communication, İzmir, Turkey.
E-Mail: ozgur.gursoy@ieu.edu.tr

Öz

Bu çalışma genel olarak popüler kültürün iktidar, direniş ve öznellik gibi olgulara olanak tanıyan bir alan yaratma potansiyelini ve bu potansiyelin varlığına dair eleştirel yaklaşımları tartışmaya açmaktadır. Çalışmada, Michel de Certeau ve Michel Foucault'nun "strateji" ve "taktik" kavramlarını birbirlerine yakın ama farklı şekilde tanımlamalarından faydalanılarak, popüler kültüre dair iki temel yaklaşımın örtüşme noktaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Makale, bu iki kavramın popüler kültür çalışmalarında analitik bir araç olarak kullanımının, yani strateji ve taktiklerin birbirini karşılıklı koşullayışının, şu durumu görünür kıldığı ileri sürmektedir: Kültürel ürünlerin esasen çift-değerli oluşları ve sınırlayıcı stratejiler ile özgürleştirici tersine dönüşlerin aynı zemini paylaştıklarını. Öyleyse popüler kültürel ürünlerin kültür endüstrisinin baskısına karşı kullanımı ancak stratejilerin yapılandığı bir mekânın içinden mümkün olacaktır. Çalışmanın ampirik boyutunu bir popüler kültür figürü olan Alain de Botton'un kurduğu *The School of Life* isimli kişisel gelişim oluşumunun analizi oluşturmaktadır. Makale söz konusu organizasyonun özellikle YouTube kanalını ve çevrimiçi satış mecrasını, belirtilen kuramsal çerçeve içinde inceleyerek, *The School of Life*'in (ve benzer kişisel gelişim organizasyonlarının) bir analizini sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Michel de Certeau, Michel Foucault, Strateji, Taktik, *The School of Life*

Introduction: On Popular Culture and Resistance

Since its inception as an area of academic interest in the early 20th century culture has held its place as a prominent field of research among a wide range of disciplines in social sciences. There have been a multitude of variants among the approaches that have attempted to explain notions of culture and society within this context (Strinati, 2004). 'Culture of the masses' in particular has been a phenomenon that has received much attention and has been subject to competing theorizations. 'Mass culture', 'consumer culture', 'popular culture', 'culture industry', and 'everyday culture' have all been labels, with their nuances, used to explain the intricate dynamics of the cultural practices and cultural products within modern and industrialized Western societies (Featherstone, 2007). Among these diverse approaches, what may be referred to as critical cultural analysis, with its inferences from Marxist thought, have perhaps offered the most fruitful inquiries, directing its focus on power relations within societies (Berger, 2004). There have been two overarching, lasting and influential paradigms in cultural analysis, through the clash of which some of the most productive discussions in the field have occurred. The presence of this dichotomy has been evident even within critical cultural analysis, despite the consolidating effect of the Marxist influence in critical theory (Held, 1990).

On the one hand, it is possible to allude to a pejorative, degrading approach to mass culture, that which emphasizes the manipulative aspect of it and points at the ways in which the culture of the masses is low rather than high, top-down rather than grassroots, manufactured rather than genuine, and oppressive rather than empowering. The members of society are depicted as passive, apathetic, indifferent, powerless and prone to manipulation with no potential for resistance. In this line of theorization, culture is seen as a component of capitalistic consumerism. Put concisely, the argument is that the processes of cultural production and consumption have been colonized by profit seeking imperatives and that culture has been turned into a commodity, a depoliticizing

process through which the reproduction of capitalism is secured and the pulverization of resistance and change is ensured. Along with figures such as Dwight Macdonald (1957) and Henri Lefebvre (1991), the most renowned voices of this paradigm are the Frankfurt School thinkers, specifically Max Horkheimer and Theodor Adorno (1972) with their “culture industry” thesis.

These earlier theorizations focus exclusively on structures of domination and constraint, neglecting (or at best downplaying) any possibility of agency and/or resistance within and against these hegemonic structures. It was mainly the seminal works of Michel Foucault (1977; 1978; 1980) on knowledge and power and later James Scott (1985; 1989; 1990) on ‘everyday forms of resistance’ that paved the way towards focusing on issues of agency and autonomy within everyday culture, hence making ‘resistance’ a fundamental issue in debates on popular culture. Similarly, “Bourdieu’s *Outline of a theory of practice* (1977) presented a means of explaining the relationship(s) that obtain between human action, on the one hand, and some global entity which we may call ‘the system,’ on the other” (Mitchell, 2007, p. 91). This new optic has shifted the focus from the question of ‘how culture manipulates people’ to that of how ‘people manipulate culture.’ According to Jon P. Mitchell (2007), “together, the Foucault and Scott positions opened up the possibility – indeed the necessity – of seeing the operation of power in everyday practice, thereby ‘democratising’ resistance, rather than reserving it for explicit political or resistance movements” (p. 90).

Popular culture could then be approached as a total of cultural practices and products in which meaning is fluid and not predetermined. This perspective was in many ways an integral expansion of a scrutiny into the everydayness of politics and power. In this sense, culture was now seen as consumed (and even produced) by individuals in ways that would enable them to express their creativities. The previous emphasis on processes of production shifted to the processes of consumption. Consequently, micro relations embedded in cultural practices started becoming seen as the arena in which politics and relations of power played themselves out. Within this context, the superficiality of everyday culture was challenged and pop culture was now seen as meaningful, as embodying a potential for resistance. As Angela McRobbie has put it,

to opt for the superficial can be a deliberate political strategy. Only by ...paying closer attention to the social practices of consuming culture, can we get a better understanding of how the tinsel and the glitter can produce meaning, in a different but no less significant kind of way than the great deep works of modernism (1994, p. 4).

Michel de Certeau’s ‘Strategies’ and ‘Tactics’ as Analytical Tools

Among others, one highly influential thinker who articulated this shift from ‘production’ to ‘consumption’ and who eloquently brought to forefront the place of resistance in popular culture was Michel de Certeau (1984). As Mitchell (2007) puts it, “Michel de Certeau, whose work, particularly as summarized and exemplified in *The practice of everyday life* (1984), concerns precisely the relationship between ‘the system’ and human action – or between strategy and tactics” (pp. 90-91). According to de Certeau,

To a rationalized, expansionist and at the same time centralized, clamorous, and spectacular production corresponds *another* production, called “consumption.” The latter is devious, it is dispersed, but it insinuates itself everywhere, silently and almost invisibly, because it does not manifest itself through its own products, but rather through its ways of using the products imposed by a dominant economic order (1984, pp. xii-xiii).

What de Certeau offers with his theorizations on everyday life and popular culture is a redeeming/reconciling line of thought built on an understanding that the above mentioned two approaches to cultural analysis do not negate each other. Through an analysis of Alain de Botton’s *The School of Life* (TSoL) project, this article attempts to show how Michel de Certeau’s concepts of “strategies” and “tactics” offer themselves as effective analytical tools to help cultural analysts better understand the dialectic between hegemonic structures and subjective agencies; shedding light on the ways in which popular culture may manifest itself as a subversive intrusion into the oppressive and manipulative nature of the culture industry. However, this study also argues that contrasting de Certeau’s use of this conceptual pair with Foucault’s articulation of the same terms indicates and remedies a potential problem with the former, namely, de Certeau’s somewhat too sanguine evaluation of tactics. Appeal to Foucault’s discussion of strategies and tactics serves as a reminder of their mutual dependence and co-extensive nature. Through this analytic framework, this article offers an interpretation of the project of TSoL as inherently double-edged and ambivalent with respect to its emancipatory potential. Finally, such an analysis of TSoL as a case study suggests directions for empirical research that may be pursued for a better evaluation of similar digital learning projects.

Similar to class struggle in the Marxist analysis of society, de Certeau’s conception of social life entails two competing groups. He defines these groups as the producers and the consumers (he prefers the word “users”) of culture. He goes on to suggest that the ways in which these groups interact with culture can respectively be defined through the concepts “strategies” and “tactics”. According to de Certeau, strategies are accessible only to those who are in control of the established power structures, thus cultural producers. Strategies are the tools of the powerful in their acts of constructing and regulating social reality and relations of power. As de Certeau states, “a strategy assumes a place that can be circumscribed as a proper (*propre*) and thus serve as a basis for generating relations with an exterior distinct from it (competitors, adversaries, “clienteles,” “targets,” or “objects of research)” (1984, p. xix).

On the other hand, he defines tactics as the purview of the weak. He claims that tactics offer those who are devoid of power opportunities to adapt to the societal structure created by those in power through their use of strategies. Although de Certeau associates tactics with those who are objects of power, in his analysis the common public or the ‘ordinary’ members of society are not completely powerless or passive. It is at this point that de Certeau (1984) emphasizes the importance of popular culture and consumption by arguing that via the deployment of “tactics”, ordinary people reproduce and reinvent meanings through their processes of consumption. As he claims, this consumption does not refer to mere passive *consumption*, but rather to a form of reproduction. He suggests that everyday popular culture and practices manifest themselves

as forms of everyday resistance. Furthermore, he emphasizes how this resistance becomes deconstructive of the dominant structures in a society and subverts established power relations when he says, “the tactics of consumption” are “the ingenious ways in which the weak make use of the strong” (1984, p. xvii). De Certeau reminds us that the meanings behind ideas, ideologies, knowledge (and of course cultural forms, practices and products) offered by *producers* are subverted by *consumers* through their altered forms of consumption. Referring to these altered forms of (use) consumption as tactics, he argues that they become new forms of production within which potentials for creativity and resistance lie. In de Certeau's words (1984), a tactic “must vigilantly make use of the cracks that particular conjunctions open in the surveillance of the proprietary powers. It poaches in them. It creates surprises in them. It can be where it is least expected. It is a guileful ruse” (p. 37).

The two concepts de Certeau offers, and his emphasis on the idea that culture needs to be understood as the ways in which people interact with the social structure and cultural products, rather than just the products and the system itself, becomes extremely valuable in an attempt to understand enterprises such as TSoL. De Certeau's approach to everyday life serves as an expedient analytical tool in unravelling how ‘grass roots’ or ‘user generated initiatives may become important nodes of resistance, and how they “poach” on the hegemonic infrastructures of the cultural industries – particularly when they are complemented by the use of digital technologies and the internet. It is possible to deploy de Certeau's concepts as an analytical framework to discuss the potentials of popular cultural manifestations such as TSoL that claim to foster ‘self-help’, ‘self-emancipation’ and ‘self – awareness’. In other words, it is possible to interpret such initiatives as TSoL as “tactics” that work towards thwarting the hegemonic “strategies” that are acutely prevalent in modern societies. From such a perspective, a digital learning environment such as TSoL becomes a site where mass culture is individualized, but in such a way that it enables creative and subversive re-use of the product-culture, when for example, a viewer is incited to adopt a critical attitude towards a particular aspect of one's own life or even towards the very medium through which this incitement occurs (viz., in this case, YouTube).

However, even though de Certeau's concrete description of particular “arts of doing” (de Certeau 1984, p. 90) evince the complex interaction of strategies and tactics, there is a tendency, in his analytic pairing of these two concepts, toward a simple opposition. It is almost as if, on this side we have strategies linked to institutions and structures of power—hierarchical, global, unified, repressive; and on the other side we have tactics linked to creative reappropriation of the social field structured by strategies—individual, subversive, local, transient and expressive. This tendency at times occludes de Certeau's otherwise invaluable recasting of our understanding of the conditions that determine us and the ways in which we make them our own in everyday situations. For example, his well-known discussion of the walker at the street level in a city (de Certeau 1984, pp. 91-111), contrasts the tactical movements of the walker, who takes short-cuts and whose view is local, with the city strategically generated by municipal governments, corporations, etc., whose panoptic view is inscribed in the fully organized grids of maps. Such a description risks too sharp (and therefore false) a contrast between strategy and tactic when

one recalls the experience of walking today that depends ever more frequently on google maps uploaded on our mobile devices. It is at this point that attention to the articulation of the same conceptual pair in Foucault—a figure who is not unrelated to de Certeau's own project (see, for example, *age*. Part II, section IV—serves as a useful reminder and corrective.

The strategy-tactic conceptual pair permeates Foucault's work from the 1970s onward and is linked with his concept of power (Foucault, 1978, pp. 92-102). Since his analysis of power relations is explicit in seeing power not as a substance or institution, the language of strategies and tactics aims to both reflect and displace the abstract/concrete and general/particular oppositions. To understand power in terms of practices is to understand them in terms of a multiplicity of force relations, as one set of actions modifies another set of actions. Moreover, to understand power relations as arising from ground-up and local is to understand the object of analysis of power as consisting of singular force relations. What this amounts to, in terms of an analytic of power, is that the object of analysis is the way certain actions are made possible and coordinated with certain other actions to form an apparatus. As a first approximation, tactics correspond to local force relations, whereas strategies correspond to the coordination of these local relations. In other words, far from being opposed to one another as the terms of a dichotomy—for example, good/bad, free/determined—strategies and tactics are mutually supporting and coextensive. There are tactics only to the extent that they are coordinated and thereby relatively integrated by a global strategy; and there are strategies only to the extent that they find local points of support. So, for example, disciplinary power, which is one strategy of modern power relations in Foucault's genealogies of modern society, could not be effective if it did not find local support in the tactical relations between, say, a particular teacher and a student, or a particular doctor and a patient. The flip side of this same situation is that, the tactical relation between particular student and teacher, or doctor and patient, could not occur, unless it were coordinated with other tactics (say, between husband and wife, or employer and employee). The upshot of this mutual conditioning is that tactics and strategies do not precede one another in time or logically; rather, strategies provide particular force relations (tactics) with their relative stability and tactics provide global coordinated force relations with their concrete points of support.

The re-conception of power as consisting of singular force relations implies that, even though tactics are used by individuals at a local level, the process of coordination of tactics that *is* strategy is impersonal. No individual person creates or is responsible for the strategy that envelops his or her particular "uses" (to use de Certeau's term of choice). Moreover, the strategy that coordinates these uses may be opposed to the intentions of the (particular) users who *are* capable of invention at the tactical level. In other words, Foucault attempts to avoid the dichotomy between autonomous and creative agents and a determinist global system by making strategies and tactics immanent to one another, *while at the same time* allowing for the possibility of redistribution of relations within the social field structured by strategies. This is because the tactical dimension of power relations is inherently contingent and unstable. Therefore, the tactical dimension is the site where certain kinds of subject are made (disciplined, normalized, etc.) *and* such determining strategies may be contested and resisted through counter-practices. In other words, tactical reversal in

power relations is always possible in ways that are neither a priori nor predictable. Opposition to dominating effects of strategies happens, when it happens at all, not from a place outside these strategies but from the immanence of their field of support. So, one might say, as de Certeau does, that “tactic is an art of the weak” (de Certeau 1984, p. 37); but one must remember, as Foucault does, that “where there is power, there is resistance... [but] this resistance is never in a position of exteriority to power” (Foucault 1978, p. 95). For the analysis of a cultural artifact like TSoL, this implies that any potential tactical reversals that may be located therein must be understood in relation to strategies that envelop it. In more concrete terms, the implication is that a critical examination of such an artifact must attempt to describe both the general strategies that make it possible and the inconsistency, instability and ambivalence that pertain to its use and re-use—both at the level of its producers and that of its user-viewers.

Rethinking *The School of Life*

In order to ground its theoretical discussion, this article analyses *The School of Life* initiative as both a cultural phenomenon and as an institution. This requires both studying the content of videos and products available on the YouTube channel and the online shop of the initiative, but also studying its institutional structure including its mission and vision statements, its history, and its political and economic philosophy.

However, before delving into the analysis of *The School of Life*, a brief note on the epistemological approach and the methodology of the study will prove beneficial. From an epistemological perspective, the present study positions itself within a qualitative research paradigm. Singletary claims, “qualitative research relies more on observation, intuition, and personal insight” (1994, p.13). According to Strauss and Corbin, “qualitative research is any kind of research that produces findings not arrived at by means of statistical procedures, or other means of quantification” (1990, p. 22). The choice of an appropriate research method should be dictated by the nature of the problem under investigation. In an attempt at making sense of phenomena such as cultural forms and practices, one needs primarily to formulate a theoretical framework and carry out a conceptual analysis. In this respect, this particular study draws on grounded theory as its primary methodology. The aim here is to move beyond a descriptive analysis and develop a theoretical understanding of the research issue at hand. The study evaluates *The School of Life* initiative as a case study in terms of de Certeau’s strategy/tactic distinction and the Foucauldian qualifications discussed above. Such an interpretation and evaluation are especially important as they offer the opportunity to critically elaborate on the different ways of making sense of popular cultural forms, particularly in the age of digitalization.

To introduce some form of structure to the application of the conceptual discussion to its case, this paper employs purposeful sampling where selection of the sample is carried out in a non-arbitrary fashion. In this light, three representative videos from TSoL’s YouTube channel and four merchandise sold on the online shop of TSoL are selected as sample analysis material. The videos are then broken into relevant themes and analyzed as discursive practices, which enables

a critical appraisal of both the form and the content of what is expressed. On the other hand, the products on offer on the online shop of the initiative provide material for an analysis of the non-discursive elements of the practices at issue. The guiding criterion for the selection of the samples is that they manifest, in different ways, the mutual conditioning of strategies and tactics developed above, and they thereby show the ambivalent, unstable and inconsistent nature one would expect on the basis of such an understanding of strategies and tactics.

The School of Life is an initiative that has been founded in 2008 by the philosopher, writer and public intellectual Alain de Botton, who is also arguably a pop culture figure/spectacle. According to the information on the organization's website,

The School of Life is devoted to developing emotional intelligence. We address such issues as how to find fulfilling work, how to master the art of relationships, how to understand one's past, how to achieve calm, and how better to understand the world (The School of Life, n.d.a).

The organization is based in London and has physical branches in Amsterdam, Antwerp, Berlin, Istanbul, Melbourne, Paris, São Paulo, Sydney, Seoul, Taipei and Tel Aviv. TSoL also has a YouTube channel that uploads three videos a week and has approximately

6.1 million followers. TSoL offers several programs and services including special events, conferences, classes, workshops and online psychotherapy – all of which are come at varying costs. It has a physical shop in London that sells and ships its products worldwide. These products range from game-kits to stationary products, from books to homewares and gifts.

In the opening page of TSoL's website, under the "who we are" section, the viewer is met with the following introductory text:

Headquartered in London, we operate around the globe. We produce videos, articles and books, and make and sell a range of products to assist you in the quest for a more fulfilled life. We share new content several times a week and run classes and special events in major cities around the world. We also offer brand consultancy services and learning and development workshops for businesses. The School of Life is a place to step back and think intelligently about central emotional concerns. You will never be cornered by dogma, but we will direct you towards ideas that will exercise, stimulate and expand your mind. Through our digital channels and branches, you will meet other curious, sociable, and open-minded people in an atmosphere of exploration and enjoyment (The School of Life, n.d.a).

In a 2016 interview given to Huffington Post, Alain de Botton explains his motives in establishing TSoL as follows,

I started it from a sense that schools forget to teach you so much of the stuff we need to get by in this world. ...I wanted to make the school a one-stop shop for information about the area of life I call emotional intelligence. ...We're trying to bring order and coherence to a confusing part of everyone's life (Matousek, 2016).

At first sight, TSoL might be seen as a product of the culture industry embodying all its commercial, capitalistic forms. The initiative is a profit seeking/making enterprise, it makes use of numerous conventional capitalistic marketing strategies and techniques, it can be seen as a corporate entity as opposed to being a user-generated project, and it can be argued that it is a populist attempt at offering quick fixes through the trivialization of social and structural problems. However, to think of TSoL solely as a popular culture product embedded in the culture industry would be an incomplete approach. Its culture industrial aspects notwithstanding, the conceptual discussion developed above suggests that the initiative is far from univocal and may be imbued with the potential for counter-practices and empowerment. In order to make visible the ambivalence at work in such a cultural product, one must pay attention to both aspects in turn and comprehend their mutual conditioning.

The YouTube channel of TSoL is perhaps one of its most visible components. It is the school's showcase where it reaches the maximum number of people through visualized elaborations on the issues around which it aims to revolve. The YouTube channel has approximately 6.1 million followers and around 900 uploaded videos that are continuously growing in number as the school continues to upload three videos per week. The videos are categorized under various playlists with titles ranging from 'popular culture' to 'political thought' and from 'relationships' to 'philosophy'. The videos are approximately five to six minutes and are professionally prepared via reproduction editing techniques. They are standardized in format, but they appear to be distinct in their own sense – quite similar to Horkheimer and Adorno's (1972) claim concerning the music industry through his concept of "pseudo-individualism". In most of the videos, philosophy and various forms of 'high art' are used to offer a better understanding of ordinary, everyday issues. Analogous to any product of culture industry, thoughts and emotions are turned into fast food through short, simplified and visualized texts, where it becomes impossible to achieve any in-depth understanding. Below are some screen shots from the YouTube channel of TSoL.

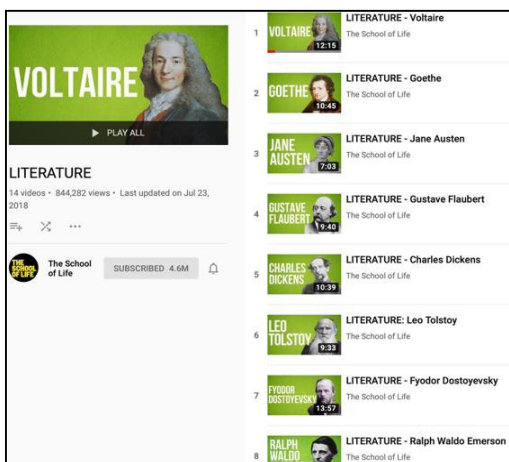


Figure 1

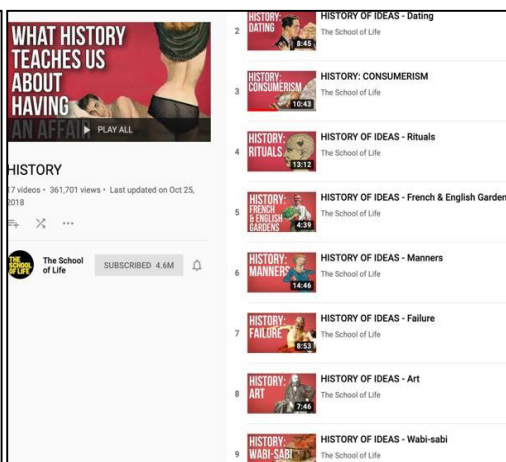


Figure 2

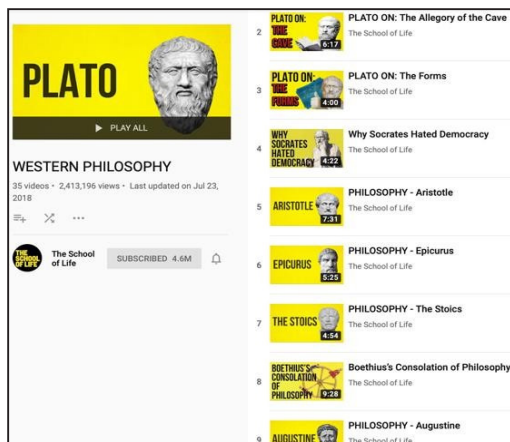


Figure 3

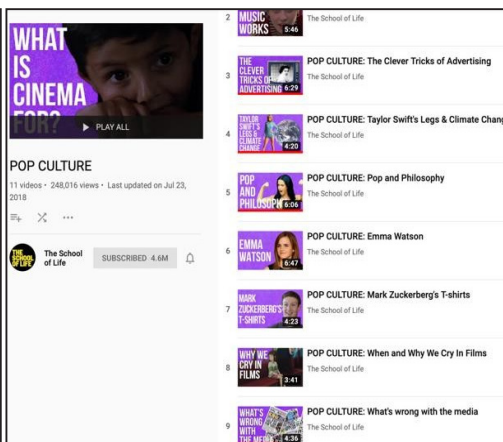


Figure 4

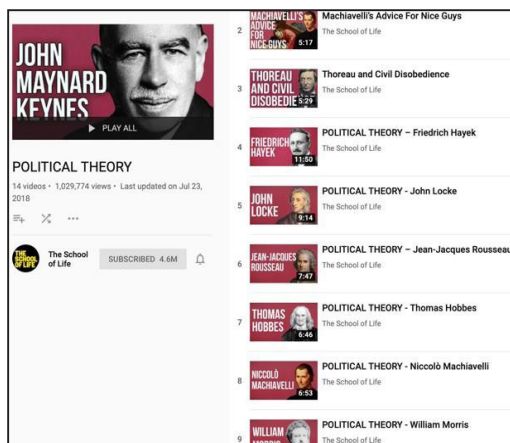


Figure 5

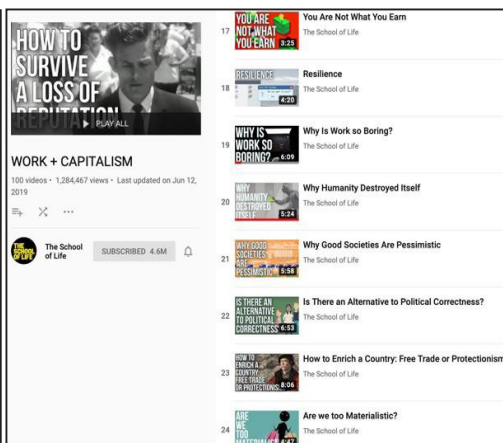


Figure 6

The videos produced and shared by TSoL all aim at intellectual, emotional self-help. Furthermore, most videos make explicit references to the disparaging impact of consumer oriented modern, capitalist life style. They revolve around a general theme that is in the following lines: *for self-fulfillment, for a happier and more achieved life we need to be aware of and free ourselves from the pressures of modern societies, and we can make use of psychotherapy, political theory, philosophy and arts in general to aid us in this endeavor*. While, on the one hand, the videos offered on the school's YouTube channel are immersed in the mainstream triviality of mass culture; on the other hand, they are all geared towards emancipation, resistance and change. This seemingly contradictory juncture is exactly where the possibility of resistance lies according to de Certeau. In his theorization, forms of popular culture and everyday practices can challenge predominating societal structures to the extent that they are submersed in them and can make use of them. In his own words,

More generally, a way of using imposed systems constitutes the resistance to the historical law of a state of affairs and its dogmatic legitimations. A practice of the order constructed by others redistributes its space; it creates at least a certain play in that order, a space for maneuvers of unequal forces and for utopian points of reference. That is where the opacity of a 'popular' culture could be said to manifest itself – a dark rock that resists all assimilation (de Certeau, 1984, p. 18).

The YouTube channel of TSoL uses the language, sphere, and the devices of the culture industry to subvert it from within; it is a way of “using the imposed system”. How then is it that these videos are both an integral part of the imposed system of mechanisms and ideas, and at the same time cultural texts that challenge these predominating values? First and foremost, YouTube is chosen as a platform to share the videos of the school – a profit driven commercial platform. The videos involve general advertising and more specific marketing techniques, such as micro targeting (“*Looks like you are in Turkey, would you like to visit School of Life in İstanbul?*” etc.). All that the videos seem to offer are at best forms of online learning that lack actual experience – which usually makes them artificial and may even create alienation. The videos offer themselves as quick fixes to issues that deserve/require much more in-depth engagement.

To some extent, these videos function only as distractions from the problems that they propose to help fix. Therein lies the insights offered by culture industry-oriented analyses. Or, to express the same point in the terminology we discuss above, TSoL videos—both as form and content—operate within global strategies that aim at privatization of education, and profit – and efficiency-maximization. They become effective utilities in allowing the viewer to fall into the illusion that by watching the videos s/he is actually doing something about her or his problems, thereby becoming substitutes for tangible remedial action. This is precisely how the culture industry works. In elaborating on Horkheimer and Adorno's theory of the culture industry, Douglas Kellner (n.d.) states that “the culture industries had the specific function of providing ideological legitimation of the existing capitalist societies and of integrating individuals into its way of life”. On the other hand, however, almost all videos are informative, educational, and oriented toward self-emancipation. The content of most of the videos contain a challenge to the urbanized, capitalistic, standardizing, homogenizing traits of the culture industry. They have a participatory aspect to them (one can contribute with subtitles etc.) and in this sense they may be considered semi-grassroots cultural formations. By making use of the prevailing spaces, discourses and structures, this form of “making use” bears the possibility to challenge these same spaces, discourses and societal values. Hence it becomes possible to think of TSoL's YouTube channel also as a “tactic” in the sense that de Certeau (1984) uses the concept. If we recall the Foucauldian proviso discussed above, this duality should not be surprising, as tactical reversals share the same site as the strategies that structure the social field.

While a detailed content or discourse analysis of these videos are beyond the scope of this study, a brief analysis of three representative videos will help better articulate this point. The first video that is quite illustrative in this sense is titled *How the Modern World Makes Us Mentally Ill*.



Figure 7

This is a six-minute-long video which has received approximately one million views. The video is about the destructive aspects of modern life and its possible remedies. In the very beginning of the video we hear a male voice narrating as follows, “the modern world is powerfully and tragically geared to causing a high background level of anxiety and widespread low-level depression. There are six particular features of modernity that have this psychologically disturbing effect” (The School of Life, 2018). One of these six features is then introduced as the media. The narrator goes on to state that “the media has immense prestige and a huge place in our lives – but it routinely directs our attention to things that scare, worry, panic and enrage us, while denying us agency or any chance of effective personal action” (The School of Life, 2018). While a lot may be said about this video, it suffices here to state that TSoL is deploying the internet and YouTube – two of the most widely consumed media platforms – to engage in a critique and draw attention to the negative qualities and effects of the media itself. In other words, it is making use of “strategies” (the spaces, mechanisms of the powerful) for the sake of challenging their hegemony.

Another representative video on similar lines is titled *The Dangers of the Internet*. This is a seven minutes video discussing the potential ‘dangers’ of the Internet as a relatively recent technology.



Figure 8

The video at issue here is a critique of the internet – the platform which it uses itself to reach its viewers. Among others, the two main criticisms the narrator raises throughout the video with regards to the internet is that it creates addiction and hinders the critical faculties of human beings by immersing them in a flood of information. Of course, these are the exact schemes of the videos shared on TSoL’s YouTube channel. Three videos a week both become addictive and create an information flood that is difficult to process. So again, the videos are disguised as “strategies”, but with their content that draw attention to the malice of the online realm they work as “tactics”. Later in the video, the narrator reminds us that the internet in many ways gets in the way of self-realization. He suggests:

Because the internet is often a source of reliable information, we exaggerate its accuracy, its importance and its wisdom. The 12th most popular question typed into Google is: 'what shall I do with my life?' It doesn't know, but at the same time, it constantly gets in the way of the conversations you might have with the one person who does: namely, you (The School of Life, 2014).

Ironically, one of the most prominent themes throughout the whole variety of TSoL's videos (not to mention its conferences, events, and the online shop) is self-realization. The videos consist mainly of self-help content offering tips for a more fulfilled life. As TSoL grants in its own video, this is an issue that an individual needs to resolve on her/his own

– albeit with various forms of resourceful help. While self-help videos do get in the way of conversations one needs to have with one's self, they also may offer valuable insight and clues. This again brings up inconsistent positioning of TSoL's videos as strategy and tactic.

One final video from TSoL's YouTube channel that deserves to be touched on here is titled *Pop and Philosophy*. This video is important because in its attempt to juxtapose popular culture and philosophy it actually gives clues as to how TSoL may work as a "tactic".



Figure 9

The video claims that since the 1960s, while philosophy with its seriousness stalled, pop culture with its delinquent nature conquered the world. The narrator states, pop "is now the foremost medium for the articulation of ideas on a mass scale" (The School of Life, 2014). The narrator goes on to argue that there are a host of lessons philosophy can learn from pop and states that, "philosophy must study pop. Part of its salvation lies in understanding pop's techniques, so as to be able to become, in crucial ways, a little more like it" (The School of Life, 2014). The video then suggests that the success of pop lies partly in its repetitive, simplistic, trivial and ordinary nature, and that in order to succeed in reaching a wider audience philosophy must also make use of these traits. Put simply, the video advocates the use of the space, discourse, language and the mechanisms of pop by philosophy. This in many ways is in parallel with what TSoL attempts to do. Namely, making use of the provisions and the arsenal of "strategies" to emerge as subversive "tactics".

Alongside its YouTube channel, the school's online shop constitutes the second most prominent component of the organization. Therefore, any attempt at a critical analysis of TSoL must take its profit-oriented nature into account. An online shop that sells and delivers worldwide stands out as a defining component of the business. The sales pitch of TSoL itself is woven around the discourse of delivering products that aim at helping individuals increase the quality of their emotional lives. Below are a few screenshots of a selection from the products that are offered for

purchase on the online shop of the initiative. These images are quite telling in that they offer not only a snippet of the products being sold, but also serve as a testament to the commercial nature of TSoL. They depict the conventional website structure used by the school that is commonly encountered in most online shopping venues.

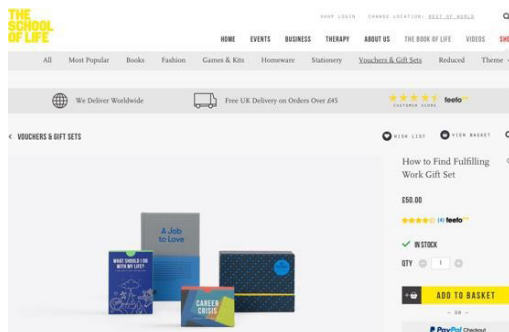


Figure 10

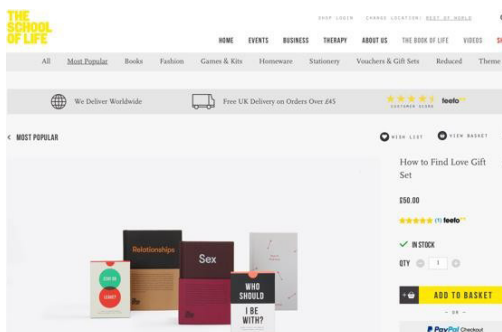


Figure 11

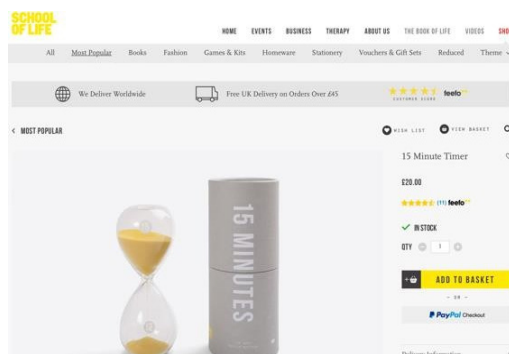


Figure 12

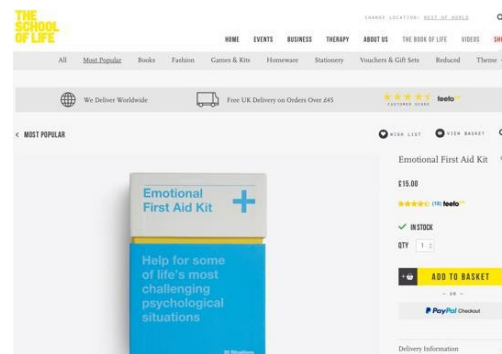


Figure 13

The above figures are images of four of more than 50 products being sold on TSoL's website and they are quite representative of the complete product range with respect to their nature. Most of the products sold are self-help materials that promise to enrich the individuals' (in this case the buyers') emotional intelligence and maturity. Book sets, gift – sets, card-sets, stationary products such as pencils and journals, along with homeware products such as vases and flower pots, all engraved with inspirational self-help quotes constitute TSoL's product range in general. The fact that an important component of the school is constituted by a profit seeking shop that sells products to customers is a blatant manifestation of the commercialized, company-like nature of the initiative. Furthermore, the populist 'sales pitch' adopted on the website complements the consumerist cultural aura that is strongly experienced on the website. Some of the sales discourses include expressions and themes such as "free delivery on purchases above a certain price", "weekend sales", "sales on particular products that are bought in bundles", "sales on special

days” (Christmas, Valentine’s day etc.), “vouchers & gift sets”. In fact, these sales pitches are not only visible on the front pages of the online shop but are infiltrated into the descriptions of the products as well. For instance, particular products are promoted as potential “gifts” for a loved one. The descriptions of some products lead the buyer (through hyperlinks) to other products sold in the shop.

There is a definite profit-oriented agenda one encounters when visiting the online shop of TSoL. Hence it is clear that TSoL partakes of a broader “strategy” that serves to reproduce and consolidate the consumerist, profit seeking imperatives of a capitalist society. It is at this particular junction, however, that a “tactical reading” becomes possible. By emphasizing both the content it generates and the ways in which it makes this content available, one can focus on how this whole process may actually work towards challenging the hegemonic cultural values of contemporary society. If it is necessary that a tactic mobilize the relations enveloped by given strategies, then a case can be made that this may be exactly what TSoL is doing. Its immersion in marketing strategies and consumeristic aura is perhaps a disguise. To realize a potential for resistance here, one needs to carefully study not only the content of the products but also the ways in which these products are ‘marketed’ (or in a less loaded language) ‘made available’. Furthermore, one needs to do this with an openness towards a reading of how such an initiative can perhaps be a form of resistance, and thereby offer genuine channels for self-realization.

Almost all of the products that the school sells are geared towards enlightening individuals with regards to what TSoL’s discourse labels as *emotional intelligence*. According to an informational video on TSoL’s YouTube channel, “Emotional Intelligence is the quality that enables us to confront with patience, insight and imagination the many problems that we face in our affective relationships with ourselves and with others” (The School of Life, 2017). It is also repeated in a number of videos shared by the school’s YouTube channel along with information on the school’s website that capitalist modern societies (while not being presented as the sole culprit) with their consumerist, competitive, dehumanizing, industrialized nature hinder the development of emotional intelligence. In this sense, the general content of the products being sold on the online shop of TSoL aim at helping individuals free themselves from the shackles of modern society and to emancipate them with respect to their emotional intelligence.

A set of books on “being calm” or establishing “fulfilling relationships”, a gift set of card games about “connecting with oneself”, an hourglass that reminds one to seek solitude from the “time-pressed and information-rich world” are all products that revolve around an idea of a remedy (and to a certain extent a challenge) to the negative impact of a modern, capitalist, consumption-oriented lifestyle. In his definition of critical theory, Max Horkheimer (1982) claims that critical theory aims “to liberate human beings from the circumstances that enslave them” (p. 244). TSoL offers itself as a subtle but nonetheless critical intervention into the hegemonic and oppressive dictates of the culture industry. What deserves specific interest here is its subtleness. What is of particular interest in the context of this article is not only the fact that it intervenes and resists, but more so the ways in which it engages in this intervention and resistance through the means of the culture industry itself. As de Certeau states, tactics are “more than just resistances

to power, tactics use the strategies of the other as vehicles for resistance” (de Certeau 1984, p. xix). In a similar sense, TSoL presents itself as a commercial enterprise, a company, a profit-seeking business, making use of all the mechanics and facilities of what it ultimately criticizes. Therefore, the argument concerning duality or ambivalence developed above with respect to the TSoL’s videos may also be made with respect to its online shop. On the one hand, it is immersed in capitalistic marketing strategies; but when one focuses on the ways in which the content of its products manipulates and makes use of the apparatuses of the culture industry to challenge it from within, it becomes possible to see in them the potential for tactical reversals.

To consolidate this argument, below is a description of a product (a 15-minute hourglass timer) advertised on the online shop of the school;

This hourglass sand timer reminds us to carve out 15 minutes a day for what truly counts. It demarcates a very modest and manageable period to dedicate to the important things we so often let slide – finally writing that letter to an old friend, rationally analyzing our career ambitions, or playing in a concentrated way with a child. It’s an antidote to wasted days and a counter to the urge to procrastinate, prompting us to do a minimum of what really counts (The School of Life, n.d.b).

The rationalization behind the need for this product is, in a subtle way, built around the idea that contemporary time-pressed modern lifestyle enslaves the individual in such a way that one cannot find the time to dwell on “what truly counts”. This hourglass timer is offered as a quick fix against the pressures of modern life. In a similar tone, in the description of another product (a career crises prompt card set), we are reminded of the difficulties of finding and maintaining a job that would satisfy us. The advertised cards are presented as offering potential solutions to the anxieties related to our work life.

Finding a job we can love and that makes use of our talents is the single greatest challenge we face. Unsurprisingly, many of us regularly hit career crises: moments of intense anxiety about finding our true vocation in the time we have left. These Career Crisis Prompt Cards contain ideas and questions designed to unblock career crises and free up our thinking around work – setting us on a path to a job that will tap into the best parts of us (The School of Life, n.d.c).

Thus, it is not only the content of the products being marketed that challenge the predominating societal values, but also how these products are marketed through the language and the means of the culture industry that imbue them with the potential to challenge mainstream, hegemonic cultural patterns. It is easy enough to find in a cultural initiative such as TSoL nothing more than an analogue of the person who advertises in a journal that they will teach you the secret to becoming rich in a short time, provided that you send them a certain amount of money. The marketing strategies and sales pitches deployed by TSoL, the way it uses the internet to sell its products through an online shop, how all its goods (including psychotherapy sessions and conferences) are priced in such a way that profit is secured certainly entail relations that point in that direction. However, the strategy/tactic conceptual pair enables a more subtle interpretation

of these relations and suggests that such mimicking of the system may contain possibilities for counter-practices and may serve to “protect” its “customers” from that very system. It is precisely this characteristic of TSoL that renders it possible to think of it as a form of “tactic”. As de Certeau puts it “the place of a tactic belongs to the other” (de Certeau, 1984, p. xix).

A tactic insinuates itself into the other's place, fragmentarily, without taking it over in its entirety, without being able to keep it at a distance. It has at its disposal no base where it can capitalize on its advantages, prepare its expansions, and secure independence with respect to circumstances (de Certeau, 1984, p. xix)

Likewise, TSoL initiative does not manifest itself as an outright critique of the dominant cultural patterns, nor does it challenge the mainstream societal structure via its own arsenal. Rather, it makes use of what is already out there, what is at its disposal, what seems to be the inherent mechanisms of the system it subverts—not unlike its claim concerning the lessons philosophy might do well to learn from pop culture.

Conclusion

The present article juxtaposed two approaches on a specific form of popular culture through the case of *The School of Life* initiative. Drawing primarily on the analytic distinction between strategies and tactics, as articulated in the works of de Certeau and Foucault, it developed the argument that cultural artifacts such as these must be seen as embedded in the profit-driven capitalistic cultural structure, while at the same time containing a certain possibility for resistance to the logic of consumerism and self-realization for its users. Although these two perspectives present themselves as binary oppositions, this study has argued that in effect, neither of them necessarily negates the other. Rather, almost in any instance of cultural production and consumption, an amalgamation of these two positions prevails. Therefore, the aim in this article has not been to privilege one of these approaches over the other. Instead, the study has emphasized that to rethink this debate through the contemporary forms of digitalized culture of our times may offer valuable insights towards a better understanding of our everyday cultural practices and the place of popular culture therein. One of its central theses has been that attention to the imbrication or mutual conditioning of strategies and tactics provides a more nuanced conceptual grid that reveals levels of complexity in digital popular culture that are invisible in interpretations based on binary oppositions.

It is indubitable that TSoL is a profit-making corporate entity which, through the use of popular figures and celebrities, claims to offer quick fixes to individuals' problems and that these quick remedies themselves are in effect embedded within the logic of pre-existing profit-driven hegemonic structures of production and consumption. It is also likely that TSoL is not offering ways to effect political change that addresses the underlying conditions of the problems it acknowledges. These are the insights offered by the culture industry perspective, according to which TSoL would be little more than a symptom of the illness it claims to diagnose. And yet, TSoL, unlike for example “products” available online on, say, You Tube or Instagram, does bear a concern for offering ways

to change ourselves, or at least to find ways for us to adopt to or survive in the current societal structure. This is clearly a double-edged sword. Its discussion of such problems of modern life as gender discrimination, alienation, depression, consumerism and inequality are market-based and immersed in the capitalistic structure, which it claims to be one of the main culprits causing these problems in the first place. But perhaps this should not be surprising. As an effective means of expression reaching a relatively wide audience, it cannot help but be made possible in a field structured by contemporary strategies of power: the neoliberal tendency toward a complete privatization of education, the technological drive toward digitalization of all cultural expression and the logic of profit maximization. In other words, it is not surprising that TSoL, *to have become what it is*, has been shaped by such strategies. And yet, unlike some other cultural artifacts one finds on similar platforms, TSoL acknowledges these strategies as such and thereby the tactical level of its uses contains possibilities for critical reflection on one's self and tactical reversal in relation to the global strategies that condition our lives.

Simply put, it depends on how it is used. It is possible for it to become just another website that offers bite-sized pseudo-wisdom, at a discount no less. But it is also possible that it offers us a meaningful way to spend our online time, think new thoughts and develop useful coping mechanisms against the overwhelming stress of modern everyday life—should one be mindful enough not to forget that it is, after all, a *product* that one encounters. If people can be enlightened (even at a minimal extent) about their depressions through a book they read, or if they can come to grips with the destructive effects of their consumption behaviors through a short video they watch – should this not be counted as a valuable emancipatory intervention or a form of resistance? Perhaps this is much like the case of 'Beyoncé feminism' in that it is a product itself, but makes the issues it tackles much more relatable in everyday contexts. Adopting the conceptual grid developed above also makes intelligible what de Certeau claims for certain kinds of breakthroughs that occur when users “conform to [hegemonic structures] only in order to evade them” (de Certeau, 1984, p. xiv). We see here the consolidation of the two positions – one of hegemonic production and the other of counterhegemonic consumption/use. It is the ways in which TSoL makes use of the predominating cultural strata that makes it possible for this initiative to reach such a wide array of audience. And it will in turn be up to the user/member of this audience to put it into critical use. It is because the organization so effectively mobilizes and deploys the means and the language of the culture industry such as mainstream marketing strategies, popular sales pitches, trivialization of social issues, commodification of knowledge and the commercialistic provisions of online platforms that it has a chance to make its voice heard and perhaps have an impact on its audiences/consumers. And, even though there are reasons for not being too sanguine about it—given the Foucauldian reminder discussed above—there is the possibility that the user of this particular use of digital education will make of it something transformative, however small, for his or her life. It is the contention of the present study that, an interpretation of TSoL through the mutual conditioning of strategies and tactics makes visible the inherent ambivalence and duality such an initiative maintains. One thereby eschews placing

it on the side of either oppression or emancipation, but grasps the importance of its uses, its risks, and its possibilities.

Given its scope and aims, the present study develops its argument predominantly through conceptual analysis and the interpretation of a select group of samples. However, it also points toward further empirical studies that may be undertaken to reach a more adequate appraisal of cultural products such as TSoL in particular, and online educational tools in general. The discussion above referred to TSoL as both a “producer” and a “user” depending on the particular context of argument; it also shifted from TSoL initiative as “user” to its audience as “users”, also depending on the context of argument. Thus, this study suggests, as a further line of enquiry, a more detailed empirical research that would gather data on the audience members in question and the uses to which they put their experience of TSoL.

References

- Berger, A. A. (2004). *Media analysis techniques*. London: SAGE Publ.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish*. London: Penguin Books.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality. Vol. 1: An introduction*. New York: Random House.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Held, D. (1990). *Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas*. Cambridge: Polity Press.
- Horkheimer, M. (1982). *Critical theory*. New York: Seabury Press.
- Horkheimer, M. and Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Kellner, D. (n.d.). *Communications vs. cultural studies: Overcoming the divide*. Retrieved from: <https://www.uta.edu/huma/illuminations/kell4.htm>.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford, OX, UK: Blackwell.
- Macdonald, D. (1957). A theory of mass culture. *Diogenes*, 1(3), 1-17.
- Matousek, M. (2016). *The school of life: An interview with Alain de Botton*. Retrieved from: https://www.huffingtonpost.com/mark-matousek/the-school-of-life-an-int_b_9916166.html.
- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and popular culture*. London: Routledge.
- Mitchell, J. P. (2007). A fourth critique of the enlightenment: Michel de Certeau and the ethnography of subjectivity. *Social Anthropology*, 15(1), 89-106.
- Scott, J. (1985). *Weapons of the weak. Everyday forms of peasant resistance*. New Haven: Yale University Press.
- Scott, J. C. (1989). Everyday forms of resistance. *Copenhagen Papers*, 4, 33-62.
- Scott, J. C. (1990). Domination and the arts of resistance. *Hidden Transcripts*. Yale University Press.
- Singletary, M. (1994). *Mass communication research: contemporary methods and applications*. New York & London: Longman.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture*. London: Routledge.

- The School of Life. (2018, May 8). *How the modern world makes us mentally ill*. [Video file]. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=yO0v_JqxFmQ&t=23s.
- The School of Life. (2017, August 22). *What is emotional intelligence?* [Video file]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=LgUCyWhJf6s>.
- The School of Life. (2014, December 8). *The dangers of the Internet*. [Video file]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=uquRzrcwA18&t=209s>.
- The School of Life. (n.d.a). Retrieved from: <https://www.theschooloflife.com/about-us/>.
- The School of Life. (n.d.b). Retrieved from: <https://www.theschooloflife.com/shop/15-minute-timer/>.
- The School of Life. (n.d.c). Retrieved from: <https://www.theschooloflife.com/shop/career-crisis-prompt-cards/>.

İletişim Biliminin Oluşumunda Pozitivist Epistemolojinin Rolü

The Role of Epistemology in The Formation of Communication Science

Zeliha OÇAK* 

Öz

İletişim bilimi, teknik ve teorik bilginin yaklaşmasını sağlayan pozitivist epistemolojinin bir sonucudur. Bu yaklaşma eğiliminin temel motivasyonunu ideal bir toplumsal düzene ulaşma isteği oluşturmaktadır. Fizik biliminde devrim yaratan buluşların etkisi ile 17. yüzyıldan beri insan düşünce ve davranışlarını kontrol etmenin yollarını oluşturmaya çalışan düşünürlerin teorileri, 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarında gerçekleşen gelişme sayesinde uygulamaya yönelik bir hal almıştır. 17. yüzyıldan beri pozitivist epistemolojinin en güvenilir bilgisi olan fizik biliminin, teorinin pratiğe geçmesinde önemli katkıları vardır. Fizik bilimi birçok sosyal bilimler disiplininin oluşumuna etki ettiği gibi, iletişim biliminin oluşumuna da etki etmiştir. 20. yüzyılın başlarında sosyal bilimler disiplinlerini ilişkisel bir şekilde ele alan iletişim bilimi, toplumsal değişimi açıklamaktan ziyade gerçekleştirmek sorunsalına odaklanan bir bilim dalıdır. İletişim bilimine bilimsel meşruluk konusunda getirilen en temel eleştiri, temel bir epistemolojiye sahip olmadığıdır. İlginçtir ki iletişim biliminin oluşumuna etkisi olan pozitivist epistemoloji, bilimsel meşruluk tartışmalarının da konusudur. Bu tartışmanın oluşmasını sağlayan iki temel konu vardır: 1) İletişim disiplinini sosyal bilimler içerisinde pozitivist bir temele oturtma çabası, 2) doğa bilimlerinin felsefi yorumunu yaparken düşülen hatadır. Çalışmada, doğa bilimleri ve sosyal bilimler arasındaki etkileşimi gerçekleştiren pozitivist epistemolojinin, iletişim biliminin oluşumundaki rolü literatür taraması yöntemi ile araştırılacaktır. Bu bağlamda iletişimin biliminin bilimsel meşruiyeti konusundaki tartışmalara yanıt aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Bilimi, İletişim Çalışmaları, Pozitivist Epistemoloji, Toplumsal Düzen, Hareket Kanunları, Entropi

Abstract

Communication science is the result of positivist epistemology, which allows convergence of technical and theoretical knowledge. The basic motivation of this convergence tendency is the desire to reach an

* Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, Yeni Medya Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-Posta: zeliha.ocak@nisantasi.edu.tr

ideal social order. With the effect of revolutionary inventions in physics, the theories of thinkers, who have been trying to establish the laws of controlling human thought and behaviour since the 17th century, have become practical by means of the development in the mass media in the 20th century. The science of physics, which has been the most reliable knowledge of positivist epistemology since the 17th century, has greatly contributed to the practice of theory. Physics influenced the formation of many social sciences disciplines as well as the formation of communication science. Dealing with social sciences disciplines in a relational way in the early 20th century, communication science focuses on the problematic of realizing rather than explaining social change. The most basic criticism raised against communication science about scientific legitimacy is that it does not have a basic epistemology. Interestingly, positivist epistemology, which has influenced the formation of communication science, is the subject of scientific legitimacy debates of the discipline. There are two main issues leading this discussion: 1) One is the effort to place the communication discipline on a positivist basis within social sciences. 2) The second is the fallacy of interpreting natural sciences philosophically. In this study, the role of positivist epistemology, which realizes the interaction between natural sciences and social sciences in the formation of communication science, will be investigated by literature review method. In this context, the analysis will seek potential answers regarding the debate on the scientific legitimacy of communication science.

Keywords: Communication Science, Communication Studies, Positivist Epistemology, Social Order, Laws of Motion, Entropy

Giriş

İletişim bilimi epistemolojik, tarihsel, toplumsal ve politik olmak üzere farklı modeller geliştirerek hem bireyler arası hem de toplumsal iletişimi açıklamaya çalışan disiplinlerarası bir bilimdir (Ateş, 2016, s. 217). İletişim kelimesi, Latince “communis” kökünden gelmektedir. Bir fikrin veya olayın ortak anlamını veya paylaşılan anlama katılımını ifade etmektedir. Kelimenin orijinal anlamında iletişim, birçok kişi için ortak olan veya ortak olanı yaratan bir “eylem” ismi olarak kullanılmıştır (Office of Technology Congress, 1995, s. 77). İletişim çalışmalarının tarihi Aristoteles ve Plato’ya kadar dayansa da, iletişimi müstakil bir bilim dalı olarak çalışmaya başlayan Wilbur Schramm’ın 1954 yılında yayınlanan “*The Process and Effects of Mass Communication*” başlıklı çalışması; iletişim biliminin başlangıcı, alandaki disiplinlerarası kuramsallaşmanın tamamlanması ise 1960’ların ortaları olarak işaret edilmektedir (McAnany, 2014, s. 3; Pooley, 2016, s. 1). Genç bir disiplin olan iletişim bilimi hakkındaki bilimsel meşruluk tartışmalarında öne sürülen en temel argüman, temel bir bilgiye – epistemolojiye – sahip olmadığıdır (Levy ve Gurevitch, 1993, s. 4). İletişim bilimciler epistemolojik açıdan getirilen eleştirileri, iletişim biliminin felsefe ile yeterince bağ kuramamış olmasına bağlamaktadırlar. İletişim biliminin epistemolojik değil, varoluşsal temelli açıklanması gerektiği şeklinde getirdikleri yaklaşım doğru olmakla birlikte (Shephard, 1993, s. 83), iletişim biliminin mensubu olduğu sosyal bilimlerin oluşumunda doğa bilimlerinin etkisini yadsıdığı için tek boyutludur (Bilmez, 2018; Disalle, 2004; Wilson ve Muhsin, 1992).

Düşünürlerin ideal sosyal örgütlenme önerileri getirirken kullandığı pozitivist epistemoloji – bilgi felsefesi – (Duverger, 1999, s. 19), bilginin doğası, doğruluğu ve sınırları ile ilgilenir (Küçükalp, 2003, s. 85). Dış dünyaya kendimizi uydurma ve bu uyumu bildirme süreci olmakla birlikte, dış dünya ile olan tüm alışverişimizde bilgiyi kullanma şeklimizin de sınırlarını çizer

(Keskin, 1975, s. 36). Bilgiyi nesnelleştiren pozitivist epistemoloji (Wilson ve Muhsin, 1992, s. 773), Newton'un yerçekimi kanunu ile sosyal bilimlerde popülerlik kazanırken, bu etki iletişim biliminin oluştuğu 20. yüzyılda da devam etmiştir (Schramm, 1955; Shannon ve Weaver, 1964; Wiener, 1975). İletişim biliminin erken çalışmalarında klasik fizik kanunlarının doğrusal modellerinin bariz bir etkisi olması (Gitlin, 2008; Lazarsfeld, Berelson ve Gau, 1968; Lasswell, 1938), pozitivist epistemoloji ve iletişim bilimi arasındaki ilişkiyi ilgi çekici hale gelmektedir. İletişim kelimesinin kökeninin eyleme – harekete – dair olduğu dikkate alındığında, iletişim bilimi ve klasik fizik kanunları arasında bir ilişki olduğu fikri kuvvetlenmektedir.

Pozitivist epistemolojinin sosyal bilimlerin mensubu olan ve diğer disiplinlere göre oldukça genç bir disiplin olan iletişim biliminin oluşumundaki etkisini sorunsallaştıran çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal bilimler ve doğa bilimlerinin etkileşiminin iletişim bilimi üzerindeki izi sürülecektir. 19. yüzyıl başı ve iletişim biliminin oluşumu olarak işaret edilen 1950'li yıllar arasındaki doğa bilimleri ve sosyal bilimler etkileşimi, iletişim biliminin oluşumuna katkısı açısından araştırılacaktır. Klasik fizik kanunları çerçevesinden insanı ve insan ilişkilerini anlamlandırmaya çalışan sosyal bilimcilerin önerdikleri kavramları oluştururken, olguları ele alış şekillerindeki ortak pozitivist eğilim incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde, disiplinlerarası çalışmaların arttığı 19. yüzyıldaki bilimsel ilerlemenin 20. yüzyıldaki iletişim çalışmalarına katkısı, alanın temel referans çerçevesini oluşturan araştırmacıların çalışmalarında aranacaktır. Sonuç bölümünde iletişim çalışmalarının temel referans çerçevesini oluşturan 20. yüzyıl araştırmacılarının çalışmalarındaki doğa bilimleri etkisi iletişim biliminin oluşumu açısından tartışılacaktır. İletişim bilimine bilimsel meşruluk konusunda getirilen eleştiriye yanıt aranacaktır. Araştırmada literatür taraması yöntemi kullanılacaktır.

Sosyal Bilimlerde Pozitivist Epistemoloji Etkisi

Yaşadığımız dünyayı nasıl anladığımızı ve anlamlandırdığımızı belirleyen bilgi edinme aşamaları (Chomsky, 2013, s. 20), ideal bir toplumsal organizasyona ulaşma arzusundaki düşünürlerin ilgisi dahilinde olmuştur. Tüm bilim dalları insanların daha mutlu bir yaşam sürmesini amaçlamış olsa da pozitivist epistemolojinin nesnellik arayışının sosyal bilimlerde taklit edilmesi, insan için insanı dışlayan bir bilgi edinme sisteminin gelişimine olanak sağlamıştır. Isaac Newton'un 1687 yılında bilim dünyasına sunduğu "hareket yasaları" – evrensel çekim yasası-, dünyayı ve dünyadaki hareketleri tek bir formül ile açıklayabiliyor gibi görünürken, fizik ve astronomi gibi disiplinleri pozitivist epistemolojinin en güvenilir bilgisi haline getirmiştir (Wilson ve Muhsin, 1992, s. 773-774). Bu gelişme ile Newton egemenliği altında geçen birkaç yüzyılda (Bohm, 2013, s. 16) klasik fizik kanunları "birçok bilimsel düşüncenin üzerine oturduğu temel olarak kabul edilen matematiksel dünya kuramına bir tutarlılık" kazandırmıştır (Can, 2009, s. 109).

Bugün gündelik hayatımızın pratiklerinde teknik açıdan izleri bulunan fizikçilerin başarısını teknik ile sınırlayıp sosyal gelişimden soyutlamak doğru bir yaklaşım olamayacaktır. Arkasında belirli bir felsefenin yatmadığı hiçbir eylem ve çabanın değil başarıya ulaşmak yerinden dahi

kıyırdamayacağı gerçeği dikkate alındığında (Keskin, 1975, s. 12) bilim tarihindeki gelişmelerin fizik bilimi ve felsefe arasındaki yakınlaşmaya çok şey borçlu olduğu görülmektedir.

Disiplinlerarası etkileşimin en somut göstergesi sosyal bilimlerin doğa bilimlerinin yöntemlerini kullanmasıdır. Isaac Newton'un (1643-1727) bilim dünyasına kazandırdığı hareket kanunlarıyla doğanın gizeminin çözülebileceği fikri, keşfetme ya da bilme eyleminin araçları olarak fizik biliminin pozitivist yöntemlerinin sosyal bilimler tarafından kullanılmasıyla egemenleşmiştir (Bilmez, 2018, s. 117).

Newton'un çağdaşı sosyal bilimciler, hareket kanunlarında derin bir felsefi bakış açısı görürken (Disalle, 2004, s. 33-34), sosyal bilimlerde insan davranış, düşünce ve hareketlerini "nesnel bilgiye" dayandırarak açıklama eğilimi gelişmiştir (Crary, 2019). Bir diğer ifade ile beşeri ilişkilerin kanunları oluşturulmaya başlanmıştır. Newton'un kaçındığının aksine, fizik kanunlarının felsefi yorumları (Dissella, 2004, s. 33) toplumsal yapıyı şekillendiren teorilerin oluşumunda etkili olmuştur.

Sosyal bilimcilerin fizik biliminden faydalanarak bilgiyi sistematikleştirme çabası, Newton'un çalışmalarına gösterilen ilgi ile belirgin bir ivme kazanırken, epistemoloji sözcüğü ilk kez İskoç metafizikçi James Frederick Ferrier (1808-1864) tarafından 1854 yılında kullanılmıştır. Dominique Lecourt (2013), kavramın 1901 yılında Bertrand Russel tarafından tekrar kullanıldıktan sonra popülerleştiğini ifade etmektedir (s. 20-21). Bilgi sistematığının oluşumu ve bu sistematığın işleyişini tanımlamak yüzyıllar almış olsa da bilgiye erişim konusunda gösterilen ortak eğilimler sosyal bilimlerin gelişimine yön vermiştir.

17. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar geçen süreçte Newtoncu anlayışın sosyoloji ve ekonomi alanındaki egemenliği dikkatten kaçmamaktadır. George Berkeley (1685-1753) Newtoncu evren tasvirinden yola çıkarak hareket yasaları ile toplumu tanımlamaya çalışırken, toplumun bir aradalığını tanımlamak için "sosyal çekim yasalarını" formüle etmektedir. Berkeley'in takipçisi François Marie Charles Fourier (1772-1837) ise insan doğası ve sosyal davranışlar arasındaki "çekimin ölçülenmesini" – *calculation of attraction* – hesaplamaya çalışmıştır. Fourier çalışmasını 12 insani arzu ve "arzu çekimi" (*l'attraction passionnée*) üzerine kurmaktadır (Cohen, 1994, s. 19). Sosyolojinin kurucusu olarak anılan Augusto Comte sosyoloji kavramını ilk olarak "sosyal fizik" olarak kullanmıştır. Aynı kavramın entelektüel rakipleri tarafından da kullanılıyor olması, düşüncelerinin ayırt edici yönünü vurgulamak adına onu "sosyoloji" terimine yönlendirmiştir (Giddens, 2012, s. 45). Comte'a (1875) göre doğanın bir pozitif yasası olsa bu, Newton'un yerçekimi yasası olabilir (s. 399). Leon Walras (1834-1910), 1860 yılında yayınladığı "ekonomi politığe uygulama matematiği" – *the application mathematics to political economy* – adlı çalışmasında Newton yasalarını ekonomiye uygulayarak arz talep yasalarını oluşturmuştur (Weber, 2012, s. 1-2). Walras ekonomik düşünce ile Newton mekaniği arasında bir bağlantı kurarak faydanın maksimize edilmesini amaçlamıştır (Lusch, 2006, s. 32). Keza Adam Smith'in ve Walras'ın takipçilerinden olan, yakın zaman liberal teorisyenlerinden Walt. W. Rostow (1970) (1916-2003) 1959 yılında 'Gelişme Evreleri' adlı iktisadi çalışmasında, geleneksel toplumları gelişme evresinin en alt kısmında gösterirken, gelişmemişliklerini "Newton sonrası dönemin

fiziksel dünyasına bakış açısından” yoksun olmalarına bağlamaktadır (s. 4). Ekonomi ve sosyoloji alanındaki çalışmalarda Newton etkisinde oluşturulan kavramlar, dünyayı algılayış şeklimizin fizik kanunları çerçevesinde oluştuğuna işaret etmektedir.

Yaşadığımız dünyaya verdiğimiz anlamı dil ile yapılandırır, ifade eder ve sosyal çevremizle bu doğrultuda iletişim kurarız. Anlamın yapılandırılması olgu, kavram, genelleme/ilke ve kuram şeklinde gelişen evrelerden oluşmaktadır (Tokcan, 2015, s. 2). Dünyayı ve hareketlerini açıklamaya çalışırken; insan, evren ve dünya arasındaki ilişkiyi de açıklayan Newtoncu fiziğin, dünyayı algılama ve anlamlandırma şeklimizdeki etkisi, anlamlandırma sistematığının temelinde dahi görülmektedir. Örneğin Halil Tokcan ve Göksel Aymaz’ın “olgu” tanımına yaklaşımında fizik disiplininin etkisi gözlenmektedir. Halil Tokcan (2015) olgu kavramını maddenin en küçük yapı taşının atom olması gibi “herkes tarafından ifade edilebilen, bilginin küçük ve somut parçaları olarak” tanımlamaktadır (s. 3). Göksel Aymaz’a (2018) göre “sosyal olgu, toplumsalın bilgisinin bölünebilir en küçük maddesidir ama tüm hakkında bilgi verebilir” (s. 279). Keza tanımlardan anlaşılacağı üzere, literatürün temel referans çerçevesini oluşturan düşünürlerin tanımlama yöntemlerinde fizik bilimine gösterdikleri yakınlığın izlerine çağdaş araştırmacılar da rastlanmaktadır.

Dissella’ya (2004) göre Newton çalışmalarını ilerletirken, felsefenin fizik kanunlarından faydalanarak yaptığı yorumları görmezden gelmeyi, çalışmalarının pozitif bilime katkı sağlayan teorik bölümlerini tanıtmayı tercih etmiştir (s. 33). Araştırmacılar tarafından Newtoncu evren “kesin matematiksel yasalara uygun olarak işleyen koca bir mekanik” sistem olarak tanımlansa da (Can, 2009, s. 109), aksine Newton böyle bir yaklaşım geliştirmemiştir. Newton’un yaklaşımı dünyayı bütünsel olarak açıklamaya yaklaşırsa da tam bir kapalı sistemden bahsetmemektedir. Onun yaklaşımında mucizelere yer vardır. Özgür olan tanrı evrene her daim müdahale edebilir (Taslaman, 2008, s. 135-136). Olguların mekanik evren anlayışı içerisinde ele alınması, düşünce ve davranış şekillerimizin sınırlarını belirlemiştir.

Newton’un yasaları, doğa yasalarının ahlaka değil matematiğe tabi olduğunu ortaya koyarak (Bilmez, 2018, s. 16), mekanik evren anlayışının temelini atmıştır. Mekanik evren felsefesi, doğanın bilgisinin kaynağı olarak sayılan “tanrı varlığına ilişkin” tartışmaya matematiksel bir yaklaşımla cevap verirken (Taslaman, 2008, s. 135-136), tanrı varlığı ile açıklanan doğal olayları fizik ile açıklanmaya başlanmıştır. Pierre-Simon Marquis de Laplace (1749-1827) bu olguyu, “Olasılıklar Üzerine Felsefi Bir Deneme” başlıklı çalışmasında, özgür irademizle karar verdiğimiz ve hareket ettiğimizi zannettiğimiz olayların tümünün bilimsel bir şekilde açıklanabilen doğa kanunlarının bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Toplumların gündelik hayatını düzenleyen din kurallarının – ahlak, günah, gazap vb. – yerini bilimsel bilginin alması, dünyayı algılama ve anlamlandırma şeklimize etki ederek sosyal hayatı bir dönüşüm sürecine girdirmiştir. Örneğin, Laplace (1902) insanların gökyüzünde kuyruklu yıldızın görünmesini işledikleri günahlar karşılığında tanrının gazabına uğrayacaklarının habercisi olarak yorumlamalarının sebebini evren hakkındaki “bilgilerinin eksikliği” şeklinde değerlendirmektedir. Bilgi ve bilgi eksikliği arasında bir çan eğrisi modeli geliştirerek doğru bilgiye ulaşmayı hedeflemiştir (s.6)¹.

1 Ona göre astronomi alanındaki keşiflerle beraber Halley Yıldızı’nın 76 yılda bir dünyadan gözlemlenebilir bir doğa olayı olduğunun keşfiyle tanrının gazabından korunmak gibi ‘beyhude dualara’ gerek kalmamıştır (Laplace, 1902, s. 5).

Tanrının gazabı olarak nitelendirilen doğa olaylarını açıklayanabilen pozitivist epistemoloji – doğru bilgiye ulaşma felsefesi-, cahilliğimizin kaynağı olan bilgisizliğin giderilmesinin aracı olarak araçsallaştırılmıştır. Laplace' (1902) göre geleceğin ve geçmişin doğa kanunlarıyla yönetiliyor olması bir ön savdır (axiom) ve özgür irademizle karar verdiğimizizi düşünmemiz zihnimizin illüzyonundan ibarettir (s. 3-4). Tanrı varlığı ile açıklanan gelecek ve geçmişin, doğa kanunları ile açıklanması gündelik hayatı düzenleyen teoloji temelli ahlak kurallarının egemenliğini doğa kanunlarına bırakarak, gündelik hayat pratiklerinin anlamlandırılmasında, insan tutum ve davranışlarının mekanikçi evren anlayışı içerisinde düzenlenmesinde etkili olmuştur. Bu yaklaşım bugünkü olguları tanrının gazabı şeklinde yorumlamamızı engelleyerek, doğa kanunlarının doğal ve kaçınılmaz sonuçları şeklinde yorumlamamızı sağlamaktadır. Toplumsal güçler tarafından tanrı iradesinin yerine insan aklının yerleştirilmesi, bir diğer ifade ile doğa kanunlarının bir axiom olarak empoze edilmesi (Giddens, 2012, s. 38) insanı tanrı parçacığı haline getirmektedir.

Konusu zorunlu olarak toplum ve toplumsal değişim olan sosyal bilimlerde de (Wallerstein, 2000, s. 136) pozitivist epistemolojinin etkisi görülmektedir. Felsefenin öncülerinden Immanuel Kant (1724-1804), Newton'un fikirlerinin sıkı bir destekçisi olmuştur (Loyal, 2003, s. 10). Kant ve Hegel, Newton'dan etkilenerek "her bireyin, grubun, organizasyonun ya da diğer birliklerin birtakım güçleri temsil ettiğini" ve bu güçlerin birbirleri ile olan ilişkisinde oluşan hareketin "birçok karşı çıkışı harekete geçirdiği" görüşünü ortaya koymaktadır (Bartos ve Wehr, 2002, s. 20). Filozofların toplumsal değişimi mekanik evren felsefesinin sınırları dahilinde açıklıyor olması, geleceğin de bu doğrultuda şekillenmesini sağlamıştır. Toplumsal değişimleri gerçekleştiren olguları fizik kanunlarının mekanik anlayışı ile ele alan pozitivist epistemoloji, düşünce şeklimize kök salmıştır.

Felsefenin doğa bilimlerinin epistemolojisine gösterdiği ilgi dikkate alındığında, sosyal bilimlerin bir mensubu olan iletişim disiplininin bilimsel meşruluk sorunsalını felsefe ile doğru bir ilişki kuramamış olmasına bağlayan sosyal bilimcilerin yorumlarının (Aymaz, 2018, s. 278) eksik olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal bilim ve doğa bilimleri arasındaki etkileşimin iletişim disiplinince yeterince kavranamamış olmasının sorunsalın bir parçası olduğu görülmektedir. Keza bu sorunsal 21. yüzyılda çoğu sosyal bilim disiplinleri için geçerlidir. Giddens'in (2000) sosyal bilimlerin yeni olgular kapsamında yeni bir değerlendirmeye ihtiyaç duyduğunu belirttiği dikkate alındığında (s. 20-21), bu ilişki kavrayış konusu sosyal bilimlerin genelini ilgilendiren bir sorunsaldır.

İletişim Bilimi

Newton'un birçok sosyal bilim alanına olduğu gibi iletişim biliminin oluşumuna da hem teknik hem de teorik açıdan etkisi olduğu görülmektedir. Evrensel kütle çekim yasası ile yer çekimi kanununu tanımlayan Newton, "Philosophiae Naturalis Principia Mathematica" (1687) adlı çalışmasında yapay uydu fikrini öne sürerek bugünkü uydu teknolojisi bilgisinin referans noktası olmuştur (TELKODER, 2017, s. 1). Albert Einstein'ın (1905) Newton'un çalışmasına katkı sunarak ulaştığı özel görelilik kuramı – bir diğer adıyla izafiyet teorisi – hem kitle iletişim

araçlarının gerçekleşmesine hem de sosyal teoriye etki etmiştir. Newton ve Einstein'ın değerli katkıları ile oluşan bilgi birikimi uyduların yörüngeye yerleşmesine imkân veren teknolojinin oluşumunu sağlayarak 1960'larda atmosferin net bir resminin çekilmesini sağlamıştır (Miller, 2001, s. 168). Uydu teknolojisi sayesinde dünya net bir şekilde bir bütün olarak algılanmaya başlanırken, dünya ve ilişkileri – hareketleri – de bir bütün olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Bugün uydu teknolojisi sayesinde gündelik hayatımızın neredeyse her alanına giren; uçakların iletişiminde, askeri hareketlarda, araç takiplerinde kullanılan Küresel Konumlandırma Sistemi'nin (GPS) hesaplamalarında Einstein'ın özel görelilik kuramından faydalanılmaktadır (Hatch, 1995, s. 1). İletişim biliminin kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı üzerindeki etkisini araştırmak üzere olduğu dikkate alındığında, modern kitle iletişim teknolojilerinin alt yapısını sağlayan uydu teknolojisinin oluşumunda katkıları olan fizikçilerin iletişim biliminin oluşumuna olan katkısı en basit şekli ile fark edilebilir.

Pozitivist epistemoloji geleceği sadece teknik açıdan oluşturmamış, teorinin geleceğine de yön vermiştir. İletişim biliminin teorik alt yapısının oluşumunda modern fiziğin oluşmaya başladığı, klasik fizik kanunlarının yükselen bir ivme ile sorgulandığı 19. yüzyıl önemlidir. Newtoncu klasik fizik kanunları ile mücadeleye girişen araştırmacıların etkisi ile iletişim biliminin disiplinlerarası niteliğinin bu dönemde oluşmaya başladığı görülmektedir.

İletişimin bilimlerdeki ilk çalışmaları mekanik değil optik çalışmaları ile başlamıştır. Johann Wolfgang von Goethe'nin (1749-1832) Newton'un maddi olarak ele aldığı renk konusunu fizyolojik, fiziksel ve kimyasal olarak ele alması Newton'dan kopuşun önemli bir göstergesidir. Goethe'nin takipçisi Arthur Schopenhauer (1788-1860) renk konusunu salt fizyoloji ile sınırlandırır (Crary, 2019, s. 89). Johan Fredrich Herbart (1776-1841) ve Gustave Fechner'in (1801-1887) görme, fizyoloji, psikoloji ve fiziği birleştiren çalışmaları Newton'un çalışmalarının bir gösterge alınması ile gerçekleşmiştir. Görme işleminin fizyolojiden, psikolojiden ve mekandan bağımsız değerlendirilemeyeceği anlaşılmıştır. Optik çalışmaları faktörlerin gerçeklik konusuna etkisini araştırırken, fizikte de benzer bir ilerlemenin olduğu görülür.

Olasılık teorisini fizik ve istatistiksel fiziğe uygulayarak klasik fizik kanunlarına meydan okuyan James Clerk Maxwell (1831-1879), Ludwig Boltzmann (1844-1906) ve Josiah Willard Gibbs'in (1839-1903)'in çalışmaları bu konuda örnek gösterilebilir. Bu gelişme iletişim çalışmaları açısından bir dönüm noktası olmuştur. Keza 20. yüzyılda iletişim süreçlerini matematiksel bir formda açıklamaya çalışan; "bilimin felsefesi" olarak tanımlanmaya başlayan sibernetiğin öncüsü Norbert Wiener² ve tüm modellerin anası olarak tanımlanan "Shannon-Weaver İletişim Modeli"nin fikir babaları Shannon ve Weaver (Budak, 2020, s. 68; Keskin, 1975, s. 13), termodinamiğin ikinci yasası olan entropiye hem teknik hem de felsefi açıdan yakın bir ilgi duymaktadır. Entropi yasası Newtoncu doğrusallığı yıktığı gerekçesi ile devrim niteliğinde bir gelişme olarak tanımlanmaktadır. Fakat 20. yüzyılın başında Einstein evrende kaotik olayların

2 Norbert Wiener (1975), olasılık teorisinin fiziğe uygulanışını bir devrim olarak açıklamaktadır. Sibernetiğin babası bu devrimin sonucunu "fizik artık her zaman olması gereken şeylerle değil, büyük olasılıkla olması gereken şeylerin bilimidir" şeklinde ifade etmektedir (Wiener, 1975, s. 29).

olduğunu, hareketin izafi olduğunu ortaya koyarak klasik fizik kanunlarını tamamen yıkan izafiyet teorisini önerdikten (Ertürk, 2012, s. 851) sonra dahi, 20 yüzyıldaki iletişim bilimcilerin entropi yasasına bağlı kaldıkları, hatta Gibbs'in çalışmasının Einstein'ın çalışmasından daha etkili bir devrim yarattığını savundukları görülmektedir. Bu savının arkasında Einstein'ın olasılık teorisine yeterince yer vermediği ve Newton fiziğinin katı sınırlarını aşmadığı (Wiener, 1975, s. 40) gerekçesi yatmaktadır.

19. yüzyılda başlayan çalışmalarla Newton'cu doğrusallığın yıkıldığı ifade edilirken 20. yüzyılın ilk yarısındaki iletişim çalışmalarında iletişim süreçlerinin doğrusal bir şekilde ele alınıyor olması çelişkili bir durumdur. Aynı zamanda klasik fizik kanunlarının yıkıldığına belirtilmesine rağmen iletişim çalışmalarındaki mekanik evren felsefenin hakimiyeti gözden kaçmamaktadır. Araştırmacıların mekanikçi evren anlayışı içerisinde dünyayı bütün olarak açıklamaktaki ısrarı ve uydur teknolojisi ile dünyanın ilk defa bir bütün olarak gözlemlenmeye başlanması, Newton'un etkisi ile gerçekleşmiştir. Teori ve teknikteki 20. yüzyılda büyük oranda gerçekleşen bu yöndeşme tesadüfi değildir. Keza düşünürlerin evreni bir bütün olarak algılamaktaki ısrarı ve süreç içerisinde evrenin hareketlerini – aynı zamanda insan ilişkilerini – keşfetme merakı, pozitivist felsefenin egemen yönetim anlayışına dayanmaktadır.

İletişimin Mekanikliği ve İletişim Çalışmalarının Araçsallaştırılması

Fizik bilimi ve iletişim çalışmalarının yakınlaştığı 19. yüzyılda iletişim mekanik değil, optik konusu bağlamında ele alınmış olsa da, 20. yüzyılda iletişim bilimine hem teknik hem de teorik açıdan önemli katkıları olan Norbert Wiener'in ve yakından çalıştığı Claude Shannon ve Warren Weaver'in, iletişimi ve iletişim süreçlerini mekanikleştirme çabası, mekanik evren anlayışının iletişim biliminde rasyonel bir zemine oturtulmaya çalışılmasından ileri gelmektedir. Olasılık kuramının fizik bilimine uygulanmasıyla – entropi – fizikte göreceli bir anlayış oluşmaya başlamıştır. Kesin bulgulardan ziyade dünyadaki faktörleri hesaba katarak olasılıklar üzerine hesaplama yapan bu yaklaşım, Newtoncu fiziğin katı kurallarında devrim yaptığı şeklinde yorumlanmaktadır (Wiener, 1975, s. 29). İletişimi doğrusal bir model olarak ele alan çalışmalar, temelinde olasılık teorisine dayanan, termodinamiğin ikinci yasası entropiden faydalanılarak geliştirilmiştir. Wiener'in (1975, s. 41) "entropi nasıl düzensizliğin bir ölçüsüyse mesajların taşıdığı bilgi de düzenliliğin bir ölçüsüdür" ifadesi, iletişim çalışmalarında entropi yasasının kabul gördüğüne işaret etmektedir.

Entropi kavramı, öğeler arasındaki enerji alışverişini tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Fizik bilimindeki entropi yasasına göre, entropiye karşı koyabilen sistemler canlı sistemlerdir. Canlı sistemler enerji değişimi yapabilen açık sistemlerdir. Sistemin canlı kalabilmesi için enerji akışlarının düzenlenmesi gerekmektedir. Entropisi yükselen sistemler sona – ölüme – yaklaşır (Taslaman, 2006, s. 108). Entropinin devam etmesi veya yükselmesi, düzensizliğin devam etmesi veya yükselmesi anlamına gelmektedir. Entropi yasasına göre sistemin bütünü alt sistemlerden oluşmaktadır. Birbirinden bağımsız alt sistemlerden bahsetmek mümkün değildir (Gencer, 2012, s. 72). Entropi kavramından yola çıkarak "sosyal entropi" kavramını öneren araştırmacılar, fizik

bilimindeki yasalarla insan ilişkilerini ele almaktadır (Erol, 2001, s. 130). Sosyal entropiye karşı koyulması – toplumsal hayattaki düzensizliğin giderilmesi – için toplumsal yapılar arasındaki enerji akışının düzenlenmesini sorunsallaştırmaktadır. Eğer sistemin bütünü oluşturduğu öğeler arasında düzenli bir ilişki yoksa ve eklemleme düzeyi düşükse; toplumsal refah düzeyi, mutluluk, toplum ve devlet arasındaki mutabakat gibi konularda düzensizlik olacağı öngörülür. Entropinin düşük olduğu toplumsal düzenlerde refah düzeyi, verimlik, toplumsal hoşnutluk gibi konularda artış olur (Erol, 2001, s. 127). Bu bağlamda alt sistemlerin bütünü oluşturduğu açık ve kapalı sistemler arasındaki enerji akışının devamlılığı ile dengenin sağlanması elzemdir (Gencer, 2012, s. 72). Bir diğer ifade ile sosyal yapılar arasındaki enerji alışverişinin düzenlenmesi gerekmektedir.

İletişim bilimleri açısından entropi, öğeler arasındaki mesaj alışverişinin düzenlenmesidir. Sistemdeki enformasyonun fazla olması düşük entropiye işaret eder (Kyriazis, 2008, s. 47). Alıcı ve gönderici arasındaki mesaj alışverişinde bir dengenin olması gerekmektedir. Mesajın karşı tarafa “yeterli miktarda” iletilmesi gerekmektedir (Shannon ve Weaver, 1964).

İdeal bir toplumsal düzen arayışındaki sosyal bilimcilerin kaotik ortamları engellemek üzere (Comte, 1875), kaotik mesajları düzenleme kaygısı güttüğü dikkate alındığında (Crary, 2019, s. 115) pozitivist epistemoloji doğrultusunda yönetim temelli gelişen sosyal teorinin, iletişim çalışmaları ile pratiğe dönük bir hal aldığı görülmektedir. 19. yüzyılda düşüncenin, duyumun ve davranışların yasalarını oluşturmaya çabalayan çalışmaların iletişim bilimleri üzerindeki etkisi dikkat çekmektedir. Bu süreçteki çalışmalar görme işleminin kontrol edilerek kitlelerin kontrol edilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. 19. yüzyılda da zihinsel süreçleri fizik ile açıklamaya çalışan Gustave Fechner’in (1801-1887) psikofiziği, uyarı yanıt psikolojisinin ruhani babası olarak anılan Johan Fredrich Herbart’ın (1776-1841) düşüncenin yasalarını oluşturmaya çalışan çalışmaları ve çağdaşları bilim insanlarının çalışmaları tümevarımsal yöntemlerle “kontrol” olgusuna odaklanmaktadır. Herbart kontrol mekanizmasını resmederken, Fechner mekanizmadaki enerjinin korunması için gerekli kanunları yazmaya çalışmıştır. Fechner’a göre makinelerin aksine, insan makinesinde – zihninde – “makine dışarıda değil içeride oturmaktadır” (Crary, 2019, s. 162). Uyarılar sayesinde makinistin enerjisiyi kontrol etmesi hedeflenmektedir.

Norbert Wiener (1975), iletişim konusundaki çalışmalarının bilim tarihindeki başlangıcını optik konusunda yapılan çalışmalar, yani görülebilen şeylerle haberleşme konusunda yapılan çalışmalar, olarak işaret etmektedir (s. 37). Bu bağlamda, insanların art-imgelerden aldıkları mesajlara verdiği yanıtları matematikselletiren; duyumun, düşüncenin ve davranışlarının yasalarını oluşturmaya çalışan bu araştırmacıların çalışmalarının, 20. yüzyılda gelişen iletişim bilimine katkısı olduğu görülmektedir. İletişim bilimleri açısından entropinin öğeler arasındaki enformasyonun karşılıklı ölçümü olduğu dikkate alındığında (Kyriazis, 2008, s. 47), Herbart ve Fechner’in bu çalışmaları alt sistemlerle ilişki dahilinde olan insanın, değişik durum ve koşullarda aldığı mesajlara nasıl tepkiler verdiğini ve mesajı nasıl anlamlandırıldığının anlaşılmasıyla, enerjinin – mesajın – nasıl yönetilebileceğinin keşfi niteliğinde çalışmalarlardır.

19. yüzyılda icat edilen Fenakitiskop³ ve stereoskop gibi bir dizi optik aygıt, kitle görsel kültürünün bir ögesi haline gelmiş, art imgelerin tüketimi sırasına gerçekleşen fizyolojik olayları pozitivist yöntemlerle saptamak yaygınlaşmıştır (Crary, 2019, s. 31). Johan Fredrich Herbart, sanayi devrimi sonrası kentlere yığılan kalabalıkların şehir meydanlarında, panayırarda, pazarlarda bu optik aygıtlara gösterdiği ilgiyi gözlemledikten sonra, görme işleminin kontrol edilerek, kitlelerin kontrol edilebileceğini ifade etmektedir. Herbart'ın çalışmaları itaat ve dikkate odaklanır. Keza Herbart, çalışmaları neticesinde genç zihinlere giden dizin halindeki görüşlerin denetlenmesiyle, disiplin ve ahlak ile ilgili görüşlerin aşılma potansiyelinin olduğunu belirtmektedir (Crary, 2019, s. 117). Fechner'in yaklaşımında insan zihnini keşfetmek için kullanılan klasik fizik kanunlarının, insanı yönetmek üzere gelişimine devam ettiğini göstermektedir. Yöneltilmiş paradigma açısından kayda değer bir kırılım olan bu yaklaşım, bilgi nesnesi olarak kullanılan insanın bilgi ile yönetilmesi sürecine kapı aralamıştır.

Entropi yasası fizik açısından devrim yaratan bir teori olsa da, bu yasanın sosyal bilimlere uygulanması sosyal gelişim açısından tartışmalıdır. Çünkü sistemin alt sistemlerini açıklamak için elverişli olan bu fizik yasası aynı zamanda alt sistemlerin yönetimine olanak sağlamaktadır. Fakat nihayetinde sosyal bilimler fizik değildir ve fizik bilimi beşeri ilişkileri açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Roegen, 2014, s. 54). Shannon ve Weaver'ın *enformasyon teorisi* veya *matematiksel iletişim modeli* olarak da anılan modelinin, sosyal süreçleri temsil etmekte uygunsuz olduğu ve insan iletişiminin doğasını yanıltıcı bir şekilde beyan ettiği gerekçesiyle de eleştirilmesi (Chandler, 1994) pozitivist yöntemlerin iletişim çalışmalarına uyarlanmasına getirilen eleştirilerden bir kaçıdır.

İletişim Biliminde Tekno-Sosyal Yaklaşımlar

Fizikçi Andre-Marie Ampere epistemoloji üzerine çalışmalarında algı konusunda açıklamalar yapmıştır. Ampere'nin tanımlamalarının izdüşümü Herbart'ın çalışmalarında izlenmektedir. Ampere, her bir algının kendinden önceki ya da anımsanan algıyla her zaman nasıl iç içe geçtiğini tarif etmek için melange (karışım, melez) ve füzyon (kaynaşma, ergime) kelimelerini kullanmaktadır. Ampere'ye göre algı birbirini izleyen farklılıklar silsilesidir. Düşüncenin yasalarını oluşturmaya çalışan Herbart ise bu kaotik süreci tanımlamaya çalışmaktadır. Ona göre bilinç, dışarıdan gelen ve kaotik olma potansiyeli taşıyan girdilerle sürekli bir akış – devinim – halindedir (Crary, 2019, s. 114-115). Bilişsel deneyimin devinimi açıklayan Herbart, bir diğer ifadeyle bilgi edinme süreçlerini pozitivist bağlamda analiz ederken, anlam olarak pozitivist ideolojiyi taşıyan mesajların zihin üzerindeki etkisi ve kontrolünü sorunsallaştırmıştır. Kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi ile bu konular psikoloji, sosyoloji ve siyasal bilimleri bir arada ele alan disiplinlerarası bir yaklaşıma evrilmiştir.

Araştırmacılar farklı teknolojik katmanlardan oluşan iletişim teknolojilerinin insanların yaşama, düşünme ve başkalarıyla ilişki kurma şeklini etkileyerek, sosyal sistemi şekillendirmede etkili olduğu konusunda hemfikirdir (Chayko, 2014, s. 976). İletişim teknolojilerinin sosyal

3 Sözlük anlamı "aldatan görüş". Altı ile sekiz bölüme ayrılmış bir disk, sabit duran kişi tarafından aynaya tutulur. Retinadaki süreklilik sayesinde imgelerin hareket ediyormuş yanılsamasının oluşmasını sağlar (Crary, 2019, s. 122).

sistem üzerinde etkili olacağını savunan bu tekno-sosyal görüşün önemli isimlerinden birisi Marshall McLuhan'dır. McLuhan'ın çalışmalarında epistemolojik açıdan Herbart ile benzer bir yol izlediği görülür.

McLuhan (1994) ilerleyen medya teknolojilerinin melezeleşerek – hibritleşerek-, anlama ve algılama süreçlerini yöneterek, bireyleri tek tip davranış kalıplarına sokarak, küresel ölçekteki farklılıkları eriteceğini ifade etmektedir (s. 48-50). Ampere'nin algı konusundaki epistemolojik açıklamasının iz düşümü, McLuhan'ın teknolojik ilerlemenin sosyal yapı üzerinde gerçekleştireceği değişimi açıklarken de görülmektedir. Medya hibritleşmesinin atom çekirdeğinin parçalanması (filyon) ve birleşmesi (füsyon) sırasında açığa çıkardığı enerjiye benzer bir enerji açığa çıkardığını belirtmektedir (McLuhan, 1994, s. 48-50). Medyaların etkileşiminin açığa çıkardığı enerji sayesinde küresel ölçekte dolaşıma giren bilgi, kültürleri melezeleştirmektedir. Bu bağlamda McLuhan hem medya araçlarının hem de medya tüketicisinin melezeleştiğinden bahsetmektedir.

Medya hareketlerinin melezeleşmesi yeni kanallar vasıtası ile yeni bir mücadele şekli başlatmaktan ziyade, belli değerler ve ideolojik tavırla insanların karar verme süreçlerinin göstergesi olan ana akım ve alternatif medyanın birbirinin içerisine göçmesi sürecidir. Jean Baudrillard (2003) bu içe göçüşi diyalektiğin yitimi olarak yaklaşıyor. Sebep sonuç, özne ve nesne ilişkisi yok olmuş; anlamı, farkı, boşluğu ortaya çıkartan söylem, tartışma ve ideolojik zıtlıklar ortadan kaybolmuştur (s. 31). Baudrillard'ın zıtlıkların – ideolojilerin, anlamların – içe çöküşü olarak tanımladığı değişim, 1960'larda Marshall McLuhan'ın küresel köy kavramı ile açıklamaya çalıştığı sosyal değişimdir. McLuhan (1994) küresel köy kavramını artan bir hızla elektronik medya teknolojilerine bağlanan toplumun kitlesel ve kurumsal olarak bilme sürecini yerine getireceğini, bu sürecin sonucu olarak bireylerin zihinlerinin yaklaşacağını ve çeşitliliğin azalacağını ifade etmektedir (s. 3). Teknoloji artık zaman ve mekân ortadan kaldıracaktır. Birey aynı anda dünyanın dört bir köşesinde mevcut olabilir (McLuhan, 1962, s. 32). Medya teknolojisi sayesinde bireylerin benzeş düşünce ve davranış modları edineceğini, bu durumun dünyayı küresel bir köye çevireceğinden bahsetmektedir.

İletişim teknolojilerinde ilerlemenin sosyal yapı üzerinde meydana getireceği değişimi açıklamaya çalışan araştırmacılardan bir diğeri de Felix Guattari'dir. Guattari eleştirel bir bakış açısı ile görüşlerini sunsa da çok ilginç bir şekilde pozitivist epistemolojiye yanlılık gösterirken, ana akım çalışmaları eylemekle eleştirilen kültürel çalışmaların teorik alt yapısına olan yakınlığıyla dikkat çekmektedir.

Felix Guattari 1970'lerden sonra batıyı etkisi altına alan krizin öznel krizi olduğunu belirtirken, krizin çözümü olarak "moleküler devrim" olarak tanımladığı devrim modelini önermiştir. Küresel kapitalizmin öznel yaratarak egemen olduğunu belirtirken, makro politika ve sosyal yapıda yapılacak devrimin aynı şekilde öznel üretimi ile mümkün olacağını belirtmektedir (Guattari ve Rolnik, 2007, s. 36-37). Egemen pratikleri, egemen gücün boşluk bıraktığı alanlarda kullanarak devrim gerçekleşeceğine yönelik fikrini öne sürer. Guattari'ye göre devrim "bilinçsiz toplumsal alanda söylemin ötesindeki bir düzeyde, mutasyonlara sebep olan bir süreçtir." Varoluşsal tekilleşme süreci olarak adlandırdığı bu alanda sınıf çıkarlarına hizmet

edecek özneler yaratılmaktadır. Bu bilinçsiz alanda yaratılan tekillik – özne – yersiz yurtsuzdur (deterritorialized)⁴. Birey, geleneksel anlamda değerlerinden, bağlarından ve göstergelerinden koparak yersiz yurtsuzlaşan – özene-, farklı alanlar arası yatay geçiş yapabilme özelliğine – transversality – sahip, yersiz yurtsuzluğunu güç olarak kullanan eklektik bir özelliktedir (Guattari, 2009, s. 23). Guattari'nin bu ifadesinin farklı eklemleme düzeyleri olan öğeler arasındaki enerji akışını düzenlemek için kullanılan entropi yasası ile olan benzerliği dikkat çekicidir. Toplumu oluşturan en küçük yapıyı, bireyi toplumsal bağlarında kopartarak mobilize edilmesini kolaylaştıracak bu devrim modelini “moleküler devrim” olarak tanımlamıştır. Guattari moleküler devrimi gerçekleştirebilmek için psikoanalitik bir yol izler. Kişinin korkularına, endişelerine, beklentilerine nasıl yenik düştüğünü ve bunun sosyal değişim için nasıl kullanılabileceğini çözümler (Guattari, 1984, s. 12-13). Bir diğer ifadeyle fikirlerin ve duyguların politik değişim için nasıl mutasyona uğratılabileceği ile ilgilenir. Guattari'nin ifadelerinden, eleştirel bir yaklaşımı pozitivist epistemoloji ile ifade ettiği dikkatlerden kaçmamaktadır⁵.

Diğer taraftan 21. yüzyıldaki iletişim teknolojileri sayesinde her kullanıcının bir medya haline geldiği, simgesel değerlerin yitip insanların köklerinden özgürleşmesiyle “gerçek yoksunluktan veya mutsuzluktan çok daha vahim” bir ortamın oluştuğu (Baudrillard, 2011, s. 90) dikkate alındığında, McLuhan'ın bahsettiği fasyon ve füzyon tepkimelerinde açığa çıkan enerjinin Guattari'nin “moleküler devrim” yaklaşımında yaratıcı bir yıkım olarak formüle edildiği görülür. Mesajların kontrolü ile bireylerin hareketleri ve böylece kitlesel hareketler egemenlik mücadelesindeki yapıların çıkarları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda Laplace'in belirttiği üzere özgür irademizle karar verdiğimiz illüzyonundan ileri gidilememektedir.

Sosyal bilimcilerin toplumun organize olma ve aktivite olma yöntemlerine ilişkin düşünceleri, sistemdeki çatışmanın devamlılığının sağlanması ile sistemin devamlılığına hizmet ettiğinin altını çizerken, kullandıkları kavramların termodinamiğin ikinci yasası olan entropi ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. İletişim kavramının kökenlerinin eyleme ilişkin olduğu hatırlandığında iletişim çalışmalarının, toplumları yönetmek ve kontrol etmek üzere bilimleşen bir alan olduğu görülmektedir. Bu eylem – iletişimin – ana akım veya eleştirel yaklaşımlar fark etmeksizin bir egemenlik ve kontrol amacıyla yönlendirilmektedir.

İletişim Çalışmalarında Psikolojik ve Davranışsal Yaklaşımlar

İletişim biliminin tanımı yapılırken sıklıkla çalışmalarına başvuru olan Walter Lippmann (1922), *Kamuoyu* adlı çalışmasında medyanın insanın görüşlerini yönlendiren bir araç olduğunu savunurken, 1927 yılında Harold Lasswell bu görüşe katkı olarak hipodermik iğne – sihirli mermi – kuramını öne sürmüştür. Harold Lasswell 1927 yılında *Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri*

4 Bu kavram bugün “dijital yerliler” – digital nomads – olarak tanımladığımız internette hızla yer değiştiren ve fikir erozyonuna uğrayan grup için yapılan tanımlamaların ilk göstergesidir. Antropoloji disiplininin aşırılan kavramın iletişim psikolojisi içerisinde kullanılmaya başlanması kitle iletişim teknolojilerinin toplumsal gelişimi ve sosyal sonuçları neticesinde stilize olarak, evrim geçirdiğine işaret etmektedir.

5 Guattari'nin kültürel çalışmalar ve yeni medya çalışmaları kapsamındaki kamusal alan çalışmalarının teorik alt yapısına destek olur nitelikte oluşu ise bir diğer tartışma konusudur.

adlı çalışmasında sihirli mermi, hipodermik iğne ve propaganda modeli olarak anılan teorisi ile izleyiciyi medya elitlerinin kitle iletişim araçlarından gönderdiği mesajlar karşısında pasif olarak tanımlamaktadır. Lasswell'in tanımına göre bu mesajlar sihirli bir mermi gibi veya enjeksiyon yapan bir şırınga gibi doğrudan ve anında insan düşünce ve davranışlarına etkide bulunmaktadır (Lasswell, 1938)⁶. Medyadan iletilen mesajın alıcı üzerinde eş değer bir etkisi olduğunu öne süren bu görüş, psikofiziğin öncülerinden olan Fechner'in görüşlerinin bir uzantısı niteliğindedir. Bu bağlamda 19. yüzyıldaki hakim epistemolojik yaklaşımın 20. yüzyılın başlarında da devam ettiğini söylemek mümkündür. İletişimi doğrusal bir şekilde ele alan bu yaklaşım klasik fizik kanunlarının etkisindedir. Bu bağlamda modern fizik kanunlarının oluşmaya başladığı 19. yüzyılda fizikteki Newton'dan kopuş eğilimine, 20. yüzyılın başındaki iletişim çalışmalarında felsefi açıdan rastlanmamaktadır. 20. yüzyılın başındaki iletişim çalışmalarında ilişkisel dünya anlayışının henüz yerleşmemiş, disiplinlerarası bütünleşme tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Disiplinlerarası kuramsal altyapının gerçekleşmesi 1960'ların ortaları olarak işaret edilmektedir.

"İki aşamalı akış modeli" ile seçmen davranışı konusundaki çalışmaların öncülerinden sayılan Paul Lazarsfeld (1901-1976), matematiksel sosyolojinin kurucusu olarak da anılmaktadır. Doktora derecesini Einstein'ın izafiyet teorisinin Merkür gezegenine uygulanması üzerine yaptığı çalışma ile 1925 yılında alan Lazarsfeld, aynı yıl psikolojiyi sosyal ve ekonomik problemlere uygulayan bir araştırma enstitüsü kurmuştur (National Academy of Sciences, 1987, s. 255). Liberal propogandanın sosyalist propoganda karşısında gösterdiği başarısızlık neticesinde oluşan toplumsal hoşnutsuzlukların giderilmesi için "yenilmiş bir propogandanın psikoloji alanında çalışmalara ihtiyacı vardır" önermesini sunan Lazarsfeld'in görüşleri, kamuoyunun sürüklenebileceği psikolojik kaosları yönetmek üzere kullanmaya başlanmıştır. Aynı zamanda beklenti, beğeni ve tercihlerini de yönlendirmek üzere araçsallaştırılmıştır. Lazarsfeld yenilmiş bir devrimin ihtiyacını psikoloji alanındaki çalışmalar olarak işaret ederken, kazanmış bir devrimin de mühendislere ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. İletişim çalışmalarındaki pozitivist yaklaşımın en belirgin özelliklerinden biri olan bu yaklaşım, mühendislik ve sosyal bilimlerin yöndeşmesi olarak da işaret edilmektedir (Gitlin, 2008, s. 62).

Lazarsfeld de iletişimi doğrusal bir süreç olarak ele almaktadır. Fakat modern fiziğin ilişkisel anlayışı içerisinde disiplinlerarası yaklaşımın devam ettiği görülmektedir. Keza doğa bilimlerinden gelen Wiener, Shannon ve Weaver'ın çalışmaları dikkate alındığında, 1950'lere doğru bu yöndeşmenin doğa bilimleri ve sosyal bilimler arasında da olduğunu söylemek mümkündür. Wiener'in kontrol ve haberleşme çalışmalarında "doğanın düzenliyi bozma ve anlamlıyı yok etme eğilimi" ile savaştığını belirtmesi (1975, s. 36), mühendisliğin ve iletişim çalışmalarının teorik anlamda da yöndeştiğine işaret etmektedir. Shannon ve Weaver'ın (1964) da iletişim süreçlerini tasarlayarak mesajın anlamlı bir şekilde iletilmesi ile mesaj üzerine kontrol sağlamaya çalıştıkları dikkate alındığında, Wiener ile benzer pozitivist anlayışı paylaştıkları görülmektedir.

6 Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet (1968) *İnsanların Seçimi* adlı çalışmalarında ABD başkanlık seçimlerini incelemiş ve Lasswell'in iddia ettiğinin aksine izleyicinin pasif olmadığını, 1940-1948 yılları arasında başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçlarının çok etkin olmadığını işaret etmişlerdir. Lasswell'in görüşlerine karşı fikir üreten düşünürler, kültürel koşulların ve bireyin içerisinde bulunduğu grubun karar verme sürecinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Jenkins, 1992).

Bu bağlamda 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar yapılan çalışmaların dünyadaki beşeri ilişkileri disiplinlerarası bağ kurarak ilişkiel bir şekilde ele almaya çalışırken, iletişim süreçlerini doğrusal bir şekilde ele aldığı görülür. Bu yaklaşım felsefi bir hata olmakla birlikte, 1960'lara doğru uydu teknolojisinin gerçekleşip dünyanın bir bütün olarak algılanmaya başlanmasıyla, iletişim süreçlerinin doğrusal değil, çok yönlü bir şekilde ele alındığına şahitlik edilir.

1960'ların ortalarına doğru Katz, Lazarsfeld ve Schramm'ın iletişimi disiplinler bir bellekle çalışması, alanın kurumsal bir zemine oturtulmasına katkıda bulunmuştur. Bu çalışmalarda iletişim, psikoloji, siyasal bilimler ve sosyoloji disiplinleri arasında iletişim çalışmaları açısından sıkı bir bağ kurulmuştur (Pooley, 2008, s. 46). 1960'larda uydu teknolojisi sayesinde dünyanın bir bütün olarak ele alınmaya başlaması sonrasında iletişim biliminde disiplinlerarası bütünleşmenin gerçekleşmesi, teknikteki gelişmenin iletişim bilimlerinde teorik olarak ele alındığına işaret etmektedir.

Mekanik evren anlayışının oluşumunu sağlayan pozitivist epistemolojinin bir sonucu olan bu gelişme, iletişim bilimindeki teknik ve teorik alt yapının oluşumunu sağlarken, alanın gelişim yönünü de belirlemiştir. 20. yüzyılda yapılan iletişim çalışmalarının 17. yüzyılda geliştirilen toplumsal kontrol teorilerini pratiğe dönüştüren çalışmalar olduğu görülmektedir.

Üstün Dökmen (1994), insanların diğer canlılardan farklı olarak, kurdukları iletişimlerini inceleme ve geliştirme becerisine sahip olduğunu belirtmektedir (s. xv.). Bu bağlamda 1960'ların ortalarında iletişim biliminin disiplinlerarası bütünleşmeyi gerçekleştirmiş olması sadece alanın kuramsal yapısının oluşumu olarak okunamaz. Disiplinlerarası bütünleşme, iletişim süreçlerinin pozitivist yöntemlerle incelendiği 20. yüzyılın ilk yarısındaki çalışmaların bir sonucudur. Gelişmenin yönünün ne olacağını ve başarısını arkasında yatan felsefe belirlemektedir. Pozitivist yöntemlerle araştırılan iletişim süreçlerinin, gelişim seyri yine pozitivistin dünya görüşünü gerçekleştirmek üzere gelişmiştir. Bu yaklaşımın dünyayı makine gibi bir bütün olarak algıladığı ve bütünü oluşturan sosyal yapıları yönetmeyi amaçladığı dikkate alındığında, iletişim biliminin gelişiminin pozitivist dünya görüşünü gerçekleştirmek üzere araçsallaştırıldığı fark edilmektedir. Bu anlayış hangi kitle iletişim aracından, hangi mesajların, nasıl gönderileceğini belirleyerek – bilgi süreçlerini yönetmeye başlayarak – dünyayı algılayış şeklimize – bilişimize – etki etmiştir.

1970'lerde yapılan çalışmalar özellikle mesajın nasıl iletileceğine yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu çalışmalarda kitle iletişim araçları ile yapılan aracılıdırılmış iletişim ile kişilerin eğlence, öğrenme, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını medya ile giderdiği (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973), bu araçlardan yayılan mesajların insanların tutum, inanç, değer ve davranışlarında etkili olduğu (Gerbner ve Gross, 1972), insanların gündelik hayatlarına devam etmelerini sağlayan bilgileri edinebilmek için medyaya bağımlılığının geliştiği anlaşılmıştır (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976). Kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajlarla beraber, gönderilmeyen – eksik – mesajlar da bireyin kararları ile beraber toplumsal yaşamın yönünü de etkilemektedir (Chomsky, 2002). İzleyicinin pasif olmadığını, sosyal ilişkilerin doğrusal bir şekilde değil de etkileşimli ilerlediğini ortaya koyan yaklaşımların ilerlemesi ile (Lazarsfeld, Berelson ve Gau, 1968) iletişim çalışmaları kapsamındaki kontrol metodolojisi yön değiştirmiştir. İletişimin bir alışveriş ilişkisi olduğunun anlaşılması ile “toplumsal beklentilerin sesinin, bireylerin görevlerinin, değişimin yönünün ve

sosyal kontrolün”, kaideleri yönlendiren gruplar tarafından yönetilebileceği görüşü, yeni yönetim yaklaşımı olarak gelişmiştir (Office of Technology Congress, 1995, s. 78). Medya kuruluşlarının enformasyon üzerindeki denetimi bir sosyal sorun olarak belirirken, “bilgi eksikliği” veya “cehalet” yönetim yaklaşımının bir bileşeni olmuştur.

1950’lerin sonuna doğru yapılan çalışmalar da benzer bir yönetim yaklaşımı benimseyerek, kaynaktan gönderilen mesajın hedefe ulaşırken maruz kaldığı etkiye geniş ilgi göstermektedir. Shannon ve Weaver (1964), iletişim sürecinde mesaja eklenen şeylerin mesaj iletim sürecinin karakteristiği olduğunu belirtirken, konuyu mekanik açıdan ele almaktadır. Mesajın iletimine alıcının gerekli komutları alması olarak yaklaşan araştırmacılar için, sıradan anlama yakın fazla mesajların – redundancy – atılması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu, ‘artık’ mesajlar olmazsa mesajda bir anlam kaybı olmayacağını belirten araştırmacılar, alıcının artık mesajı yorumlama becerisini yok saymakta, mesajın göndericisini mesajın üstünde hakim kılmaktadır (Shannon ve Weaver, 1964, s. 13). Bu görüş kitle iletişime uyarlandığı zaman özgür iradenin manipüle edilmesi gibi sosyal bir sorun ortaya çıkmaktadır.

1854 yılında epistemoloji kavramını literatüre kazandıran Ferrier, epistemoloji kavramını simetrik bir sistem içerisinde sunmuştur. Epistemoloji kavramının karşıtı olarak agnoioloji – cehalet teorisi – kavramını sunmuştur (Lecourt, 2013, s. 21). Laplace’ın bilgi ve bilgi eksikliği üzerine kurulu olan olasılık teorisinin de benzer bir yaklaşım üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Laplace’e göre cehaletimizin sebebi olan bilgi eksikliğinden kurtulduğumuz sürece gerçek bilgiye ulaşılabilir (Laplace, 1902, s. 6). Kitle iletişim araçlarının psikoloji ve sosyoloji üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalarla etkinin kapsamı ve niteliği keşfedilirken, bilimin sunduğu nesnel bilginin kitlesel denetim ve kontrol için kullanıldığına şahitlik edilmektedir. Bilim tarihi boyunca, doğanın gizeminin keşfi eğilimi ile ilerleyen bilimsel çalışmalar, 20. yüzyılda iletişim biliminin oluşumuyla yerini keşfedilen bilginin yönetimine bırakmaya başlamıştır.

Sonuç

İletişim bilimi hem olgulara yaklaşımı hem de sorunsalı ile diğer sosyal bilimler disiplinlerinden farklıdır. Bilim tarihinde birbirini etkileyerek fakat eş zamanlı ilerlemeyen teknik ve teorik bilgi, iletişim bilimi sayesinde 20. yüzyılda eş zamanlı ele alınmaya başlanmıştır. İletişim bilimi toplumsal değişimi “açıklamayı” sorunsallaştıran diğer sosyal bilimler disiplinlerinden farklı olarak, toplumsal değişimi “gerçekleştirme” konusunu sorunsallaştırmaktadır. Bu sorunsalın temelinde toplumsal kontrol anlayışını pekiştiren pozitivist epistemolojinin etkisi vardır.

Toplumun gündelik hayat pratiklerini ve sosyal ilişkilerini anlamlandırmasına aracılık eden iletişim süreçlerinin kontrolünün, Birinci Dünya Savaşı sonrası liberal ideolojiyi meşrulaştırmak üzere Lippmann, Lasswell ve Lazarsfeld’in çalışmalarıyla odaklanılan iletişim çalışmaları, Wiener (1948) ile Shannon ve Weaver’ın (1949) kişinin nasıl bir iletişim süreciyle; Lazarsfeld, Berelson ve Gau (1968), Katz, Blumler ve Gurevitch (1973) ile Ball-Rokeach ve DeFleur’un (1976) kişinin neyi bileceğinin ve neyi bilmeyeceğinin denetlenmesini araştıran çalışmalara evrilerek devam etmiştir. İletişim bilimi başarılı bir devrimin sahip olması gereken mekanikle, başarısız bir devrimi ayağa

kaldırarak psikoloji, sosyoloji, siyasal bilimler gibi disiplinlerin iş birliği yaptığı, disiplinlerarası bir alan olarak kitlesel yönetim açısından siyasetin bir aracı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Diğer sosyal bilimler disiplinlerinin sunduğu teorik bilgiyi, kitle iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin toplumsal düzen ve düzensizliklere etkisi açısından ele alan araştırmacıların, yüzyılların bilgi birikimi olan teknik ve teorik bilgiyi güncel olgular kapsamında incelediği görülmektedir.

İletişim biliminin disiplinlerarası kuramsal bir zeminin oluşturulması ve toplumsal kontrolün gerçekleştirilmesi üzere araçsallaştırılması, iletişim bilimini sosyal teoriyi etkileyen bir bilim dalı haline getirmiştir. İletişim çalışmalarının toplumsal güçler tarafından siyasal hedefler kapsamında araçsallaştırılması, toplumsal değişimin kontrollü bir şekilde gerçekleştirilmesi ve yönetilmesi ile sonuçlanmıştır. Bunun doğal sonucu olarak, olgular toplumsal ilişkilerin olağan akışında değil, iletişim süreçlerini inceleyen araştırmaların toplumu yönlendirmek için uyguladığı çalışmalarla gerçekleşmiştir. Sosyal teori de pozitivist iletişim çalışmalarının görünmez bir el gibi gerçekleştirdiği olguları ele alarak sosyal değişimi açıklamaya çalışmıştır. Bir diğer ifadeyle, pozitivist epistemolojinin sonucu olarak gerçekleşen iletişim bilimi, pozitivist epistemolojinin yönetim anlayışına hizmet eden, diğer sosyal bilimler disiplinlerine de etki ederek bütüncül bir kontrol mekanizması geliştiren bir bilim dalı olarak gelişimine devam etmiştir.

İlginçtir ki pozitivist epistemolojinin sonucu olan iletişim biliminin, meşruluk tartışmalarının temelinde yine pozitivist epistemoloji yatmaktadır. Bu çelişkili meşruluk sorunsalı 1) fizik biliminin felsefi yorumlarını yaparken düşülen hata, 2) iletişim biliminin disiplinlerarası niteliğinin oluşumuyla pozitivist araştırmacıların teknik kısımları geri plana itip teorik kısma odaklanmasından kaynaklanmaktadır.

20. yüzyılda iletişimi mekanikleştirmek üzere ilerletilen çalışmalarda klasik ve modern fiziğin felsefi yorumları arasında oluşan çelişki, iletişim biliminin meşruluk tartışmasının temelini oluşturan konulardan birisidir. Wiener, Shannon ve Weaver gibi birçok sosyal bilimler alanını etkileyen doğa bilimleri araştırmacısının, klasik fizik kanunlarının yıkıldığını belirtilmesine karşın, çalışmalarının felsefi yorumlarının klasik kanunlarının sonucu olan mekanik evren anlayışına bağlı kaldığı görülür. Modern fizik kanunlarının felsefi yorumlarını yapmaya çalışan araştırmacıların, sosyal bilimler açısından ciddi bir felsefi hataya düştüğü görülmektedir. Çünkü modern fiziğin entropi yasasına yakınlık gösterirken mekanik evren tasarısına sadık kalmaktadırlar. Entropi, klasik fizik kanunlarının doğrusal anlayışını faktörleri hesap ederek yıkıyor gibi görünse de, felsefi açıdan mekanik evrenin alt sistemlerini ve işleyişini daha detaylı tanımlamaktan öte geçememektedir. Keza entropi yasası ile toplumsal refah, mutluluk, devlet işleyişi gibi toplumsal düzene ilişkin konular bir kontrol doktrini içerisinde ele alınmaya başlanmıştır. Sosyoloji, psikoloji, felsefe ve siyaset gibi toplumsal yapıyı açıklamaya çalışan bilim dallarının iletişim bilimi kapsamında bir arada ele alınmaması, toplumsallaşmayı gerçekleştiren öğeler arasındaki enerji akışını düzenleme çabasından ileri gelmektedir. Keza McLuhan'ın küresel köy kavramının kitle iletişim teknolojileri sayesinde enerji akışının düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesiyle; harmoninin, uyumun ve küresel düzenin gerçekleşeceği fikrine dayandığı görülmektedir. Guattari gibi iletişim psikologları da bu toplumsal dönüşümün bilişsel süreçlerine katkı yapan görüşler öne sürmektedir. Entropi yasası sistemin canlılığı ile ilgilenmektedir. Öğeler arası enerji akışlarını düzenleyerek, sistemin ölmesini engellemeye çalışır.

İnsanların hayatlarını sürdürebilmek için iletişim kurmak zorunda olduğu hatırlandığında, iletişim süreçlerinin kontrolü ile insan ilişkilerini düzenleyerek, sosyal yapılar arasındaki enerji akışını düzenlediği; böylece liberal sistemin canlılığının devam ettirilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Pozitivist epistemolojinin iletişimin bilimsel meşruluk konusundaki tartışmalara yaptığı bir diğer katkı ise alanın epistemolojik alt yapısı ile ilgilidir. Bu konu aynı zamanda çalışmanın da sorunsalını oluşturmaktadır. Pooley, iletişim biliminde disiplinler arası entegrasyonun 1960'ların ortalarına doğru gerçekleştiğini belirtmektedir. 1960'ların ortalarında iletişim biliminin disiplinlerarası niteliği kuramsallaştırılırken, 20. yüzyılın ilk yarısında pozitivist yöntemlerle yapılan çalışmalar alanın tanımına katkıda bulunmuştur. Fakat 1960'larda alanı sosyal bilimlerde teorik bir zemine oturtmak çabası ile disiplinlerarası entegrasyon gerçekleştirilirken, 20. yüzyıldaki erken çalışmaların kitlesel yönetime hizmet eden sosyal teorileri öne çıkartılmış, teknik kısımlar geri planda kalmıştır. Toplumsal kontrolü gerçekleştirmek üzere özellikle sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi gibi alanlarla bağ kurulurken, alanın bilimsel göstergesi olan doğa bilimleri arasındaki felsefi bağ kopmuştur. Bu eğilimin bir sonucu olarak, alanın göstergeleri olan doğa bilimleri ile sosyal bilimler arasındaki teorik etkileşimden kopma gerçekleşmiştir. Bu kopuş, iletişim biliminin doğa bilimleri ile sosyal bilimler arasındaki felsefi etkileşimi anlamasını zorlaştırırken, alanın hem felsefe hem de doğa bilimleriyle bağlantı kurmasını zorlaştırmaktadır.

İnsanların dünyayı algılayış şekillerine etki eden bu bilimsel kopuş, Baudrillard'ın ifade ettiği üzere bireyleri köklerinden, geleneklerinden, bağlarından kopartarak dünyayı anlamlandırmasını zorlaştırmış. McLuhan ve Guattari gibi düşünürler de bu yeni olguları yorumlayarak, toplum psikolojisinin ve sosyolojinin yönetimine dair fikirler sunmuştur.

İletişim bilimi, toplumsal güçlerin sonucu olan kitle iletişim teknolojisi ve sosyal teorinin, 20. yüzyılda mekanik evren anlayışı kapsamında bütünleştiği bir bilim dalı olarak oluşmuştur. 17. yüzyıldan beri arzulanan pozitivist toplumsal düzen teorisinin gerçekleştirilmesi üzerine, toplumsal güçler tarafından yönlendirilen olayların doğal ve kaçınılmaz olarak algılanması için araçsallaştırılan, pozitivist epistemolojinin etkisi ile 20. yüzyılın ikinci yarısında oluşmuş bir bilim dalıdır.

Kaynakça

- Ateş, E. K. (2016). Bir bilim dalı olarak iletişim bilimleri alanının Türkiye'deki konusal kapsam analiz. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 3(51), 217-228.
- Aymaz, G. (2018). Sosyal bilimlerde bir disiplin olma sürecinde iletişim bilimleri ve felsefe ilişkisi. *İnsan&İnsan*, 5(18), 279-298.
- Ball-Rokeach, S. J. ve DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Bartos, O. J. ve Wehr, P. (2002). *Using conflict theory*. New York: Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (2003). *Simulacra and simulation*. S. F. Glaser (Çev.). The University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2011). *Baştan çıkarma üzerine*. A. Sönmezay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilmez, N. (2018). Newton bilim anlayışının kuvvetler ayrılığı teorisine etkisi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 114-122.
- Bohm, D. (2013). *Özel görelilik kuramı*. A. Yardımlı (Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.

- Budak, D. N. (2020). *Akademik bir disiplin olarak tasarımsal iletişim: Türkiye bağlamında bir araştırma*. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Can, N. (2009). Mekanistik evren anlayışı ya da hakikatin bilgisinden fenomenler bilimine. *Kaygı*, 13, 101-112.
- Chandler, D. (1994). The transmission model of communication. aber.ac.uk: <https://archive.vn/20120716111950/http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html#selection-23.7-23.15> adresinden edinilmiştir.
- Chayko, M. (2014). Techno-social life: The internet, digital technology, and social connectedness. *Sociology Compass*, 8(7), 976-991.
- Chomsky, N. (2002). *Medya gerçeği*. A. Yılmaz ve O. Akınhay (Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Chomsky, N. (2013). *Bilgi ve özgürlük sorunları*. T. Doğan (Çev.). İstanbul: Bgst Yayınları.
- Cohen, R. S. (1994). An analysis of interaction between the natural sciences and social sciences. R. S. Cohen (Ed.). *The natural sciences and the social sciences: Some critical and historical perspectives içinde*. Boston: Springer Science & Business Media.
- Comte, A. (1875). *System of positive polity*. London: Longs Green and Co.
- Crary, J. (2019). *Gözlemcinin teknikleri: On dokuzuncu yüzyılda görme ve modernite üzerine*. Metis Yayınları.
- Disalle, R. (2004). Newton's philosophical analysis of space and time. G. I. B. Cohen (Ed.). *Newton içinde* (s. 33-56). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dökmen, Ü. (1994). *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Duverger, M. (1999). *Metodoloji açısından sosyal bilimlere giriş*. O. Ünsal (Çev.). İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Erol, M. (2001). Sosyal entropinin verimlilik üzerindeki etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 127-143.
- Ertürk, A. (2012). Kaos kuramı: yönetim ve eğitimdeki yansımaları. *Kastamonu Education Journal*, 20(3), 849-868.
- Fourier, C. (2006). *The theory of the four movements*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gencer, Z. T. (2012). *Medyanın gündem oluşturma sürecinde sosyal entropinin rolü üzerine uygulamalı bir çalışma*. Doktora Tezi.Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gerbner, G., ve Gross, L. (1972). Living with television: *The violence profile*. *Journal of Communication*, 26(2), 173-199.
- Giddens, A. (2000). *Siyaset, sosyoloji ve toplumsal teori*. T. Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. C. Güzel (Dü.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gitlin, T. (2008). Medya sosyolojisi: Egemen paradigma. S. Çelenk (Ed.). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar içinde* (s. 19-66). Ankara: De Ki Yayınevi.
- Guattari, F. (1984). *Molecular revolution: Psychiatry and politics*. New York: Penguin Books.
- Guattari, F. (2009). *Soft subversions: Texts and interviews*. Los Angeles: Semiotext(e).
- Guattari, F. ve Rolnik, S. (2007). *Molecular revolution in Brazil*. K. Clapshow ve B. Holmes (Çev.). Los Angeles: Semiotext(e).
- Hatch, R. R. (1995). Relativity and GPS. http://www.naturalphilosophy.org/pdf/abstracts/abstracts_1785.pdf tarihinde naturalphilosophy.org: http://www.naturalphilosophy.org/pdf/abstracts/abstracts_1785.pdf adresinden edinilmiştir.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York & London: Routledge.
- Küçükalp, K. (2003). Modern epistemolojik kriz ve postmodern epistemoloji. *Bilimname*, 2(2), 85-95.
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Keskin, İ. (1975). Önsöz. N. Wiener (Ed.). *Emek, sibernetik ve toplum içinde* (s. 11-21). (Çev. İ. Keskin). İstanbul: Özgün Yayıncılık.

- Kyriazis, D. D. (2008). *Direct democracy in Telearea*. Atina: SOLON N.G.O.
- Laplace, P. S. (1902). *A philosophical essay on probabilities*. Londra: John Willey & Sons.
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gau, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lecourt, D. (2013). *Bilim felsefesi*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Levy, M. R. ve Gurevitch, M. (1993). Editor's note. *Journal of Communication*, 43(3), 4-5.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Loyal, S. (2003). *The sociology of Anthony Giddens*. Londra: Pluto Press.
- Lusch, R. F. (2006). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. New York: Routledge.
- McAnany, E. G. (2014). Wilbur Schramm: Beginnings of the "communication" field. *Communication Research Trends*, 33(4), 3-16.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy*. Kanada: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Massachusetts: The MIT Press.
- Miller, C. A. (2001). American foreign policy: The case of meteorology 1947-1958. C. A. Miller ve P. N. Edwards (Ed.). *Changing the atmosphere: Expert knowledge and environmental governance içinde* (s. 168-218). Londra: MIT Press.
- National Academy of Sciences, N. A. (1987). *Biographical Memoirs: Volume 56*. Washington DC: The National Academies Press.
- Office of Technology Congress, (1995). *Global communications: opportunities for trade and aid*. Washington D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Pooley, J. (2008). The new history of mass communication research. D. Park ve J. Pooley (Ed.). *In the history of media and communication research: Contested memories içinde* (s. 43-69). New York: Peter Lang.
- Pooley, J. D. (2016). Communication theory and the disciplines. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-16.
- Roegen, N. G. (2014). The entropy law and the economic problem. N. G. Roegen (Ed.). *Energy and Economic Myths: Institutional and Analytical Economic Essays içinde* (s. 53-58). New York: Pergamon Press.
- Rostow, W. W. (1970). *İktisadi gelişmenin merhaleleri*. İstanbul: Sosyal Bilimler Komisyonu Yayınları.
- Schramm, W. (1955). *The process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois Press Urban.
- Shannon, C. E. ve Weaver, W. (1964). *A mathematical theory of communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Shephard, G. J. (1993). Building a discipline of communication. *Journal of Communication*, 43(3), 83-91.
- Taslaman, C. (2006). Din felsefesi açısından entropi yasası. *M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30.
- Taslaman, C. (2008). *Kuantum teorisi, felsefe ve tanrı*. İstanbul: İstanbul Yayınevi.
- TELKODER. (2017). *Türkiye'de uydu haberleşme hizmetleri*. Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği.
- Tokcan, H. (2015). *Sosyal bilgilerde kavram öğretimi*. Ankara: Pagem Akademi.
- Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz dünyanın sonu*. T. Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Weber, T. A. (2012). *Price theory in economics*. Oxford: Oxford University Press.
- Wiener, N. (1975). *Emek, sibernetik ve toplum*. İ. Keskin (Çev.). İstanbul: Özgün Yayınları.
- Wilson, A. ve Muhsin, Y. (1992). Sistemci epistemoloji. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(2), 771 - 786.

The Role of Epistemology in the Formation of Communication Science

Zeliha OÇAK*

Communication science began to be studied as an independent science in the 20th century (Schramm, 1955; Pooley, 2016; McAnany, 2014). The most fundamental criticism about scientific legitimacy of communication science is that it does not have a fundamental epistemology (Shephard, 1993; Levy and Gurevitch, 1993). The basis of these discussion is the ignorance of technical issues by the critics. This approach, which abstracts communication science from technique, makes it difficult for communication science to connect with philosophy and natural sciences. Thus, the approaches, which attempt to prove the scientific legitimacy of the field with ontology, are not satisfying the scientific environment.

Positivist methods of Newtonian classical physics laws, which have become the most reliable source of information, influenced many fields of social sciences. Epistemology – the philosophy of knowledge – deals with the nature, accuracy and limits of knowledge (Küçükalp, 2003; Lecourt, 2013). Positivist epistemology has effects on the formation of our current thought patterns and the way we interpret knowledge (Aymaz, 2018; Bilmez, 2018; Bohm, 2013; Can, 2009; Disalle, 2004; Wilson and Muhsin, 1992; Taslaman, 2006; 2008). It affects our mental movements, which are understanding and perception (Chayko, 2014).

Positivist epistemology has had both technical and theoretical contribution to the formation of communication science. Communication science is an interdisciplinary science that was formed as a result of progress in mass communication technologies to study the impact of mass media on society (Ateş, 2016; Lazarsfeld, Berelson and Gau, 1968; Gerbner and Gross, 1972; Gitlin, 2008; Lippmann, 1922; Pooley, 2008; Katz, Blumler, and Gurevitch, 1973; Lasswell, 1938). Positivist epistemology contributed to the formation of communication technologies (Hatch, 1995; Miller, 2001; TELKODER, 2017; Wiener, 1975), as well as the formation of theoretical knowledge that allowed communication science to be studied as an independent science field in the 20th century.

* Asst. Prof., Nişantaşı University, Department of New Media, Istanbul, Turkey, E-Mail: zeliha.ocak@nisantasi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6753-0055

Received Date: 25.01.2019

Revised Date : 28.10.2019

Accepted Date: 17.12.2019

In the 20th century, the theorization of communication science as an interdisciplinary science by cooperating with many disciplines of social sciences (Ateş, 2016; Office of Technology Congress, 1995; Pooley, 2008) did not happen spontaneously. The use of positivist methods by social scientists, who were trying to explain human relations, is a development that brought the disciplines closer (Bartos and Wehr, 2002; Bilmez, 2018; Cohen, 1994; Disalle, 2004; Fourier, 2006; Giddens, 2000; Weber, 2012; Lusch, 2006; Loyal, 2003; Rostow, 1970; Tokcan, 2015; National Academy Sciences, 1987). Social science studies, which made philosophical interpretations of Newton's laws of motion (Cohen, 1994; Comte, 1875; Disalle, 2004), contributed to the formation of the theoretical infrastructure of the field (Duverger, 1999).

Considering that the development of social sciences fields is based on positivist epistemology, the guiding effect of control doctrine of positivist ideology of in the formation of communication science is noticed (Disalle, 2004; Budak, 2020; Chandler, 1994; Cohen, 1994; Bartos and Wehr, 2002; Weber, 2012; Lusch, 2006; Fourier, 2006; Loyal, 2003; Giddens, 2000, Crary, 2019; Keskin, 1975, p.11). Social control theories in the 19th century, which approach the human mind as anarchy that disrupts the social order and try to control mental processes with visual images, have had the appropriate tools to turn into action by the mass media that progressed in the 20th century (Comte, 1875; Crary, 2019).

Social science theories, which developed to understand the social change for an ideal social order (Wallerstein, 2000; Duverger, 1999), turned into practical studies with the convergence of engineering, sociology, psychology and communication disciplines in the 20th century. It is seen that studies try to control human attitudes and behaviours by controlling messages that enter the human mind, which have the potential to be chaotic (Gitlin, 2008; Lippmann, 1922; Pooley, 2008; Katz, Blumler, and Gurevitch, 1973; Lasswell, 1938; Lazarsfeld, Berelson, and Gau, 1968; Kyriazis, 2008).

The effort to create a positivist theoretical ground for communication sciences within the social sciences in the second half of the 20th century enabled the theory of the field to be defined by these studies conducted with empirical methods (Pooley, 2008; Schramm, 1955). The ability of human, who can investigate and develop the communication process (Dökmen, 1994), have been institutionalized by this afford. As a result, the break with the theoretical interaction between natural sciences and social sciences, which are the theoretical indicators of the field, have been realized. While this rupture makes it difficult for communication science to understand the philosophical interaction between natural sciences and social sciences, it makes it difficult for the field to connect with both philosophy and natural sciences.

This rupture is one of the issues contributing to the scientific legitimacy problem of communication science. Another issue that contributes to this problem is the mistake made in the philosophical interpretation of the studies in physic science while establishing the theoretical infrastructure of communication science. The field's theoretical break with natural sciences did not happen all at once. Pooley states that interdisciplinary integration in communication science took place towards the mid-1960s.

In the works of researchers such as Wiener, Shannon and Weaver, who stated that the laws of classical physics were destroyed, the philosophical interpretations of natural sciences interestingly adhere to the understanding of the mechanical universe, which is the result of the classical physics laws (Shannon and Weaver, 1964; Wiener, 1975). This opposition is expressed with law of entropy. Entropy, the second law of thermodynamics, is convenient for evaluating the energy flow between subsystems within the whole system (Roegen, 2014). Although entropy seems to demolish the linear understanding of the classical laws of physics by calculating the factors, philosophically it does not go beyond defining the sub-systems and functioning of the mechanical universe in more detail (Laplace, 1902; Ertürk, 2012; Gencer, 2012). Likewise, issues related to social order such as social welfare, happiness, state functioning were formulated with 'social entropy' and started to be addressed within a control doctrine (Erol, 2001).

The revolution, which was led by the science of physics, replaced the will of god with the human mind. Thus, it has drawn the limits of human mind and behaviour with a mechanical understanding (Giddens, 2012). In this context, it is possible to say that the interest shown in communication studies to the physics revolution, which was created by the entropy law, has created a reverse wave in terms of social sciences. Deep traces of the positivist epistemology, which was shaped under the influence of modern physics, can be seen in McLuhan's (1962; 1994) techno-sociological analysis and Guattari's (1984; 2009; 2007) psychoanalytic studies. However, these studies are subject to the understanding of the mechanical universe as well.

It is seen that studies conducted after the 1970s are structured to regulate the energy carried by messages (Ball-Rokeach and DeFleur, 1976; Chomsky, 2002; 2013; Katz, Blumler, and Gurevitch, 1973). In other words, the management of energy movement between social structures started to be carried out by the control of communication processes and messages (Baudrillard, 2003; 2011). Thus, media and messages were shaped within this control doctrine.

Considering that the origin of the communication word is also a concept related to movement (Office of Technology Congress, 1995), the aim of management of information processes for the realization of social control seen clearly. In conclusion, it can be said that communication science, which is a result of positivist epistemology, instrumentalized communication with the effort to realize social change rather than to explain it.

Keywords: Communication Science, Communication Studies, Positivist Epistemology, Social Order, Laws of Motion, Entropy

Postmodernite, Siyasal İletişim ve Doğruluk Sorunu: Post-Truth Durum ve Entelektüel Zemini Üzerine Bir İnceleme

Postmodernity, Political Communication and the Question of Truth: A Study on Post-Truth Condition and Its Intellectual Background

Mehmet Sebih ORUÇ* 

Öz

2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilen post-truth kavramı, bu tarihten itibaren akademik ve popüler yazında yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Konu hakkındaki önemli tartışmalardan biri de post-truth postmodernite ilişkisi hakkındadır. Özellikle postmodern söylemlerin, başta bilim ve hakikat hakkındaki şüpheli postmodern söylemlerin, post-truth fenomeni üzerinde etkili olup olmadığı ciddi şekilde tartışılmaktadır. Ralph Keyes ve Lee McIntyre gibi bazı yazarlar postmodern söylemlerin post-truth'a yol açtığını iddia edecek kadar iki tarihsel durumu ilişkilendirirken, Truman Chen ve Stuart Sim gibi bu yaklaşımı indirgemecilik ve yanlış bir yorumlama olarak değerlendiren yazarlar da bulunmaktadır. Bu makalede, konu hakkında İngilizce konuşulan dünyada şu ana kadar yapılan çalışmalardan yola çıkılarak, post-truth – postmodernite ilişkisi ele alınmaya çalışılacaktır. Çalışmada bir felsefi ve sanatsal yaklaşım olarak postmodernizmden ziyade bir tarihsel durum olarak postmodernitenin ve ona da yol açan bilimsel/felsefi gelişmelerin post-truth duruma gelmesinde etkili olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Böylece çağımızın temel tanımlayıcı kavramı olduğu iddia edilen post-truth durumunun entelektüel arka planı ortaya konmuş olacaktır. Ayrıca yeni bir kavram olan post-truth fenomeni hakkında bir literatür bilgisi verilmesi ve bir tanım önerisinin getirilmesi de amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Post-truth, Postmodernite, Siyasal İletişim, Yalan, Epistemoloji

Abstract

The concept of post-truth, which was chosen as the word of the year by the Oxford Dictionary in 2016, has been discussed in academic and popular literature since then. One of the important debates on the issue is the post-truth condition's relation to postmodernity. Particularly, whether postmodern discourses, especially sceptical postmodern position on science and truth, has affected post-truth phenomenon or not is seriously debated. Some authors, such as Ralph Keyes and Lee McIntyre, associate two historical

* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye, E-posta: sebih.oruc@hotmail.com

situations to the extent that they argue postmodern discourses “lead to” and are responsible for post-truth, while others, Like Truman Chen and Kerstin Zohari consider this approach as reductionism and misinterpretation. In this article, the relation between post-truth and postmodernism will be examined based on studies conducted in the English-speaking world. The article tries to show that postmodernity as a historical situation, not postmodernism as a philosophical and artistic approach, has been effective about coming to post-truth condition. Thus, the intellectual background of the post-truth condition, which is claimed to be the basic descriptive concept of our age, will be revealed. In addition, it is aimed to provide literature information about the concept of post-truth and to come up with a new definition.

Keywords: Post-truth, Postmodernity, Political Communication, Lie, Epistemology

Giriş

Bir kavram olarak post-truth akademik ve popüler gündeme 2016 yılında girdiyse de aslında kavramın ilk kullanımı 1992’ye kadar gitmektedir. Bu tarihte Nation Dergisi’nde İran-Contra skandalı ve Basra Körfezi Savaşı hakkında “A Government Of Lies” başlıklı bir yazı yazan Sırp asıllı Amerikalı oyun yazarı Steve Tesich, “Biz özgür insanlar olarak, bile isteye post-truth bir dünyada yaşamaya karar verdik.” cümlesiyle post-truth kavramını ilk kullanan kişi olmuştur (Tesich, 1992, s. 13). Makaledeki bağlamına bakıldığında, Tesich’in kavramı Amerikan halkının doğruyu bulma ve kabul etme konusundaki isteksizliğinin politikacılar için yalanı kullanışı kıldığını; bu yüzden de politikacıların sürekli yalan söylediğini, bütün bu süreçte doğruyla yalan arasında karar vermenin bir çeşit tercih haline geldiğini ve bütünüyle menfaat odaklı hale gelmiş bir dünyada doğrunun önemsizleştiğini ifade etmek için kullandığı görülmektedir. Bugün ise post-truth hakkında önemli bir literatür oluşmuştur ve çağımızın genel toplumsal durumunun ifadesi olduğu iddia edilmektedir. Özellikle 2016’da Oxford’un kavramı yılın sözcüğü seçmesinden sonra Türkiye’de de hem akademik hem de popüler yazında kavram ciddi bir ilgi görmüş ve tartışılmıştır. Ancak kavramın daha çok bir iletişim ve gazetecilik krizi olarak anlaşıldığı, bu şekilde ele alındığı görülmektedir. Yapılan tartışmalar genel olarak yalan, siyasette yalancılık, doğrulama platformları, gazetecilik ve yeni medya etrafında dönmekte; post-truth hakkındaki tartışmalar bu anlamda dar bir çerçevede sürdürülmektedir. Hâlbuki bu çalışmada gösterileceği üzere post-truth içinde yaşadığımız neoliberal tekno-kapitalist ülkelerin toplumsal durumudur ve çok boyutludur.

Daha yakın tarihli çalışmalarda post-truth fenomeninin¹ eğitim, ekonomi, medya siyaset, bilim gibi hayatın her alanıyla ilişkisinin ele alınması, post-truth çağından bu alanların her birinin nasıl etkilendiğinin tartışılması ve İngilizce yayınlarda sık sık “post-truth era” (post-truth dönem) “the spirit of our age” (çağımızın ruhu) gibi tamlamaların kullanılması bunun bir delili olarak kabul edilebilir (McIntyre, 2018, s. 11). Mats Hyvönen’in (2018) işaret ettiği üzere, aşırı medyatize olmuş toplumların hepsinde “doğru/hakikat” ve ona ulaşma noktasında bütün alanlara yayılmış bir kriz²

1 Post-truth için kimi zaman toplumsal fenomen, kimi zaman bir kavram kimi zamansa çağın ruhu denmektedir. Bu makalede etimolojik veya anlama dair yerlerde kelime veya kavram; sosyolojik analiz bağlamında tartışıldığında ise fenomen veya durum denmiştir. Bu anlamda bağlama göre kullanımın anlamlı olması sağlanmaya çalışılmıştır.

2 TDK’da güç dönem, bunalım ve buhran kavramlarıyla karşılığı verilen kriz kavramı; toplumlar, bireyler veya kurumlar için risk, belirsizlik ve zorlukla ilişkili bir kavramdır. Bu çalışmada kriz kavramı daha çok belirsiz ve zorlu bir durumu ifade etmek için kullanılmıştır. Neoliberal kriz ile ise bu yeni ekonomik sistemin beraberinde getirdiği karmaşa ve zorluklar kastedilmektedir.

söz konusudur ve bu durum belki de en çok toplumsal bir kurum olarak üniversiteleri etkilemektedir. Tartışmaların gazetecilik hakkında yoğunlaşmasının sebebi, mesleğin asıl amacı doğruları halka ulaştırmakken bu doğruluk krizinin en “yoğun ve açık” bir şekilde burada gözlemlenmesidir (s. 126).

Türkiye’de de post-truth durumun felsefi, ekonomi-politik, teknolojik ve sosyolojik boyutlarını dikkate alan çalışmalar yapılmadığı sürece kavram hakkındaki tartışmaların hep bu şekilde sınırlı kalacağı; sağlıklı bir değerlendirme yapılamayacağı ortadadır. Bu yapılmadığı için de post-truth durumun sebep olduğu krizlere sağlıklı ve etkili öneriler getirilemeyecektir. Örneğin “krizin” çözümü olarak doğrulama platformlarını göstermek veya hem akademik literatürde hem de popüler yazında sıkça dile getirilen bireysel anlamda eleştirel düşünmeyi öğrenmek ve öğretmek, bu çeşit bir yanlış kavrayışın ürünüdür. Dolayısıyla Türkiye’de de kavram ve işaret ettiği sosyal duruma daha geniş bir perspektiften yaklaşan çalışmaların yapılması; post-truth dönemin nesnel şartlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı konuyu böyle bir perspektifte ele aldıktan sonra, post-truth duruma giden yolda etkili olan entelektüel zemine odaklanmak; hangi bilimsel ve felsefi gelişmelerin post-truth duruma giden yolu açtığını tartışmaktır. Çalışmanın temel hipotezi post-truth fenomeninin Tesich’in kavramı ilk kullandığı dönemden farklı olarak bir çeşit tercih olmaktan çıktığı, genel toplumsal durumu ifade ettiği şeklindedir. Post-truth yazında şu ana kadar söz konusu “kriz” daha çok siyasal iletişim çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak, siyasal iletişim (özellikle popülist hareketlerin siyasal iletişimi) bu noktada söz konusu “krizin” en belirgin olduğu alan olmakla birlikte aslında post-truth durum daha geneldir. Ayrıca, post-truth entelektüel, ekonomik ve teknolojik koşulları itibariyle nesnel bir toplumsal durumdur, bu yüzden de bireysel yönelimlerle açıklanamaz.

Post-Truth: Gelişmiş Kapitalist Toplulukların Somut Durumu

Oxford sözlüğü post-truth kavramını “objektif verilerin kamuoyunun oluşumunda bireysel inançlardan ve duygusal yönelimlerden daha az etkili olduğu durumları ifade eder” şeklinde tanımlamaktadır (Oxford Dictionary, t.y.). Buradaki “post”, İngilizce diğer kullanımlardaki “post-war” veya “post-enlightenment” vb. olduğu gibi “sonra” anlamına gelmektedir. Bundan dolayı kavramı “hakikat sonrası” veya “doğru sonrası” diye çevirmek yanlış olacaktır. Buradaki örnek aslında verilere dayanan doğrunun, gerçekliğin gölgelenebildiği ve önemsiz, bir anlamıyla hükümsüz hale geldiğini ifade etmektedir³ (McIntyre, 2018, s. 25). James Ball (2017) ise post-truth durumun daha çok “saçmalıkların” kamusal alanı ve politik/toplumsal söylemi istila etmesiyle ilgili olduğunu iddia etmektedir (s. 10–12). Bu anlamda post-truth, her türden fikrin ve bilginin “eşit ağırlıkta olduğu” online ortamın kamusal tartışmaların ana platformu haline gelmesi sonucu hakikatle saçmalığın ayrıştırılmadığı bir tarihsel durumdur.

3 Ralp Keyes’in eserini Türkçeye çeviren Deniz Özçetin de McIntyre’nin eserini çeviren Mehmet Fahrettin Biçici de “hakikat sonrası”ni tercih etmişlerdir. Sarphan Uzunoglu ise “hakikat ötesini” önermektedir: <https://www.evrensel.net/haber/301200/post-truth-asiri-sagin-can-simidi>
Öncelikle Truth kavramını bu bağlamda Türkçede metafizik ve felsefi konatasyonlara sahip “hakikat” kavramıyla çevirmek yanlıştır. Post’u sonra olarak çevirmekse sözlük anlamıyla doğruysa da iletği anlamıyla post-truth’u anlamayı daha da zor kılmaktadır. Post-truth dönemde yaşanan problem esas itibariyle doğrulama ile ilgilidir. Bu noktada Alper Gürkan’ın “doğruluk sonrası” önerisi truth kavramını doğruluk şeklinde çevirdiği için semantik açıdan daha doğru görünmektedir. Gürkan’ın söz konusu yazısı için: <https://alpergurkan.blogspot.com/>

José Antonio Zarzalejos'a (2017) göre post-truth'un asıl anlamı, gerçeğin bütünüyle görelî (relative) olmuş, olmasıdır ve etkili, hamasi beyanların gerçeklerden (bu gerçekler istatistiksel olarak ortada olsa ve herkes bunların farkında olsa bile) daha etkili olması durumudur. Buna göre post-truth çağının asıl ayırt edici temel özelliği, doğrunun kitleler tarafından "duygusal anlamda daha tatmin edici ve yoğun olana" tercih edilmesidir (s. 11). 2004 gibi erken bir tarihte post-truth çağında yaşadığımızı iddia eden, kavram popülerleştikten sonra en çok referans gösterilen kaynaklardan olan ve çağdaş dünyada yalının durumunu ve hâkimiyetini inceleyen *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* kitabının yazarı Ralph Keyes (2006) ise post-truth çağının "(söylenilecek) her şeyin mübah olduğu, bütün erkek ve kadınların neyin doğru neyin yalan ve kimin yalancı olduğu konusunda kendi istediğini seçtiği" bir dönem olduğunu iddia etmektedir (s. 85). Başka bir ifadeyle, verilere dayalı gerçeklikle bireylerin mevcut algıları, ön kabulleri karşı karşıya geldiğinde bu çağda temelsiz de olsa kitlelerin zaten mevcut olan algıları kazanmaktadır. Uluslararası bir iletişim dergisi olan UNO'nun post-truth özel sayısında José Antonio Llorente'nin (2017), yazısının başlığının "Reality Versus Perception" (Gerçeğe Karşı Algı) olması bu noktada net bir fikir vermektedir: Algı ve gerçeklik bu çağda iki karşıt değer haline gelmiştir. Ve hiç bir temeli olmasa da bu iki değerden algı, bireysel inançlar ve ön yargılarla daha da güçlenerek, "mantık ve gerçek karşısında güç kazanmıştır" (s. 9).

Makalenin asıl konusu olmadığından daha farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar varsa da burada daha fazla tanım zikredilmeyecektir. Ancak birçok açıdan orijinal ve ufuk açıcı olduğu gibi somut örneklerle desteklediği için son olarak Lee McIntyre'nin konuyu ele alış biçimini de zikretmek gerekmektedir. McIntyre'ye göre (2018) post-truth çağı, politik figürlerden sıradan vatandaşlara kadar toplumun farklı kesimlerinin veri, doğru, gerçeklik gibi kavramlar karşısındaki kanaatlerinin ve tutumlarının değiştiği bir çağdır. Bu çağda, kimi zaman (bazı Donald Trump destekçilerinin yaptığı gibi) veri (fact) diye bir şeyin olduğu reddedilirken kimi zaman da (Donald Trump'ın bazı menajer ve sözcülerinin yaptığı gibi) bu verilerin "bir kısmı örtülebilir, değiştirilebilir ve yeniden oluşturulabilir" olduğu öne sürülerek veri ve doğruluk mefhumları adeta anlamsız, yersiz kılınmaktadır (irrelevant). Aynı zamanda bu çağda "kitlelerin tepkilerinin verinin mahiyetini değiştirdiğine" de inanılmakta, böyle davranılmaktadır (s. 20-25, 31).

Bu tanımlardan yola çıkılarak post-truth çağda, gündelik politik olaylardan bilimsel teorilere ve tarihsel olaylara kadar hemen her konuda söz konusu fenomenin gerçekliğinin, doğruluğunun hükümsüz olduğunu belirtmek mümkündür. Türkiye'deki popüler yazında sıkça iddia edildiği gibi kavramın bir siyasal iletişim ve gazetecilik krizine işaret ettiğini iddia etmek ise en azından eksik bir kavrayışa götürecektir. Ari Rabin Havt'ın (2016) *Lies Incorporated* kitabında göstermeye çalıştığı üzere bugün Amerika'da yalan ve verilerin çarpıtılması ne sadece politikacıların yaptığı bir şeydir ne de belirli görüşteki parti veya insanlara hastır. Bilimsel konulardan ticarete, tıptan spora ve üretime kadar birçok alanda çeşitli çıkar grupları tarafından "üretilen" uydurma veriler sadece kamuoyunu etkilemekle kalmamakta; aynı zamanda karar mekanizmalarını etkileyip kamu politikalarını şekillendirmekte ve bu uydurulmuş veriler doğruların yerini her zaman almasalar bile onları bulanıklaştırmaktadır (s. 10-14).

Ayrıca post-truth, hakkında sadece tartışmalar yapılan teorik bir durum değildir. Özellikle ABD’de veri ve doğruluk kavramlarının anlamlarını yitirisi açıkça gözlemlenebilmekte; somut verilerin inkârı açıkça yapılmakta veya “alternatif veriler” ortaya atılmaktadır. Örneğin, Donald Trump’ın basın sekreterlerinden Kellyanne Conway, canlı bağlandığı bir televizyon programında Trump’ın başkanlık konuşmasındaki kalabalığın o güne kadarki başkanlık konuşmalarına katılan en kalabalık insan topluluğu olup olmadığı hakkında tartışırken sunucunun resmi veriler sunması üzerine “Siz bunun bir yanlışlık olduğunu söylüyorsunuz, aslında basın sekreterimiz “alternatif veriler” sundu” demiş, resmi makamların istatistiklerini inkâr ettiği gibi veri kavramını “alternatifi de olan bir şey” olarak sunmuştur (Bradner, CNN, 2017). Yine Donald Trump’ın kişisel avukatı Rudolph W. Giuliani, katıldığı bir canlı yayın programında Rusya’nın seçim sürecine müdahaleleri olup olmadığı hakkında tartışırken “doğru, doğru değildir” (truth isn’t truth) demiştir. Gazetecilerin bazı tanıkların beyanına dayandırdıkları bir görüşmenin gerçekleştiğini, bunun doğru olduğunu söyleyen program sunucusuna “bu doğru değil; birilerinin doğru versiyonu” demiştir (Gomez, NYT, 2018). Böylece doğru, birçok versiyonu olabilen bir kavram olarak sunulmuştur.

Hamid Dabaşı’nın bu ve benzeri durumlardan hareketle çağdaş dünyada politika ve yalan hakkında yazdığı yazıda belirttiği üzere, sadece gelişmiş Batılı toplumlarda değil; dünyanın birçok ülkesinde gerçekliğin saçmalık ve doğrunun yalanla eşdeğer tutulması durumu yavaş yavaş istisna olmaktan çıkmaktadır. Distopyalar gerçek olmakta, George Orwell’in distopyalarındaki pasajlarıyla ABD’deki bir takım siyasi figürlerin konuşmaları birbirlerinden ayırt edilemeyecek kadar benzemektedir (Dabaşı, 2018). Bütün bunlar, post-truth durumun giderek gündelik politik dilin içinde daha da görünüm kazanan ve küreselleşen bir durum olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın Yöntemi ve Amacı

Bu makalede “sosyal dünyadaki olguların anlaşılmasına, olaylar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasına, sosyal gerçekliğin anlaşılmasına yönelik kuram geliştirme ve test etmeye yönelik araştırmalar” şeklinde tanımlanan ve temel (basic) veya akademik çalışma olarak da adlandırılan yöntem kullanılmıştır. Bu çalışmalarda amaç, “var olan bir sorunu ya da problemi çözmek değil; genel bir kuramı test ederek veya sosyal bir olgu hakkında daha fazla bilgi elde ederek bilimsel bilgi birikimine katkıda bulunmak” olarak kabul edilir (Şahin ve Gürüz, 2014, s. 100). Dolayısıyla makalede amaçlanan, çok boyutlu bir toplumsal gerçeklik olan post-truth durumunun felsefi, entelektüel kökenlerine ilişkin bir soruşturma yapmaktır. Post-truth hakkında teorik bir çalışma olan bu makalede önce post-truth durumunun ana hatlarıyla özetlenmesi; sonrasında hem bu durumun felsefi/entelektüel zeminini saptamak hem de onun postmoderniteyle ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Post-Truth Durumun Sebepleri ve Postmodernite

Eğer post-truth içinde yaşadığımız dönemin genel karakteri, bu tarihsel durumun ruhu ise bu noktaya nasıl gelinmiştir? Gelişmiş Batılı toplumlarda veri ve gerçeklik nasıl sahtelik ve temelsiz algılar karşısında kaybetmiş, doğru nasıl ve hangi süreçlerden dolayı anlamsızlaşmıştır? Kuşkusuz bu sorular bir makaleyle ele alınamaz. Ancak literatürde en çok sosyal medya, popülist liderler

ve postmodern söylemlerin “suçlandığı” görülmektedir. Bu makalenin geri kalanında, çalışmanın kapsamı gereği, sadece postmodern epistemik krizin sebep olduğu entelektüel zemin ve bir tarihsel durum olarak postmodern toplumsal koşulların etkisi tartışılmaya çalışılacaktır.

Bunun yanında postmodernite ile post-truth arasında bir ilişki olup olmadığı hakkında akademik ve popüler tartışmalar sürmektedir. Günümüzde Batıda yaşayan en önemli filozoflardan kabul edilen Amerikan beyin bilimci Daniel Dennett, Donald Trump, Brexit ve postmodernite hakkında kendisiyle yapılan bir röportajda postmodernizmi ve postmodern düşünürleri “epistemik bir kriz ve cinayet” olarak nitelendirdiği post-truth duruma gelinmiş olması noktasında açıkça sorumlu tutar: “Postmodernistlerin yaptığı şey gerçekten kötüydü. (İnsanların) Gerçekler ve veriler hakkında alaycı olmalarına neden olan “entelektüel modadan” sorumludurlar” (Carole, 2017, s. 9). Truman Chen (2017) ise bu açıklamalara karşı çıkmış ve Dennett’i indirgemecilikle eleştirmiştir. Ona göre aşırı sağcı politikacıların yalan söylemek, politik gündemi irrasyonel argümanlarla oluşturmak veya verileri çarpıtmak için postmodern düşünürlerle ve teorilere ihtiyaçları yoktur; zaten politikanın yalan ve sahtecilikle iç içe olma durumu asırlardır var olan bir gerçektir.

Post-truth hakkındaki kitaplarda ve akademik yazında da konu tartışılmaktadır. Ralph Keyes (2006) *Post-truth Era* adlı kitabındaki “applied postmodernism” başlıklı bölümde yaşadığımız çağdaki epistemolojik krizde bir dönem üniversitelerde tartışılan ve kabul edilen postmodernist söylemlerin gündelik ve politik hayata yayılmasının etkisine işaret etmektedir. Ayrıca üniversiteye giden ve dolayısıyla postmodern argümanlar ve postmodernist akademisyenlerle muhatap olan Amerikalıların sayısı artmıştır. Ona göre her ne kadar postmodernist filozofların hakikat hakkındaki şüpheli tavırları daha “felsefi” konulara yönelikse ve somut verilerin inkârıyla alakalı değilse de bu hakikat hakkındaki şüpheli yaklaşımlar gündelik hayata ve politikaya farklı şekilde sirayet etmiştir (s. 307-308). Keyes’e göre kamuoyu yoklamalarında Hristiyan Amerikalıların önemli bir kesiminin⁴ “mutlak hakikat (truth) diye bir şey yoktur; iki kişi gerçeği tamamen çelişkili yollarla tanımlayabilse de her ikisi de hala doğru olabilir” şeklindeki tamamen postmodern bir yargıya katılmaları, bu fikirlerin toplumdaki yaygınlığına delildir (s. 309). Keyes’in iki tarihsel durum arasında doğrudan bir bağ kurduğu görülmektedir.

Lee McIntyre’nin (2018) *Post Truth* adlı kitabında da *Did Postmodernism Lead to Post-Truth* başlıklı ayrı ve uzun bir bölüm bulunmaktadır. McIntyre, postmodernizmin anlamını kısaca açıkladıktan sonra postmodernist söylemlerin hakikati, doğruyu (truth) inkâra zorunlu olarak götürüp götürmediği hakkındaki tartışmaları özetlemektedir. Yazar, bu konuda özellikle Jacques Derrida’nın metin ve Michel Foucault’nun dil hakkında geliştirdikleri teorileri, sosyal hayatın ve bilimin her alanına uygulayan (çünkü bu isimlere göre cinsellikten geleneklere insani olan her şey bir çeşit metindir) postmodernistleri özellikle eleştirir (s. 29-32). Daha sonra bilim inkârcılığı-postmodernite ilişkisini tartışan yazar, bilim inkârcısı sağcıların postmodern argümanları meşruiyet aracı kıldığını söyleyen teorisyenlerin argümanlarını ortaya koymaktadır. Ancak McIntyre şu soruyu da önemli bulur: Postmodern argümanlar ortaya çıkmadan önce de çeşitli yollarla bilimsel hakikatleri inkâr eden sağcılar postmodernist söylemlere gerçekten ihtiyaç duymuşlar mıdır?

4 Keyes’in (2006) kaynak vermeden zikrettiği söz konusu araştırmaya göre Amerika’da “Yüzde 33 bu ifadeyle güçlü biçimde hemfikirken yüzde 40 biraz aynı fikirde; yüzde 10’u biraz karşı çıkmış yüzde 15’i şiddetle karşı çıkmıştır” (s. 109).

Postmodernist söylemler olmasa da bu yönde başka bir şey bulamazlar mıydı? Bu sorular gerçekten de önemli sorulardır, zira postmodernitenin bir kavram olarak ortaya çıkmadığı dönemlerde de benzer durumlar yaşandığı birçok çalışmada ortaya konmuştur. Buna rağmen McIntyere, postmodernistlerin doğruluk, gerçeklik, hakikat gibi kavramlar hakkında şüpheciliği besleyen yaklaşımlardan dolayı postmodernistleri; gerçekliğin toplumsal bir inşa olduğunu iddia edip her kesimin bir gerçekliğinin olabileceği şeklinde bir fikre ilham verdikleri için de “konstraktivistleri” post-truth’un ortaya çıkışı noktasında “suçlu” bulmaktadır. McIntyere (2018) iki tarihsel durum arasındaki ilişkiyi konu hakkında yazan diğer teorisyenlerden hareketle derinlemesine ve uzunca ele aldıktan sonra kendi fikrini son derece açık bir şekilde ortaya koymaktadır: “postmodernite post-truth durumun manevi babasıdır” (s. 264).

Bunun yanında bu fikre açıkça karşı çıkan yazarlar da vardır ve bu noktada temelde iki fikir aradaki ilişkiyi reddetmek için ön plana sürülmektedir. Birincisi, ABD veya Avrupada aşırı sağcı “post-truth politika yapıcılarının” hiçbirinin postmodern düşünürleri okuduğu bilinmemektedir. İkincisi, postmodern söylemler çok uzun bir süredir Batı toplumlarında görülmesine rağmen post-truth durumla karşılaşılmaışsa arada doğrudan bir bağ kurmak yanlıştır (Chen, 2017; McIntyere, 2018, s. 259).

Bu karşı çıkışın, bu çalışmanın temel argümanına göre, her şeyden önce yanlış bir varsayıma dayandığı belirtilmelidir: Postmodernizm bir felsefi/entelektüel söylemdir. Bunun aksine postmodernite sadece bazı filozofların söylemlerinden ibaret değildir ve aşağıda gösterileceği gibi somut toplumsal koşulları olan bir tarihsel durumdur. Dolayısıyla, Terry Eagleton’ın (1999) belirttiği üzere, bir insanın postmodern söylemleri içselleştirmiş olması için postmodernist filozofları okuması şart değildir. Eagleton “pek çok iş adamı kendiliğinden birer postmodernisttir” diyerek buna işaret etmektedir (s. 156). Benzer şekilde neoliberal kapitalist toplumlarda birçok politikacı kendiliğinden post-truth durumun felsefi, entelektüel durumunu içselleştirmiştir ve “bu çağın ruhunu” yansıtmaktadır. Ayrıca buradaki asıl önemli nokta, postmodern söylemlerin popüler kültürün ve politikacıların post-truth duruma gidecek yolda entelektüel zemini sunmuş olmasıdır. Charles Taylor’ın (2017) işaret ettiği gibi, felsefi ve teorik tartışmalar popüler bilince sızdıklarında asli anlamlarını kaybederler, zira popüler kültür ve politikacılar onların asli temelleriyle değil; nasıl kullanılabilecekleriyle ilgilenirler. Bu türden “yüksek kuramlar”, popüler kültürün ve politikanın aslında söz konusu kuramla alakasız sonuçları için “derin bir felsefi aklanma cilası” işlevini yerine getirebilmektedirler (s. 60-61). Dolayısıyla, sosyal bilimsel bağlamda asıl sorulması gereken postmodern söylemlerinin “gerçekten” post-truth duruma sebebiyet verip vermediği değil; gerçek hayatta, fiili durumda böyle bir zemin sunup sunmadığıdır. Bezembinder’in (2018) politik söylemlerdeki çeşitli örneklerle açıkladığı üzere, gerçekten de böyle bir zemin sunulmaktadır (s. 58).

Post-truth hakkında yazılmış hemen her kitapta bir “post-truth fenomen” olarak adlandırılan ABD Başkanı Donald Trump’ın başarısı, politikada hakikatin/doğrunun, ideolojinin ve anlamlı müzakerenin anlamsızlaşp gösterinin ve şovun ön planda olduğu günümüzün politik atmosferine uygun bir söylem ve tarz geliştirmiş olmasıdır. Politikaya girmeden önce medya ve eğlence sektöründe uzun süre çalışmış olan Donald Trump, ABD politik kültüründe medya gösterisinin (media spectacle) temel belirleyici olduğu bir durumda bu işi en iyi yapan kişi olarak ön plana çıkmıştır (Kellner, 2016,

s. 4-5). Douglas Kellner'ın (2016) belirttiği üzere, "medyaya doymuş şişman bir kapitalizm (media-saturated fast capitalism), medya-merkezli bir politika, Twitter gibi yeni teknolojiler ve sosyal ağlar, politikanın içine sinmiş bir hayran kültürü (celebrity culture) olmadan asla bir Donald Trump olamazdı" (s. 12). Dolayısıyla, Donald Trump'ın hakikatin bir inşa olduğunu ve önemli olanın gösteri olduğunu teorik kitaplardan okuyup okumadığı bu noktada anlamsızdır. Esas nokta onun post-truth kültürü içselleştirmiş olması ve bu dili iyi kullanmasıdır. Alternatif veriler sunmak için verilerin felsefi anlamını veya "objektif veri" olup olmadığına dair tartışmaları bilmek gerekmemektedir. Post-truth durum pratikte yürürlüktedir.

Teknolojik ve ekonomik sebeplerin bu noktaya gelmiş olmasındaki etkisi açıkça ortadadır. Ancak bu etkiler çalışmanın konusu dışındadır. Çalışmanın bu noktasından sonra postmodern durumun ve söylemlerin felsefi "meşruiyetini" temin eden "epistemik krizin" ne olduğunu kısaca ortaya konması gerekmektedir. Görüleceği üzere, postmodernizmin bu genel post-truth duruma etkisi özeldir bilime ve genelde insanın "hakikati bilebilme yetkinliğine" yönelik sebep olduğu şüphelerdir. Ancak bu şüphelerin sebebi sadece postmodernist yazarların teorik yaklaşımları değil; bilim felsefesinde şahit olunan gelişmelerdir. Post-truth, bu anlamda postmodernist epistemolojik önermelerin niteliksel olarak daha da radikal hale gelmesi, uzamsal anlamda çok daha geniş alanlara yayılması ve kültürün her alanını (haber üretiminden akademik faaliyetlere ve eğitime kadar) etkisi altına almasıdır. Bu şekilde ele alındığında post-truth durum postmoderniteden bir kopuş değildir ve post-truth temel epistemolojik/entelektüel zemin hala postmodernidir.

Postmodernite ve Epistemik Kriz: Kesin Epistemik Bilginin İmkânı ve Bilimin Değişen Konumu

Postmodernite ve postmodernizm, son yarım asırda Batıda en fazla tartışılan kavramlardan biridir. Üzerinde uzlaşmış net bir tanımı olmayan postmodernite, daha çok Batı'nın aydınlanma ve modernleşme süresince benimsediği politik, kültürel, bilimsel ve toplumsal önermelere ve formülasyonlara karşı eleştirel ve şüpheli bir duruş olarak karakterize edilir (Sim, 2001). Postmodernist düşünürler modernist ve aydınlanmacı önermelerin (rasyonalite, düzen, ilerleme, nesnellik, hümanizm vb.) reddetmişler ve bunların karşısına öznenin parçalanması, derinsizlik, arzu, öznellik, rölativizm, anti-hümanizm, yerellik, ilerleme fikrinin reddi gibi bir dizi şüpheli ve eleştirel kavram koymuşlar ve artık modernist bütün büyük anlatıların sonunu ilan etmişlerdir. Postmodernizm genel hatlarıyla bu tür kavramlar etrafında şekillenen ve şüpheli niteliğiyle ön plana çıkan bir düşünme tarzına; postmodernite ise bunların somut karşılık bulduğu bir toplumsal duruma işaret etmektedir (Eagleton, 1999, s. 9-11; Best ve Kellner, 1998, s. 13-16). Burada postmodern söylemlerin somut toplumsal bir karşılık bulduğu noktası özellikle belirtilmelidir. Zira bu nokta post-truth durumu yakından alakalıdır. Postmodern düşünürleri günümüzün "krizi" için sorumlu bulan ve onlara yönelik ciddi felsefi eleştirileriyle ön plana çıkan Maurizio Ferraris (2014) bunun sonuçlarına şöyle işaret etmektedir:

Postmodernizm, tam bir politik ve sosyal gerçekleşme buldu (full political and social realization). Geçtiğimiz birkaç yıl, aslında bize acı bir gerçeği öğretti: yorumların verilerin

önüne geçtiği gerçeği. “Nesnellikmitinin” aşılması gerçekleşti, ancak (postmodern) profesörler tarafından öngörülen özgürleştirici sonuçları doğurmadılar (s. 3).

Bunun yanında belirli bir sanat anlayışından bir mimari yapıya veya dil, tarih veya felsefe hakkındaki bir konudaki belirli bir düşünce biçimine kadar birçok şeyin “postmodern” olarak nitelendirilmesi kavramın tanımlanması açısından zorluklara sebep olmuştur. Ancak bir düşünce biçimi ve bir toplumsal durum olarak postmodernitenin en özgün niteliği modernist bilim ve teknolojinin sadece kullanım alanlarına değil; kurucu, temel önermelerine ve mantığına karşı eleştirel ve şüpheci duruştur (Heise, 2014, s. 136-153). Bunlardan özellikle insanın bilme faaliyeti ve hakikati idrak edebilme kabiliyetine dair eleştirel duruş ve felsefi söylem, post-truth durumda da önemli ölçüde etkili olmuştur. Zira postmodern dönemde epistemoloji mutlak bir rölativizmle karakterize edilir.

Bu rölativizm ve şüphecilik her disiplin ve toplumsal kurumu kapsayacak şekilde geniştir ve evrensellik, hakikat gibi nosyonlar her durum için yadsınır. Başka bir ifadeyle hakikat iddiasında bulunun kuram, yaklaşım veya anlatıların tek tek inkâr edilmesi değil; bu yönde girişilmiş veya girişilmesi muhtemel her türlü çabanın kendisi yadsınmaktadır (Harvey, 2006, s. 60). Dolayısıyla insanın hakikati hiçbir zaman bilemediği yönündeki eleştirel duruş; şu an bilmediği gibi bundan sonra da asla bilemeyeceği fikriyle birleştirilmiş olur. Bu nokta, özellikle Friedrich Nietzsche ve postmodern takipçileri tarafından her türden hakikat iddiasının aslında örtük bir güç istenci, gizli bir tahakküm kurma arzusu olduğu yönündeki politik motifle de birleştirilmiştir (Ferraris, 2014, s. 12-13). Böylece hakikat (truth) epistemolojik anlamda imkânsız; politik/toplumsal anlamda “zararlı” bir kavram halini almıştır. Bu noktada post-truth açısından olayın epistemolojik boyutu daha önemli olduğu için, söz konusu epistemik krizin bilimsel temellerine ve bunun post-truth durumu ilişkisine değinmek gerekmektedir. Böylece, post-truth durumun temel karakteristik özelliği olan bilime, bilim insanlarına ve bilimsel kuruluşlara dair şüpheci ve inkârcı yaklaşımın basit bir psikolojik hal veya tercih olmadığı görülecektir. Esas itibarıyla bu post-truth tavrın önemli bir sebebi de, belirli bazı bilimsel/felsefi gelişmelerin çarpıtılmış ve yanlış yorumlanmış hallerinin kitle tarafından benimsenmesidir.

Jean-Francois Lyotard’ın 1979 yılında yayınladığı ve esasında gelişmiş ülkelerde bilginin durumuna dair bir rapor olan *Postmodern Durum* (La Condition Postmoderne) başlıklı kitabı, postmoderniteye dair tartışmalarda en çok atıf yapılan kitap olduğu gibi bir tarihsel durum olarak postmodernite hakkında en iyi teorik yaklaşım olarak kabul edilir (Sim, 2001, s.3). Lyotard’ın (1984) kitabın başında açıkça ortaya koyduğu gibi, bu dönemin en özgün, karakteristik özelliği – kuşkusuz genel sosyo-ekonomik bağlamın değişmesi sonucu meydana gelmiş olan – bilginin değişen konumu ve öğrenmenin değişen yollarıdır ki bunun en temel sebepleri teknolojinin bilginin üretilmesi ve yayılması sürecindeki yeni kullanım alanlarıdır (s. 3-4). Ayrıca bilginin toplumsal anlamı da değişmiştir: “Bilgi, satılmak üzere üretilmekte ve üretilmeye devam edecek. Sonra yeni bir üründe değerlendirilmek için tüketilecek ve tüketilmeye devam edecek: her iki durumda da amaç değişimdir. Bilgi, artık “kendinde değerli” (end in itself) bir şey değildir; kullanım değerini kaybetmiştir” (Lyotard, 1984, s. 6).

Lyotard ayrıca bilimin birçok söylemden bir söylem haline geldiğini belirtir; aydınlanmanın büyük anlatıları (meta-narratives) artık açıklayıcı değildir ve hayatın bütün veçhelerini açıklama amacına matuf bu büyük anlatıların sonu gelmiştir. Bu nokta post-truth durumun esasında postmodern epistemolojik önerme ve değerlerin niteliksel anlamda daha radikal hale gelmesi ve daha geniş uzamlara yayılması olduğunu göstermektedir. Lyotard'ın belirttiği nokta, post-truth dönemde bilginin her topluluk için medyada üretilmesi sonucu ortaya birçok verinin çıkmasıyla daha da radikal bir hal almıştır. Bilgi artık tek tek bireylere akıllı telefonları veya bilgisayarları üzerinden “satılan” bir meta olduğunda, post-truth durumunun asıl karakteristiği olan doğruyu yanlıştan ayıramama durumu nesnellik kazanmaktadır. Bu cihazlar üzerinden bireylere ilgilerine göre bilgi üreten “ilgi tüccarları” bu nesnel durumun ekonomi noktasındaki temel failleridir (Alpay, 2017, s. 45).

Lyotard'a göre postmodern durumda bilimsel bilginin “sürekli çoğalan ve her birinin kendine has kurallarının olduğu bir anlatılar mücadelesi” dünyasında, bir dönem felsefe ve mantığın diğer bilimlerin ve anlatıların meşruiyet kaynağı olmaları durumu son bulmuştur. Üstelik felsefenin kendi meşruiyetini sağlamada bile zorlandığı ortadadır. Bu artık bir anlamda savaş meydanıdır ve her biri kendi “dil oyunu” kurallarına tabi anlatılardan hiçbiri diğerlerine üstünlük sağlamaz (Lyotard, 1984, s. 40). Dolayısıyla böyle bir ortamda “mutlak epistemik kesinlik arayışı” anlamsızdır; epistemolojinin bilinen bütün ilkeleri sürekli (pratikte) yok sayılmaktadır. Gelişmiş kapitalist toplumlarda bilim ve felsefe/düşünce hakikat veya mütakabiliyet gibi klasik kavramlar değil; etkililik ve işe yararlık esas alınmaktadır. Lyotard'ın en temelde ortaya koyduğu, en azından fazla gelişmiş toplumlar (highly developed countries) söz konusu olduğunda, bir “anlatılar krizi” olduğu gerçeğidir (Erickson, 2002, s. 15). Bu, bilginin temellerini ifade etmesi anlamıyla epistemik bir kriz olarak ele alınabilir. Bu epistemik krizin sosyal hayattaki yansıması ise hakikat, doğruluk ve ilişkili kavramların artık anlamsızlaşmasıdır.

Kuşkusuz bu duruma gelinmiş olunmasının, en önemlisiyse de tek sebebi bilgi teknolojilerindeki değişimler değildir. Bu durumun sebepleri olarak Kuantum Teorisi, Gödel Teoremi, matematik ve mantıktaki temeller krizi, rölativizm ve son olarak ampirisizm ve Alman idealizmi gibi büyük felsefi geleneklerin Friedrich Nietzsche, Ludwig Wittgenstein gibi isimlerin çalışmaları sonucu sarsılmaları gösterilebilir. Dış dünyaya dair mutlak, kesin bilginin imkânına yaslanan aydınlanmacı anlayışı sarsan bilimsel ve felsefi gelişmelerin hepsi ortaya çıkan epistemik krizin sebeplerindendir. Özellikle doğa bilimlerinde o yıllarda görülen yeni gelişmelerin felsefi içerimleri, Lyotard ve diğer postmodernist düşünürlerin söz konusu fikirleri geliştirmelerinde etkili olmuştur (Anderson, 1999, s. 28-29). Bu gelişmelerin en önemlileri fizik ve matematikte yaşanmış; sonrasında bütün alanlara yayılmıştır.

20. yüzyılın başında dönemin en ünlü mantık ve matematikçilerinin matematiğe metafizikten ve her türlü sezgiden bütünüyle arındırılmış kesin/saf bilimsel epistemik temeller bulma çabalarına şahitlik edilmiştir. Gottlob Frege, Alfred North Whitehead, Bertrand Russell gibi isimlerin hepsi bu motivasyonla çalışmalar yapmıştır. Ancak başarılı olunmamıştır ve bizatihi bu isimler bu başarısızlığı kabul etmişlerdir (Delacampagne, 2010, s. 21, 42-43). Whitehead ile Russell'in ortak çalışmaları olan *Matematiğin İlkeleri* kitabının 1925 yılındaki baskısında Whitehead'in imzası yoktur ve bu bir anlamda Wittgenstein'in söz konusu kitabın “gizli metafizik öğeleri” olduğu iddiasının yazarlardan

en azından biri tarafından kabul edildiğini göstermektedir. O tarihlerden günümüze Pisagor'dan beri insanın epistemik faaliyetlerinin en kesin/net zeminini sunduğuna inanılan matematikte bir "temeller krizi" yaşanmaktadır ve bu hala çözülebilmüş değildir. Kurt Gödel'in eksiklik teoremi ile birlikte aksiyomatik anlamda tamamlanmış, mantıksal bütünlüğe sahip bir matematik sistem fikri yadsınmıştır. Bugün artık "matematiğin mutlak ve tamamlanmış bir mantıksal bütünlüğe hiçbir zaman sahip olamayacağı" bilim insanlarınca ispatlanmıştır (Çalışkan, 2018, s. 61). Descartes gibi isimlerin saf çıkarımın ürünü olarak matematik fikrini verili kabul ettikleri ve hakikatin temelini bunun üzerine bina ettikleri göz önünde bulundurulursa, aydınlanmanın epistemik "nimetlerle" donatılmış, hakikate erişme imkânına sahip özen fikrinin matematikteki bu gelişmelerle nasıl sarsıldığı görülecektir. Bu nokta postmodernler için önemli olduğu gibi, post-truth durum için de son derece önemlidir. Özellikle ABD'de giderek yaygınlaşan "bilim inkârcılığı" fenomeni, eksiklik teoremi gibi bilimsel gelişmelerin "ideolojik ve ekonomik motivasyonlarla inkâr edilmesine" sebep olmaktadır ki bu tür durumlar tipik post-truth örnekleridir. (Bezembinder, 2018, s. 48; Bomey, 2018, s. 209) Eğer "bilimsel bilgi bile" eksik veya tamamlanmamış olabiliyorsa, bu bilimsel gelişmeler siyasilerin veya takip edilen medya organlarının bireylere "eksik" bilgiler vermesi durumu, Taylor'ın bahsettiği anlamda bir aklanma cilası kazanmaktadır.

Matematiğin yanı sıra, özellikle Newton'dan sonra, diğer bilimlerin öykünmesi gerektiği iddia edilen ve mutlak yasaların geçerli olduğuna inanılan fizikte de bir dizi yeni gelişme insan gözlemcinin evrene dair bilgisinin sınırlılığını göstermiştir. Kuantum ve görelilik teorilerinin doğrulanması sonrasında evrendeki bu kesin, değişmez yasalılık fikri de mutlak zaman-mekân fikri de yıkılmıştır. Zaman ve mekân yeniden tanımlandığı gibi atom-altı parçacıkların "anlamsız" hareketleri sonrası insan gözlemcinin şeylere dair bilgisi sınırlı ve göreceli kabul edilmeye başlanmıştır. Fizikte yaşanan gelişmeler ve özellikle genel görelilik kuramı "bize Bacon'cı gözlemin sınırları olduğunu söyler; gördüğümüzün her zaman olan olmadığını; sağduyunun bizi yolumuzdan saptırabileceğini; duyularımızın bizi yanıltabileceğini ve fakat bunları görmezden gelmemiz gerektiğini ..." (Bauer, 2016, s. 261).

Fizikteki bu iki gelişmeden sonra doğa felsefesinde artık kesin yasalılık, düzenlilik, merkezilik gibi kavramlar yerini zamanla kaos, düzensizlik, gelişi güzel patlamalar, olasılık ve rastlantı gibi kavramlara bırakmıştır (Arslan, 2011, 96). Fiziksel maddeler artık belirsizlikle malul kabul edildikleri gibi insan gözlemcinin durumundan etkilendikleri şeklinde bir anlamda "metafizik" sonuçlar, kesin bir bilim olarak fiziğe "güveni" azaltmıştır. Kuantum'un doğurduğu epistemolojik ve bilimsel sonuçlara karşı fiziği ve yasalılığı yeniden kabul ettirmeye yönelik çalışmalar bile kuantum teorisini ve epistemik sonuçlarını doğrulamıştır (Çalışkan, 2018, s. 44).

Doğa bilimlerindeki bu durum sosyal bilimler için de geçerlidir. Steven Seidman'ın (1992) belirttiği üzere sosyal bilimlerin öykündükleri doğa bilimleri kadar nesnel olmadıklarına ilişkin kuşku ve eleştiriler, bu bilimlerin kurulduklarından beri hep var olmuştur. Ancak, özellikle 1970'li yıllarda post-yapısalcılık, hermenötik ve dil felsefesindeki yeni kuram ve tartışmalardan sonra sosyal bilimlerin meşruiyeti krizi iyice belirginleşmiştir (s. 2). Bu noktada özellikle yapısalcılığın ve post-yapısalcılığın etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Yapısalcılar, Batı'da Rönesans'tan beri sorgulanmadan kabul edilenin aksine, dışsal, mutlak, evrensel bir gerçeğin varlığını yadsımakla

kalmamışlar; böyle bir gerçek varsa bile insanların kültürel olarak şartlanmadan o gerçeğe bilim dâhil mümkün herhangi bir yolla ulaşabilecekleri fikrini reddetmişlerdir (Fiske, 2003, s. 151).

Bütün bu gelişmelerin postmodernist düşünürler tarafından yorumlanması ve bilim eleştirisinin popüler kültüre yansması ise çok daha farklı, radikal olmuştur. Bilim, hakikat ve ilişkili kavramlar hakkında yaratılan söz konusu şüphelerin sebep olduğu genel durum “yalnızca gerçeklikle kurgu arasındaki değil, aynı zamanda bilim, din ve batıl inanç arasındaki ayırım çizgilerini bulanıklaştırmıştır” (Ferraris, 2014, s. 16). Ferraris’in büyük bir açıklıkla işaret ettiği bu durum, post-truth durumunda bireylerin bilim, din, hurafe, kurmaca ve benzeri “bilgi kaynakları” arasından istediklerine itibar edip sosyal medya aracılığıyla yaygınlaştırdıkları dönem olarak post-truth durumda daha da yaygınlaşmıştır: Bütün bilgi kaynakları post-truth dönemin ana mecrası olan çevrimiçi dünyada eşit ağırlıktadır.

Bu çalışmanın asıl konusu olmadığından bilim felsefesinde postmodern şüphelere giden yolu açan gelişmelerden daha fazla bahsedilmeyecektir. Burada ortaya konmak istenen, postmodern düşünürlerin insanın bilme yetisine ve hakikati idrak potansiyeline yönelik şüpheli yaklaşımlarının temelsiz bir söylemden ibaret olmadığı gerçeğidir. Gerçekten de özellikle post-truth yazında bu konu çoğu zaman gözden kaçırılmakta ve sanki bütün bu şüpheli tavırların sebebi postmodernist teorisyenlerin söylemleriymiş gibi davranılmaktadır. Hâlbuki bilime ve felsefi/epistemik kesinliğe yönelik şüpheli postmodernist tavrın sebebi “bilimde son zamanlarda yaşanan gelişmelerin bizatihi kendisidir” (Anderson, 1999, s. 25). Postmodernistlerin yaptığı bir anlamda bu bilimsel fikirleri kamusalılaştırmak ve radikallemektir. Onlar buradan hareketle insanın hakikati idrak edebilme potansiyelini her konuda eleştirmişlerdir ve bu, post-truth duruma gelmesinde önemli ölçüde etkili olmuştur: bilimin “bile” varlığa, doğaya, eşyaya dair mutlak hakikat iddiasında bulunmadığı bir ortamda ortaya çıkan hakikat krizi post-truth durumdur.

Bir İnşa Olarak Hakikat ve Post-Truth

Postmodern düşünürlerin post-truth duruma giden yola sebep olan en temel yaklaşımları, bilginin nesnesi değil; üretildiği toplum tarafından belirlendiği şeklindeki önermedir. Buna göre bilgi tamamen bir sosyal uzlaşımın ürünü olarak kabul edilir ve onun “hakikati” yadsınır. Özellikle 1980’li yıllarda bilim uğraşımı sosyal bir olgu olarak, bilim sosyoloji açısından, bilimsel topluluğu da cemiyetin diye topluluklardan bir topluluk olarak inceleyen bir kısım teorisyenler bilginin – laboratuvardaki dâhil! – bilim topluluğu tarafından “inşa edildiğini” ve bilimin doğadan değil verili kültürel kaynaklardan beslendiğini iddia etmişlerdir (Öğüt ve Balkız, 2010, s. 15). Bu düşünce doğal olanı da toplumsal olanı da “kuran” ve anlamlandıran şeyin insanların kavramsal çerçevesi olduğu fikriyle birleştirildiğinde bir anda dış dünyanın bireylerin istediği şekilde kurulabileceği fikrine varılır. Nihayetinde bir bütün olarak insana dışsal olan her şey insanın kavramlarına ve idrak ediş biçimine bağlanmaktadır. Veriler (facts) ise bu düşüncede artık birer “mit” muamelesi görmektedirler (Ferraris, 2014, s. 46, 53).

Gerçekten de post-truth dönemde gerçekleşmiş olan budur. Bugün kitleler “kendileri açısından inanılması daha iyi olan” fikir, önerme veya “bilgilerin”... dış dünyayla ve somut verilerle alakasız ve

hatta onlarla çelişkili olmalarını önemsememektedir. Açıktır ki hiç bir postmodernist düşünür teorik yaklaşımını inşa ederken insanların bunlardan ilhamla somut, ortada olan verileri inkâr etmelerini sağlamayı düşünmemiştir. Ya da söz konusu teorik düşüncenin götüreceği noktanın Donald Trump'ın başkanlık konuşmasının gelmiş geçmiş en kalabalık başkanlık konuşması olup olmadığı gibi istatistiki olarak kolayca ortaya konabilir bir konu hakkında “kesin hükme varılamayacağını” ima bile etmek istememiştir. Ancak kamusal etkisi bu yönde olmuştur. Bugün artık bilim inkârcılığı (science denialism) ABD’de üzerinde en çok tartışma yapılan konulardan biri haline geldiği gibi “uzmanlara” da güvenilmemektedir.

Burada kısaca da olsa Post-truth durumunun bir diğer karakteristik özelliği olan uzmanlara, bilime ve bilimsel kuruluşlara güvensizliğe değinilmelidir. Ancak bu tavır temelsiz, sadece bir söyleme dayanan bir yaklaşım değildir. Bugün Amerika’da bilimsel kuruluşlar çeşitli görüşleri (örneğin küresel ısınmanın bilimsel olmadığı iddiasını veya bir şirketin çıkarlarına uygun tıbbi iddiaları) desteklemek için bilimsel “verileri” üreten “bilimsel” kurumlar bulunmaktadır. Robin Havt’ın (2016) “ücretli uzmanlar” dediği bu isimlerin çalışmaları çeşitli pazarlama stratejileriyle ve herkesin anlayabileceği basit bir dille halka sunulmakta ve kamuoyu bunlara göre şekillenmektedir: “Ücretli uzmanlar, konuşma noktalarına ve hatıralara dönüştürülen, daha sonra televizyonda ücretli yayınlarla tekrarlanan ve sosyal medya aracılığıyla yayılan ve gerektiğinde ücretli reklam kampanyaları yoluyla kamu bilincine yerleştirilen sahte araştırmalar yaparlar” (s. 7). Sermayenin gücünü arkasına alan bu kurumlar bilimsel makalelerden ziyade reklam yoluyla “kamusal vicdana” istedikleri fikri, “bilimsel” olarak kabul ettirmektedirler. Gerçekten de ekonomik ve medyatik yollarla bunu başarmak “hakemli makalelerle” uğraşmaktan çok daha pratik bir hale gelmiştir (McIntyre, 2018, s. 59). Bu nokta post-truth durumunun nasıl medya yoluyla bir toplumsal fenomen haline geldiğini de açıklamaktadır: Çok geniş kitlelere çok kısa sürede istenilen bilgiyi “herhangi bir filtreden geçirme sıkıntısı yaşamadan” aktarabilme imkanı, her kurum ve kuruluşun (hatta tek tek bireylerin) istedikleri bilgiyi üretebilmeleri imkanıyla birleştiğinde, post-truth durum medya yoluyla edimselleşmektedir. Bu noktada medya hem alternatif birçok gerçeğin olduğu ana mecra olması, hem de bilimsellik ve tutarlılık gibi epistemolojik kaygılardan azade bir şekilde bilgi üretmeye imkân tanınması hasebiyle post-truth durumunun en önemli aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla, bilimin ekonominin emrine girdiği ve hakikatin pazarın isteklerine göre şekillendirildiği neoliberal ortamda post-truth durum kaçınılmaz olmaktadır. Bu noktada karşımıza neoliberalizm gerçeği ve neoliberal mantık çıkmaktadır ki, o anlaşılmadığında post-truth durum da anlaşılamayacaktır.

Bir Tanım Önerisi: Postmodern Epistemolojik Kriz ve Neoliberal Mantığın Sonucu Olarak Post-Truth

Bu makalenin asıl konusunun dışında kalmasından dolayı ele alınmamış olsa da post-truth durumunun ortaya çıkışında neoliberal ekonominin etkisi yadsınamaz. Özelleştirme, deregülasyon ve piyasa serbestliği ilkelerine dayanan ve 1970’li yıllarda ABD ve Britanya tarafından dünyaya ihraç edilen neoliberalizmin toplumsal sonucu, hayatın her alanının “ekonomize” olmasıdır (Brown,

2015, s. 209). Wendy Brown'un (2015) "varoluşun tüm yönlerini ekonomik açıdan düzenleyen tuhaf bir mantık biçimi" şeklinde tanımladığı neoliberal mantık toplumsalın içine sızdıkça toplumdaki (toplumsal norm ve değerlerden somut fenomenlere ve insan ilişkilerine kadar) her şey alım satım konu olmakta ve meta muamelesi görmektedir (s. 17). İnsanlar her yerde pazarda ve müşteridir. Bu ortamda Brown'a göre politik ifade de, tıpkı bir ürün gibi pazarlanmakta ve alınmaktadır (s. 158). Hakikat, müzakere ve kamusal vicdan gibi kavramlar politik ifadeyi şekillendirmemektedir.

Neoliberal ekonominin sebep olduğu bu durum, hakikatin de kullanışlı bir meta haline gelmesine sebebiyet vermektedir. Post-truth durumun neoliberalizmle ilişkisi tam da bu temelde ele alınmalıdır: Neoliberalizm, her üründen mümkün olduğunca farklı versiyonlar üretmek suretiyle "bütün müşterilere hitap edecek" bir tüketim toplumunun ekonomik düzenidir. Bu düzen içinde bilgi de tıpkı herhangi bir meta gibi her "müşteriye" hitap edecek şekilde üretilir. Her "bilgi alıcısının" kendi hakikat/doğruluk versiyonu, neoliberal ekonomik mantığın bilgi edinme yollarında da temel belirleyen olduğunu göstermektedir Slavoj Žižek tam da bu noktaya işaret ettikten sonra, günümüzde "yalan haber" hakkında yürütülen tartışmaların sebebinin hakikatin/doğruluğun artık olmadığı hakkındaki kaygı değil; "yalan haberin kontrol edilemez çokluğu" olduğunu belirtmektedir. Buna göre, sağdan veya soldan gelen bütün "yalan haber eleştirileri" esasında geçen yüzyıldaki hiyerarşik ve büyük kitlelerce paylaşılan yalan haberlerin yerini isteyenine istediğine inandığı bir "yalan haber çokluğuna" bırakmış olmasıdır.⁵

Post-truth durumda bilgi hakkındaki kaygının daha yapısal sebebi, neoliberal ekonomik mantığın sebep olduğu doğruluk versiyonlarının artık bir merkezden kontrol edilemiyor oluşu sonucu ortaya çıkan krizdir. Günümüzde kamusal/politik söylemin en önemli platformu haline gelmiş olan çevrimiçi ortamda bütün amaçları daha fazla "tıklanmak" ve "haberleri" daha fazla "tüketiciye" ulaştırmak olan siteler, her şeyin ekonomizasyonu çağında olayları "pazarlamak" için hakikati bir kenara bırakmaktadır. Nihayetinde neoliberal düzende her şeyin ölçüsü kâr olduğunda, hakikat anlamsızlaşmaktadır.

Bütün faktörler birlikte düşünüldüğünde, post-truth durumun somut toplumsal koşullarının birilerinin onu dile getirmesinden veya teorik bir çerçevede ifade etmesinden bağımsız olarak dış dünyada yürürlükte olduğunu görülecektir. Gerçekten de siber ortamda "hakikatin birçok versiyonu" üretilmektedir. Dolayısıyla, nasıl fizik ve matematikteki gelişmelerin insan gözlemcinin eşyanın mutlak hakikatini bilebilmesinin sınırlılığını gösterdiği kabul edilmeden postmodernite anlaşılabilir ise; benzer şekilde günümüzde doğruluğun/hakikatin siber ortamda bir meta gibi üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği; haber ortamının bir çeşit pazar ve okuyucuların müşteri halini aldığı gerçeği kabul edilmeden post-truth durum anlaşılacaktır. Dolayısıyla yapılması gerekenin siber ortama yeni aktörler (örneğin doğrulama platformları) dâhil etmek değil; neoliberal mantığın toplumsalın her alanına sızmasıyla mücadele etmek olduğu sonucuna varılabilir. Zira daha fazla enformasyon ve veri (siber ortamda yalanla hakikatin ayrımı kitleler için pek mümkün olmadığından) hakikatin ortaya çıkarılması demek değildir: "Enformasyon yığını hakikat oluşturmamaktadır" (Han, 2015, s. 61).

5 Žižek'in zikredilen değerlendirmeleri ve yalan haber olgusuna dair diğer değerlendirmesi için: *The real problem with fake news....: Slavoj Žižek in RT's 'How to watch the news', episode 03*: <https://www.youtube.com/watch?v=nI8z8EL1M->

Buradan hareketle post-truth, “postmodern epistemolojik krizin sebep olduğu hakikate/doğruya dair şüpheli yaklaşım, tamamen neoliberal mantığa teslim olmuş toplumsal durum ve siber ortama hapsedilmiş haber ortamının kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkan bir hakikat ve doğruluk krizi” şeklinde tanımlanabilir. Post truth, içselleştirilmiş ve yaygınlaşmış epistemolojik kriz ve neoliberal mantığın toplumsalı istilası sonucu doğruyla yalan, sahteyle gerçek ve hakikatle uydurma arasındaki farkın (kamuoyunun oluşması açısından) ortadan kaybolmasıdır. Sonuç olarak, post-truth dönemin temel özelliği sadece yalanın bu süreçlerden sonra sıradanlaşması değil; doğrunun/hakikatin genel kamuoyu tarafından kabul edilen, “herkes için muteber bir kaynağının” bulunmamasıdır. Kaynak sorununun epistemolojik/felsefi sebebi postmodern söylemler; sosyo-politik sebebi ise neoliberal mantığın haber üretim sürecinden bilimsel faaliyetlerin yapılmasına ve yayılmasına kadar toplumsalın “bilgiye ve doğruya taalluk eden” her alanını istila etmesidir.

Sonuç

Bu makalenin temel meselesi olan postmodernite-post-truth ilişkisini ve özellikle post-truth konusunu tartışmak neden önemlidir? Öncelikle içinde bulunduğumuz dünyayı daha iyi anlamak için önemli olduğu belirtilmelidir. Zira, bu çalışmada genelde ABD’den örnek verilse de post-truth giderek küresel bir fenomen haline gelmektedir. Özellikle Donald Trump’ın başkan seçilmesi ve Brexit süreçlerinden sonra kavramın küre ölçeğinde giderek daha fazla tartışılması; yalan haber, doğruluk krizi, sahte veri üretimi ve ilişkili konular hakkında uluslararası politik organizasyonlardan sivil toplum kuruluşlarına ve medya organlarına kadar farklı kurum ve isimlerin çeşitli organizasyonlar tertip etmesi bunun delilidir. Çince’ye “hòu zhēnxiāng,” İspanyolca’da “posverdad” ve Almanca konuşan ülkelerde “postfaktisch” olarak çevrilen kavram, neoliberal kapitalizmin ve onun kültürel mantığı olan postmodernizmin küreselleşmesiyle paralel olarak küresel bir fenomen haline gelmiştir. Dolayısıyla, özellikle medya ve haber ortamının en kilit kavramı olan ve Batıda hakkında birçok akademik ve popüler çalışma bulunan post-truth kavramının derinlemesine ve farklı boyutlarıyla ele alınması, dünyadaki güncel akademik tartışmaları takip etmek için de önemlidir.

Bütün bu literatürde, hemen her kitapta post-truth postmodernite ilişkisinin ele alınması ve fakat Türkiye’de konunun bu boyutunun işlenmemesi literatürdeki önemli bir eksikliklerdir. Konu farklı boyutlarıyla ele alınmadığında ve sadece yalanla ilişkilendirildiğinde, sanki post-truth sadece yalan haberle ve politikacıların doğruları çarpıtmasıyla ilgili etik bir meseleymiş gibi yanlış bir kavrayışa götürmektedir. Bu noktadan sonra ise tartışmalar akademik olmaktan çıkıp normatif bir mahiyete bürünmektedir. Bu çalışmayla hem literatür eksikliğinin giderilmesi noktasında katkıda bulunmak hem de konunun farklı boyutlarıyla tartışılmasına ve dolayısıyla daha derinlikli analizlerin yapılmasına katkı sunmak amaçlanmıştır. Makalede yapılan teorik soruşturma, post-truth durumun felsefi anlamda yaslandığı temellerin postmodernist söylemlerle yakından alakalı olduğu; bu iki tarihsel durum arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ancak burada post-truth durumun postmoderniteye son veren bütünüyle yeni bir süreç olduğunu iddia etmenin temelsiz olacağı da belirtilmelidir.

Postmodernite “neoliberal kapitalizmin kültürel mantığı” olarak hala toplumsal ve politik edimlerin yanı sıra epistemolojik anlamda da temel zemindir. Ayrıca post-truth durumun postmodernitenin karakteristik yapısını oluşturan bilim felsefesindeki gelişmelerle, bilimin ve bilimsel kurumların değişen işlevleriyle yakından alakalı olduğu görülmüştür. Modern dönemde hakikatin kaynağı olmak noktasında dinin yerini alan bilim, postmodern dönemde önemli şekilde eleştirilmiş; post-truth durumunda ise temelsiz ön yargılar ve yeni medya marifetiyle yayılan “saçmalıklar” karşısında kamuoyunun şekillenmesi noktasında etkisini kaybetmiştir. Politikanın ve haber üretim sürecinin hakikat ve ilişkili kavramları değil; ekonomik çıkarları merkeze alan yaklaşımı ise genel bir güvensizlik ortamı yaratarak bu “saçmalıklara” bir anlamda alan açmaktadır.

Kaynakça

- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları
- Anderson, P. (1999). *The origins of postmodernity*. UK: Verso
- Arslan, İ. (2011). *Çağdaş doğa düşüncesi*. İstanbul: Klasik Yayınları
- Bauer, W. B. (2016). *Batı biliminin öyküsü*. Mehmet Morali (Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern teori, eleştirel soruşturmalar*. Mehmet Küçük (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bezembinder, C. (2018) *Is post-truth politics really post-truth?* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Leiden: Leiden University Faculty of Humanities Institute for Philosophy
- Bomey, N. (2018). “*After the fact: the erosion of truth and the inevitable rise of Donald Trump*.” New York: Prometheus Books
- Bradner, E. (2017). “*White house offered ‘alternative facts’ on crowd size*” CNN Politics. 03.04.2019 tarihinde <https://edition.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Brown, W. (2015). *Undoing the demos: neoliberalism’s stealth revolution* US: Zone Books.
- C. Carole (2017) *I begrudge every hour I have to spend worrying about politics’* The Guardian, 03.20.2019 <https://www.theguardian.com/science/2017/feb/12/daniel-dennett-politics-bacteria-bach-back-dawkins-trump-interview> adresinden edinilmiştir.
- Çalışkan, M, A. (2018). *Rastlantı bilim ve felsefenin ortasında*. İstanbul: Klasik Yayınları
- Dabaşı, H. (2018). *Truth Is Not Truth. Rudy Giuliani Is A Rhinoceros*. Aljazeera. 04.05.2019 tarihinde <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/truth-truth-rudy-giuliani-rhinoceros-180.910.150948149.html> adresinden edinilmiştir.
- Delacampagne, C. (2010). *20. Yüzyıl felsefe tarihi* Devrim Çetinkasap (Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Eagleton, T. (1999). *Postmodernizmin yanılsamaları*. Mehmet Küçük (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erickson, M. J. (2002). *Truth or consequences: the promise & perils of postmodernism*. USA: Inter Varsity Press:
- Ferraris, M. (2014). *Manifesto of new realism – Sarah De Sanctis* (Çev.) USA: State University of New York Press
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Süleyman İrvan (Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gomez, M. (2018) “*Giuliani says ‘truth isn’t truth’ in defense of trump’s legal strategy*” New York Times. 05.13.2019 tarihinde <https://www.nytimes.com/2018/08/19/us/giuliani-meet-the-press-truth-is-not-truth.html> adresinden edinilmiştir.

- Gürkan, A. (2019). Doğruluk-sonrası (post-truth) durum ve tecrübi bilgi. Kişisel Blog, 28.09.2019 tarihinde <https://alpergurkan.blogspot.com/2019/01/dogruluk-sonras-post-truth-durum-ve.html> adresinden edinilmiştir.
- Han, B.-C. (2016) Şeffaflık toplumu. Haluk Barışcan (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları
- Harvey, D. (1998). *Postmodernliğin durumu*. Sungur Savran (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları
- Heise, U. K. *Science, technology, and postmodernism* (Ed. Steven Connor) The Cambridge Companion To Postmodernism içinde s. 136-168
- Ball, J. (2017) *Post-truth: how bullshit conquered the world*, UK: Biteback Publishing
- Llorente, A, J. (2017). *The post-truth era: reality vs. perception* UNO (Yaz) Sayı: 27 içinde. s. 9-10. 09.04.2020 tarihinde <https://www.uno-magazine.com/number-27/post-truth-era-reality-vs-perception/> adresinden edinilmiştir.
- Kellner, D. (2016). *American nightmare Donald Trump, media spectacle, and authoritarian populism*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Keyes, R. (2006). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. US: St. Martin's Publishing Group.
- Liotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: a report on knowledge*. G. Bennington and B. Massumi (İng. Çev) Minneapolis. University Of Minnesota Press.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Mats Hyvönen (2018) As a matter of fact: journalism and scholarship in the post-truth era. Michael A. Peters, S. Rider M. H., Tina B. (2018). (2018) (Editörler) *Post-Truth, Fake News Viral Modernity & Higher Education* içinde (s. 121-133) Singapur: Springer
- Öğütler, V. S. ve Balkız, B. (2010). Bilim sosyolojisi üzerine bazı tespitler ve gündem önerileri. B. Belkız V. S. Öğütler (Ed) *Bilim Sosyolojisi İncelemeleri Temel Yaklaşımlar Kavramlar Ve Tartışmalar* İçinde. (ss. 5-29) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Uzunoğlu, S. (2016). Post-truth: aşırı sağın can simidi. Evrensel.net. 11.10.2019 tarihinden <https://www.evrensel.net/haber/301200/post-truth-asiri-sagin-can-simidi> adresinden edinilmiştir.
- Havt, R. A. (2016). *Lies, incorporated: the world of post-truth politics*. US: Anchor Books
- Seidman, S. ve D. G. Wagner. (1992). *The postmodern turn new perspectives on social theory*. UK: Blackwell
- Sim, S. (Ed) (2011). *The routledge companion to postmodernism*. (Routledge Companions) 3rd Edition içinde, Giriş yazısı. London: Routledge
- Şahin, F. ve Gürbüz, S. (2014) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri & felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taylor, C. (2017). *Modernliğin sıkıntıları*. Uğur Canbilen (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tesich, S. (1992). "A government of lies" *The Nation* (January). 05.09. 2019 tarihinde <https://drive.google.com/file/d/0BynDrDrYrCLNtdmt0SFZFeGMtZUFsT1NmTGVTQmc1dEpmUC1z/view> adresinden edinilmiştir.
- "Chen, T. (2017, Şubat). "Is postmodernism to blame for post-truth?" Philosophy Talk (blog) 03.07.2019 tarihinde [https://www.philosophytalk.org/blog/postmodernism-blame-post-truth.](https://www.philosophytalk.org/blog/postmodernism-blame-post-truth/)" adresinden edinilmiştir
- Zarzalejos, J. A. (2017) *Communication, Journalism And Fact-Checking*. UNO 2017 Sayı 27 içinde (ss. 11-14) 03.07.2019 tarihinde <https://www.uno-magazine.com/number-27/post-truth-era-reality-vs-perception/> adresinden edinilmiştir.
- Zizek, S. (2019). 'The real problem with fake news...': Slavoj Zizek in RT's 'How to watch the news', episode 03. 08.04.2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=nI8z8EL1M-s> adresinden edinilmiştir.

Postmodernity, Political Communication and the Question of Truth: A Study on Post-Truth Condition and Its Intellectual Background

Mehmet Sebih ORUÇ*

Introduction to Post-Truth: Concept Definition and Reality

The concept of post-truth, which was chosen as the word of the year by the Oxford dictionary in 2016, has been extensively discussed in academic and popular literature since then. The first use of the concept goes back to 1992. Serbian-American playwright Steve Tesich (1992) who wrote a piece for “The Nation” magazine on the Iran-Contra scandal used it for the first time. He argued in his piece titled “A Government Of Lies” that “as free people, we decided to live in a post-truth world” (p. 13). According to José Antonio ZazaLejos (2017) the true meaning of post-truth is that the truth becomes completely relative (p. 11). Oxford dictionary defines it as “Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. The prefix “post” does not mean “after” but truth has become irrelevant (McIntyre, 2018, p. 24-25) In short, post-truth era is a time when truth and objective reality has become less influential than personal beliefs and ideologies. (Llorent, 2017, p. 9). Post-truth age is also defined as the “conquer of bullshit” (Ball, 2017, p. 10-12). Ralp Keyes (2006) is among the first people to write about the issue and he argues that it is about a crisis of “truth authority” (p. 84-85). Slavoj Žižek argues in a video that it is actually uncontrollable plurality that bothers people about fake news.⁶

But post-truth is not just about lies, politics or media but rather it affects every aspects of contemporary capitalist societies. As almost unanimously agreed now, it is more like “the spirit of our age” and effects every field of life (Hyvönen, 2018 p. 126) Post-truth societies are societies where truth has many versions. In these societies you have politicians saying “truth is not truth” (Dabashi, 2018) These societies’ political figures can offer “alternative truth” or “versions of reality” (Gomez, NYT, 2018; Bradner, CNN, 2017).

* Res. Asst., Akdeniz University, Faculty of Communication, Antalya, Turkey, E-mail: sebih.oruc@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7695-2441

1 For this argument and more of his argement see: Slavoj Zizek Zizek, S. (2019). ‘The real problem with fake news....’: Slavoj Zizek in RT’s ‘How to watch the news’, episode 03. <https://www.youtube.com/watch?v=nI8z8EL1M-s>

Reasons of Post-Truth Condition and Postmodernity

There are many reasons of post-truth. Increasing use of social media, populism, distrust to science (science denialism) and postmodernist discourses are the most important reasons among them (Bomey, 2018, p. 209). This study focuses on post-truth – postmodernity relations. Some philosophers (Daniel Dennett) “blame” postmodernist thinkers for post-truth condition (Carole, 2017, p. 9). Some thinkers and academics argue that it would be over-simplification to blame postmodernism (Chen, 2017; Oruç, 2019, p. 4).

In this paper, it is argued that although it will be over-simplification to claim that postmodernist discourses has caused post-truth, it is clear that postmodernity as a social, historical condition has a lot to do with post-truth. The method of the paper is basic or academic method that tries to understand the world with better theories, rather than doing qualitative or quantitative research (Şahin ve Gürüz, 2014, p. 100). The paper argues that not some postmodernist thinkers’ theories but postmodernity as a social condition should be problematized in order to better understand post-truth condition. Charles Taylor (2017) argues that intellectual ideas may be misused by popular culture (p. 60-61). This is actually the case for post-truth and postmodernism: Misunderstood postmodernist ideas leads to post-truth (Bezembinder, 2018, p. 58). As a result, “incorporated lies” are becoming more influential than facts truth (Havt, 2016, p. 10-14).

Postmodernity and Epistemic Crisis: The Possibility of Epistemically Infallible Knowledge and the Changing Position of Science

Postmodernity, which does not have a unanimously agreed definition, is characterized as a critical stance against the political, cultural, scientific propositions and formulations adopted by the West during enlightenment (Sim, 2001; Heise, 2014, p. 136-153). Postmodernist thinkers rejected modernist and enlightenment propositions and concepts (rationality, order, progress, objectivity, humanism, etc.) and use some sceptical and critical concepts, such as anti-humanism, desire, criticism of rationality and science, subjectivity, relativism, locality/particularity, rejection of progress etc. (Eagleton, 1999, p. 9-11, Best and Kellner, 1998, p. 13-16). The key point here, for the argument of this paper, is that these were not just some pure abstract theoretical arguments but they actually find social and political realization (Ferraris, 2014, p. 3). Also, scepticism about science is not a theoretical approach but rather some scientific developments, especially at physics and mathematics, caused many intellectuals to be suspicious about sciences ability to provide truth (Harvey, 2006, p. 60; Anderson, 1999, p. 25).

At the beginning of the last century, mathematicians and philosophers (Gottlob Frege, Alfred North Whitehead, Bertrand Russell) realized the crisis of mathematic as a certain epistemic ground and tried to find a new mathematical approach that has no “metaphysical” elements. But, as they accepted, they all failed. (Delacampagne, 2010, p. 21, 42-43). Today, it has been proved many times and accepted by scientists that mathematics can never have an “absolute and complete logical integrity” (Calışkan, 2018, p. 61). That is why, a “Baconian” (or more general, modernist) understanding of natural sciences is not possible (Bauer, 2016, p. 261).

At the same time, quantum, general and special relativity theories ceased the idea of the nature as a place where there are clear and certain rules that science can discover. In short, after these two developments in physics, concepts such as exact and fixed natural law, regularity, certainty and centrality have now been replaced by concepts such as chaos, irregularity, haphazard explosions, probability and coincidence (Arslan, 2011, p. 96).

Truth as a Construction and Post-Truth

These “problems” with sciences were not only about positive sciences. Social scientist, especially after structuralism and some developments in hermeneutics, began to doubt about the idea that truth (independent of culture and history) is attainable. (Fiske, 2003, p. 151) Especially after these developments and postmodern criticisms of sciences, social sciences have been going through a crisis of legitimacy (Seidman 1992, p. 2-3) On top of all these developments, knowledge has been an instrument of power and sale in postmodern age. As Lyotard puts it, information is being produced for sale. It has lost its special value and become a product like all other products. It is a part of exchange (1984, p. 6). This is also the case for post-truth era: information for sale has become a professional job (Alpay, 2017, p. 45). It was common in postmodern thinking to consider all science as “constructions” (Öğütle and Balkız, 2010, p. 15).

A New Definition: Post-Truth as a Result of Postmodern Epistemological Crisis and Neoliberal Logic

There are some translation of post-truth to Turkish like “hakikat ötesi” (Uzunoğlu, 2016) and “doğruluk sonrası” (Gürkan, 2019). This paper offers a new definition based on the discussions made in the paper and argues that “doğruluk sonrası” is better in terms of giving the correct meaning. When it comes to definition, firstly it should be noted that the economical context in which post-truth came to be a social reality of our age is neoliberalism and its logic that “economises her all areas of life” (Brown, 2015, p. 209). Also it should be noted that “The information stack does not mean truth” (Han, 2015, p. 61). So, more information is not the solution. From all of these point of views, this article argues that post-truth can be defined as “the crisis of truth that emerges (as the inevitable consequence of) the sceptical approach to the truth caused by the postmodern epistemological crisis; (Erickson, 2002, p. 15) the socio-political conditions that has surrendered to neoliberal logic completely and, most importantly, of the news media, culture and politics that are all trapped in the cyber environment and celebrity culture (Kellner, 2016, p. 12).

Conclusion

To conclude, any attempt to really understand post-truth requires to pay special attention to postmodernity. Not just its philosophical discourses but also its social conditions have a lot to do with the new historical phase. Without doing this and seeing the parallels between two conditions, post-truth would not be taken multi-dimensionally, thus would be oversimplified.

Keywords: Post-truth, Postmodernity, Political Communication, Lies, Epistemology

Yerli Çocuk Çizgi Filmlerinde İdeolojik Bir Söylem Olarak Yaşlılık: TRT Çocuk Örneği

Aging as an Ideological Discourse in Local Cartoons: The Example of TRT Çocuk

Burcu DABAK ÖZDEMİR* 
Ürün YILDIRAN ÖNK** 

Öz

Çizgi filmlerdeki yaşlı temsili, yaşlılığın ideolojik ve toplumsal iktidar ilişkileri içindeki konumuna dair ipuçları taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, genç nesillere nasıl bir yaşlılık algısı aktarılacağı noktasında önemli bir işlevi olan televizyondaki yerli çocuk çizgi filmlerinde yaşlıların temsil biçimlerini incelemektir. Çocuk kanalları arasında yüksek izlenme oranı ve yerli yapıma ağırlık vermesi nedeniyle TRT Çocuk kanalı tercih edilmiştir. Yaşlı karakterlerin anlatıdaki işlevi ve sosyal ilişkilerdeki konumu bağlamında *Maysa ve Bulut* (aileden geniş bir grubun üyesi), *Rafadan Tayfa* (mahallenin yaşlısı) ve *Kardeşim Ozi* (aile bireyi) adlı çizgi filmler örneklem olarak seçilmiştir. Bu çizgi filmlerdeki yaşlı karakterler yaşlılık kuramları çerçevesinde niteliksel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Geleneksel yaşamın anlatıldığı *Maysa ve Bulut* çizgi filminde yaşlı karakterlerin çocuklarla kurduğu olumlu ilişkiyle yeni muhafazakârlığın geleneğe yaptığı vurguyu kuvvetlendirdiği; 1980'leri konu alan *Rafadan Tayfa*'da olumsuzdan olumluya dönüşen ilişkiler aracılığıyla yaşlılığın neo-liberal mahalle yaşamında yeniden keşfedildiği; günümüz modern aile yaşamının konu edildiği *Kardeşim Ozi* çizgi filminde ise çevresiyle kurduğu yetersiz ilişkiyle karakterize olan yaşlı karakterin muhafazakârlık ve neo-liberal ekonomi arasında kalan melez bir yapı sergilediği görülmektedir. Bu bağlamda farklı sosyal örgütlenmeler çerçevesinde sunulmasına karşın yerli çizgi filmlerde önerilen yaşlı temsili ve çocuk-yaşlı ilişkisi Türkiye'nin içinde bulunduğu yeni muhafazakârlığın kültürel alanda ürettiği söylemleriyle örtüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlı, Yaşlılık, Çocuk, Çizgi film, Televizyon, Temsil.

* Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İzmir, Türkiye, E-Posta: burcu.dabak@yasar.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İzmir, Türkiye, E-Posta: urun.onk@yasar.edu.tr

Abstract

The representations of the elderly in cartoons provide a great opportunity to discuss the position of aging referring to ideology and power in social relations. This study aims to examine how the elderly individuals are represented in Turkish children's cartoons on television. The research focusses on TRT Çocuk channel due to its high ratings among children's channels and its emphasis on producing local narratives. In this regard, this research is limited to the analysis of three cartoons and their characters; *Maysa ve Bulut* (a member of a larger group than the family), *Rafadan Tayfa* (the elder of the neighborhood) and *Kardeşim Ozi* (a family member). Characters in these cartoons are analysed by a qualitative content analysis with reference to the theories in aging. *Maysa ve Bulut* emphasizes neo-conservatism through a traditional narrative highlighting positive relationship between elderly characters and the children. *Rafadan Tayfa* narrates the positive transformation and the rediscovery of aging in neo-liberal neighborhoods. Finally, *Kardeşim Ozi* portrays the hybrid experience of elderly individuals, who cannot develop adequate relationships with their surroundings and are stuck between neo-conservatism and neo-liberal economy. In this regard, the representation of the elderly and elderly-children relationships in cartoons coincide with the discourses produced by neo-conservatism in Turkey's cultural arena, despite their different depictions.

Keywords: Elderly, Aging, Child, Cartoon, Representation, Television.

Giriş

Yaşlılık kavramı da tıpkı çocukluk kavramı gibi biyolojik bir zorunluktan çok değerler ve normlarla sınırları ve imkânları belirlenen toplumsal bir tahayyüldür. Bu nedenle de hem çocukluk hem yaşlılık toplumların yapısını ve kendilik imajlarını belirlemede bir parametre işlevi görürler. Başka bir deyişle yaşlılığın ve çocukluğun toplum içindeki algısı, konumu, kendisinden beklenenler, kendisine sunulan imkânlar toplumların ideolojik yaklaşımlarını göstermede birer sembol işlevi görür. Çünkü her siyasi ideolojik yapı, toplumsal alt kültürlerin ve ötekinin (çocuk, yaşlı, kadın vb.) durumunu kendi stratejik kurgusunu ifade etmekte kullanır. Ötekinin toplum içindeki konumunu kullanarak geçmişi bugünün bilgisiyle tekrar yorumlar ve geleceği bu bilgiyle inşa eder. Bu sembolik işlevin en iyi analiz edilebileceği yer ise geçmişin sembolü olan yaşlılığın ve geleceğin sembolü olan çocukluğun o toplum içindeki temsili ve birbirleriyle kurdukları ilişkidir. Yaşlılık ve çocukluk arasındaki ilişkinin temsil boyutu ise en net şekilde çizgi filmlerde gözlemlenebilmektedir. Çünkü çizgi filmler yaşlıların ve çocukların en çok bir arada gösterildiği medya ürünleridir.

Çocukların toplumsallaşmasında etkili bir role sahip olan ve 6-10 yaş arasındaki çocukların sıklıkla izlediği çizgi filmler¹, yalnızca çocukların eğlenme ve hayal dünyaları ile yaratıcılıklarını geliştirme gibi ihtiyaçlarını tatmin etmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda çocukların kurum ve kişilerle ilişkilerinde, onları konumlayarak sınır ve imkânları belirlemede önemli bir işlev üstlenmektedir. Ker-Dincer ve Yılmazkol'a (2009) göre de çocuklar televizyondan, okul, aile ve

1 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2013 yılında, 06-15 yaş grubu çocuklar üzerinde yapılan araştırmaya göre, bu gruptaki her 10 çocuktan 9'u her gün televizyon izlemektedir (TÜİK, 2013).

çevre(ye) göre daha fazla etkilenmekte, televizyon tarafından sunulan duygu, davranış, tutum, öğrenme kalıpları ile hayatı anlamlandırmaya çalışmaktadırlar (s. 194).

Yaşlılığın çocuk medyasında nasıl temsil edildiğinin araştırılması hem çocukluk hem de yaşlılık adına önemlidir. Öncelikle yaşlılığın toplumun ideolojik temellerine bağlı olarak temsil stratejilerinin içine girmesi ve bu stratejilerin çizgi filmler aracılığıyla çocuklara aktarılması, çocukların toplumun işleyişini anlamaları ve kopyalamaları açısından önem arz etmektedir. Ayrıca toplumdaki yaşlılık tecrübesi Tufan'ın (2002, s. 47) da belirttiği gibi çocukluğun ve gençliğin nasıl yaşandığıyla ilgilidir. Başka bir deyişle toplumun nasıl yaşlanacağı geleceğin yaşlıları olan çocukların, yaşlılığı nasıl kavradığı ile ilgilidir ki bu algının en derin şekilde kuşaklara aktarıldığı yer çizgi filmlerdir. Bu nedenlerden dolayı yaşlıların ve çocukların en sık bir arada olma imkânı yakaladıkları medya ürünü olan çizgi filmlerin yaşlılık temasıyla incelenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışma, TRT Çocuk kanalında yayınlanan yerli üretim çizgi filmlerdeki yaşlılık temsillerini yaşlılık kuramlarından yola çıkarak incelemeyi hedeflemektedir. TRT Çocuk kanalının seçilme nedeni ise bu kanalın "Türk Millî Eğitimi'nin temel görüş ve amaçlarına uygun, eğlence ve eğitimi birleştiren, genel ahlakın gereklerini, millî ve manevi değerleri gözetken, kolay anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanan standartlara uygun yayıncılık anlayışına göre hareket etme" (TRT, Hakkımızda, 2020) iddiasından kaynaklanmaktadır. Araştırma, millî ve yerli değerler üzerine kurulu bir yayıncılık anlayışına bağlı TRT Çocuk kanalında yaşlılık temsillerinin ideolojik olarak nasıl üretildiği ve bunun çocuklara nasıl aktarıldığı sorusu üzerine tasarlanmıştır.

Toplumsal Bir Gösterge Olarak Yaşlılık

Yaşlılık kültürel, coğrafi, tarihsel ve ekonomik olarak gösterdiği değişkenlikten dolayı tanım yapmanın zor olduğu genç bir olgudur. Bu nedenle Akçay'a (2011) göre "Yaşlılıkla ilgili tanımlar sürekli gelişmekte ve çeşitlilik göstermektedir" (s. 25). Fakat genel kabul gören duruma göre yaşlılık sınıflandırmalarında, bireyin işten emekliye ayrılması ve bazı toplumsal ve sağlık hizmetlerinden yararlanmaya başlaması temel alınmaktadır (Tufan, 2002; Akçay, 2011; Baran, 2004).

Yaşlılığın bireysel değil de toplumsal bir olgu olarak insan hayatında bir kategorizasyon birimi olarak yer almaya başlaması, başka bir deyişle kronolojik ve biyolojik yaşlanmaya ek olarak psikolojik ve toplumsal yaşlanmanın tartışılmaya başlanması 19. yy. ile birlikte yaşanan toplumsal değişimlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Tıp ve kimya alanlarındaki gelişmeler, tedavi ve hastalıkları önleme konusundaki atılımlar, bu atılımların uluslararası iş birlikleri doğurması, bulaşıcı hastalıkları önlemedeki başarılar, ameliyat ve anestezi konusundaki ilerlemeler insan ömrünün uzamasına yardımcı olmuştur. Ömrü uzayan insanın yaşlılığının toplumsal olarak yapılandırılmasında büyük rol oynayan önemli unsurların arasında endüstrileşme ve buna bağlı olarak aile yapısında büyük değişimlere neden olan kentleşme sayılabilir. Şehirlerden başlayan sanayileşme hareketi büyük bir işgücü ihtiyacı doğurmuş ve bu ihtiyacı karşılamak üzere şehirlere yapılan göç kentlerin hem fiziki hem organizasyonel hem de sosyal yapısını değiştirmiştir.

Toplumun en küçük organizasyonel parçası olan aile, bu değişimi ayna gibi gündelik hayata yansıtmıştır. Topraktan kopuş, geniş aile içi ortak gelir ekonomisinin kaybolmaya başlaması, yeni toplumsal organizasyonların herkes için yeni olması ve bu yeniliğe gençlerin daha kolay ayak uydurmaları bu nedenle de kuşaklar arası bilgi aktarımına eskisi kadar ihtiyaç duyulmaması, kurumsal eğitimin yaygınlaşmasıyla birlikte kuşaklar arası bilgidan doğan iktidarın yaşlılar aleyhine bozulması, modernizmin bireyi ön plana çıkaran ve bireyi üretim ve tüketim arasına konumlandıran ideolojik anlayışı, kadının çalışma hayatına katılımı ile birlikte ailede yaşlı bakım hizmetlerinin sorun teşkil etmeye başlaması, yaşlıların aile içindeki rollerinin kurumlar eliyle yürütülmeye başlaması – çocuk bakımı için kreş, alternatif tıp yerine modern tıp, bilgi kaynağının kurumlaşması gibi – yaşlılığın bir sorun olarak ortaya koyulmasına sebep olmuştur (Tufan, 2002; İçli, 2008; Işık, 2002; Kalinkara, 2016; Kalkan, 2008; Kurt, 2019).

Türkiye’de de yaşlılığın toplumsal yapılandırılması benzer bir yoldan şekillenmiştir. Tufan’a (2002) göre, evin en büyük erkeğinin reis olduğu ve birkaç çekirdek ailenin birleşiminden oluşan, ortak ekonomik faaliyet etrafında toplanan Osmanlı’nın büyük aile örgütlenmesindeki yaşlı egemenliğine ilk darbeyi Jön Türkler vurmuştur. Jön Türk’lerin gençliği öne çıkaran, belki yaşlılığa karşı değil ama artık yaşlandığı kabul edilen bir devlet aleyhine sergilediği güçlü karşı duruş, yeniliklere uyum sağlamadaki başarıları ve istekleri gençliği yaşlılığın önüne koyan bir anlayışın adımlarını atmıştır (ss. 103-105). Bu süreç aile içindeki yaşlı iktidarının kökten değişmeye bile sorgulanmasına neden olmuştur. Türkiye’de yaşlılık çalışmaları alanında yapılan tarihsel araştırmaların genel kabulüne göre, Cumhuriyet’in ilanı ile tebaa olmaktan çıkarak vatandaş olmak, coğrafya insanının toplumsal ve kurumsal örgütlenme yapısını ve buna bağlı olarak da aile düzenini başlangıçta yavaş ama zamanla hızlanan bir şekilde değişime itmiştir. Avrupadaki örnekleriyle benzer bir şekilde ulus devlet olma süreci, sanayileşme ve buna bağlı olarak kentleşme, bireysel kimliğe dayalı vatandaşlık hakları, kadınların sosyal konumlarındaki değişimler, eğitimin kurumsallaşması gibi nedenler, çekirdek aileyi Türkiye için de zorunlu kılmıştır. Bu durum aile içindeki yaşlıların konumunda bir eksilmeye neden olmuştur (Tufan, 2002; Akçay, 2011; Çivitçi, 2004; Kurt, 2019). Yaşlılığın sadece bireyin sorunu olduğu ve bu sorunun aile içinde çözüldüğü, doğum tarihlerinin bile kesin bir bilgi olarak kaydedilmediği Osmanlı toplumundan sonra yaşlılığın nerede, nasıl, hangi koşullarla tecrübe edilecek bir dönem olduğu devlet eliyle düzenlenen bir toplumsal kategori olarak cumhuriyet toplumuna devredildiği iddia edilebilir (Tufan, 2002; Çivitçi, 2004). 1980’lerle birlikte Türkiye’de kuramsallaşmış yaşlılığın yapısında çok büyük değişiklik olmamasına karşın, neo-liberal ekonomik atılımlarla birlikte yaşlılık ekonomik boyutuyla gündeme gelmiştir. Ekonomik üretimde katkıları azalmış olan yaşlıların, dönemin siyasetiyle körüklenen tüketim toplumunda da yer edinmemeleri yaşlılık adına değer kaybına yol açmıştır (Çivitçi, 2004). Aynı zamanda sosyal devlet politikalarındaki zayıflama, bakım ve sağlık harcamalarının devletin sırtında bir yük olarak görünmeye başlamasına neden olmuş ve bu da kurumsal yaşlılığın itibar kaybıyla sonuçlanmıştır (Çoban ve Özbesler, 2009, s. 31-42; Kurt, 2019, ss. 300-304).

2000’lere gelindiğinde ise yeni-muhafazakârlık anlayışının, geleneksele yaptığı aşırı vurgu ile geleneğin sembolü olarak kabul edilebilecek yaşlılığa, eski itibarını iade etme çabasına eşlik

eden neo-liberal kurumlaşmaya ayak uydurma çabası, yaşlılık kurumunu birey bazına indirgemiş ve melez bir yaşlılık biçimi türetmiştir. Yeni muhafazakârlık anlayışı, ülkeye ve pratiğine bağlı olarak değişim gösterse de genel olarak liberal değerler üzerine kurulmuş ve liberalizmin başarılı devamlılığı için, muhafazakârlığın dayandığı din, aile, gelenek, cemaat gibi değerleri neo-liberalizme eklenmesiyle vücut bulan siyaset tarzı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle yeni muhafazakâr ideolojinin temelinde birbiriyle çatışan iki güç yattığı söylenebilir: neo-liberalizm ve muhafazakârlık. Giddens (2008, s. 16) bu tezatlığı şöyle açıklamaktadır:

“Neo-liberalizm bir yandan geleneğe düşmandır –gerçekten de piyasa güçlerinin ve saldırgan bir bireyciliğin yükselişinin sonucu olarak her yerde geleneği süpüren ana güçlerden biridir. Diğer yandan, meşruluğunu korumak ve muhafazakârlıkla bağlantılı görünmek için geleneğin sürmesine bağımlıdır–ulus, cinsiyet, din ve aile alanlarında”.

Bu sebeple artık geleneğin sembolü olarak yaşlılık, yeni muhafazakâr Türkiye’de birey bazında – dede, nine – sembolik olarak önem kazanırken kurumlaşmış haliyle değer kaybetmeye devam etmektedir. Çünkü, neo-liberalizmin özerk piyasa sistemi, sağlık ve sosyal alanlarda devletin geri çekilmesi, bunun yerine din, aile, cemaat, tarikat gibi geleneksel kurumların yer alması üzerine inşa olmuştur. Bu durum, yeni muhafazakâr Türkiye’de yaşlılığın birbiriyle çelişen iki yapıyı da taşıyan temsillerinin üretilmesiyle sonuçlanmıştır.

Türkiye’nin politikalarına bağlı yaşlılık temsillerine göre biçimlenen bir okuma bu politikaların gündelik hayat kültüründe ve pratiğinde nasıl biçimlendiğini göstermekte eşsiz olanaklar sunabilmektedir. Bu okumaların temeli yaşlılık kuramlarından yola çıkarak oluşturulabilir. Yaşlılığın biyolojik, sosyo-kültürel bağlamlarda incelenmesi gerektiğini vurgulayan kuramsal yaklaşımlar; yaşlılık sürecini daha iyi anlama, çözümlene ve yaşlı sorunlarını daha iyi değerlendirme konusunda yardımcı olmaktadır. Işık (2002) yaşlılıkla ilgili sosyal teorileri “bireylerin yaşlılığa adaptasyonunu kavramsallaştırmaya çalışan teoriler” ve “toplumsal sistem ile yaşlı birey arasındaki ilişkiyi ele alan teoriler” olarak iki ana başlıkta kavramsallaştırmaktadır. Bu çalışma sorduğu soru gereği ikinci başlık altında toplanabilecek kuramlara dayanmaktadır.

Süreklilik Kuramı: Atchley (1999) tarafından geliştirilen kuram, yaşlılıkta içsel ve dışsal yapıların korunarak sürdürülmesini açıklamaktadır. Bireyin kendini en rahat gördüğü yaşam alışkanlıklarının ve bu yaşam alışkanlıklarının aynı ya da benzer düzenlerle yaşlılıkta sürdürülmesi üzerine kurulan kuram, uzun yetişkinlik döneminde üstlenilen sosyal ve aile rollerinin süreklilik kazandığını iddia eder. Süreklilik kuramı bireyin yaşlandıkça bu davranış ve rollerini sürdürmesinin, bu kimlik ve ilişkiler bütününde fazla bir değişiklik olmamasının, yaşlılığı az sorunlu yapan koşulları oluşturduğu fikrine dayanır. “Yaşlanmaya başlayan kişi, sosyal davranış ve koşulların dışa dönük sürekliliğini sürdürebilmek için çevreye uyum sağlamanın tipik yollarını sürdürmeye devam eder” (Hooyman ve Kiyak, 1991, s. 85).

Aktivite Kuramı: Havighurst, Neugarten ve Tobin tarafından geliştirilen bu kuram, bireylerin sosyal olarak aktif oldukları ölçüde yaşamdan alacakları doyumun da artacağını ileri sürmektedir (akt. Aközer, Nuhrat ve Say, 2011, s. 105). Bu kuram Morgan ve Kunken’e göre “Bireylerin yaşlandıkça meydana gelen sosyal yaşamlarındaki değişimlere nasıl uyum

gösterdiklerini ve bunları nasıl tolere ettiklerini açıklamaya çalışır” (akt. Baran, 2004, s. 47). Buna göre, yaşamında bir şeyleri başarmaya devam eden kişiler mutlu olurken, bunun tam tersi yaşlıların ise mutsuz ve huzursuz olacakları öne sürülmektedir (Baran, 2004). Bu kuramın temeli insanları birbirinden farklı kılan asıl unsurun kişilerin yaş farkından kaynaklı olmadığı, etkinlik düzeyleri ve ‘yararlılıklarıyla’ ilişkili olduğu savıdır.

Yaşamdan Geri Çekilme: Bu kurama göre, yaşlılık üç şekilde geri çekilme/kopma yaşar; fiziksel, psikolojik ve toplumsal. Yaşlılar, fiziksel olarak aktivitelerini yavaşlatırlar ve sarf ettikleri mücadele azalır. Psikolojik olarak, çevresi ile olan ilişkileri zayıflar ve kendi iç dünyalarına yönelirler. Toplumsal olarak ise hem bireyin topluma hem de toplumun bireye olan yaklaşımında kopmalar yaşanır ve karşılıklı etkileşim zayıflar (Işık, 2002; Hooyman ve Kıyak, 1991, s. 83; Baran, 2004, s. 48).

Rol Bırakma Kuramı: Bu kuram Blau tarafından geliştirilmiş olup, her insanın sosyal bir varlık olmasından dolayı, sosyal ilişkileri bağlamında kendisi için kimlikler oluşturduğunu, kişi tarafından oluşturulan bu kimliklerin kişinin benlik algısını belirlediği görüşünden hareket etmektedir. Emeklilikle birlikte mesleki rol ve statünün kaybı, çocukların evden ayrılması ve eş kaybı gibi nedenlerle yaşanan rol kayıpları bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Kalkan, 2008, s. 23).

Yeterlilik/Eksiklik Kuramı: Bu kuram yaşlılıkta bireyin kendine yetebilme, eksiklerini giderebilme becerisi üzerine odaklanmaktadır. Fischer ve Heister’e göre “Yaşlılıkta yeterliliğe ihtiyaç öncelikle şu alanlarda artmaktadır: Günlük yaşam ödevlerinin üstesinden gelmede, bağımsızlığı korumada ve geliştirmede, bakıma muhtaçlığı önlemede” (akt. Tufan, 2002, s. 145). Bu noktalarda kendine yetebilme yaşlılıkta yeterlilik ve eksiklik arasındaki ayrımı oluşturmaktadır.

Bu kuramlar yaşlanmanın sadece biyolojik bir süreç olmadığını kabul edilmesine yol açmıştır. Hooyman ve Kıyak’a (1991, s.78) göre, bu kuramların tümü, yaşlı insanların kendi çevreleriyle bağlantı kurmalarının en uygun yolunun belirlenmesindeki temel meseleyi ele almaktadır. Her sosyo-kültürel yapı içinde inşa edilen (yaşlıların) ideolojik temsilleri bu kuramlarla bağlantılı olarak açıklanabilir. Bu nedenle bu çalışmada da yaşlılık kuramları, ideolojik temsilleri dışı vuran bir araç olarak kullanılmıştır. Bu durum aynı zamanda hangi kuramın hangi yaşam örgütlenmesine ve ideolojik söyleme karşılık geldiğini de çalışmanın sonucunda elde edilecek tartışmalardan biri olarak önümüze koyma imkânı vermektedir.

Yerli Medyada Yaşlılık Temsilleri

Medya temsilleri, içinde hayat bulduğu topluma dair önemli veriler barındıran yapısıyla pek çok toplumsal konunun incelenmesine kaynaklık etmektedir. Bunlardan biri olan yaşlılık da medyada sınırlı bir temsil olanağı bulmasına karşın yaşlı bireylerin toplum tarafından nasıl algılandığına dair önemli ipuçları sağlamaktadır. Öte yandan bu temsiller, toplumda yaşlılarla ilgili oluşan tutum ve beklentilere biçim veren etkenlerden biridir. Özellikle televizyon örneğinde açığa çıkan bu temsil biçimleri, akademik çalışmalarda da fazlaca ilgi görmemektedir. Son dönemde yapılan medya çalışmaları ise temsilden ziyade ağırlıklı olarak yaşlı bireylerin yeni iletişim teknolojileri kullanımına yönelik tasarlanmaktadır.

Sinema ve televizyonda yer alan karakter yapılarına bakıldığında yaşlı bireylerin az temsil (*underrepresentation*) ve stereotip (*stereotype*) olmak üzere başlıca iki temsil biçimiyle karşılaşmaktadır (Potter, 2008, s. 200). Az temsilden kastedilen gerçek nüfus oranlarıyla ekrandaki görünürlüğü karşılaştırılması doğrultusunda ortaya çıkan uyumsuzluktur. Potter televizyon özelinde yapılan bir çalışmada karakterlerin dörtte üçünün 20-50 yaşları arasında olduğunu belirtirken, 65 yaş üstü karakterlerin ise sadece %2'lik bir oranda görüldüğünü aktarmaktadır (Potter, 2008, s. 202). Potter, yaşlı bireylerin temsiline ilişkin stereotiplerle ilgili ise şu bilgilere yer vermektedir: Televizyon içeriklerinde yaşlı karakterlere genellikle saygı duyulmamaktadır, bu karakterler çoğunlukla tuhaf, hasta, inatçı ve budala olarak sunulmaktadır (Potter, 2008, s. 205).

Yaşlılarla ilgili medya çalışmaları Türkiye'de sınırlı olmakla birlikte en çok Türk Sineması alanında gerçekleştirilmiştir. 1990 sonrası dönemden 8 film inceleyen Ertaylan (2016, s. 11), filmlerdeki yaşlı bireylerin aktif iş hayatı dışında kalan kimseler olduğuna dikkat çekmiş ve 5 filmde film sonunda yaşlıların ölümüne yer verildiğini belirtmiştir. Ertaylan alternatif filmler kategorisinde yer alan yapımlarda derinlemesine birer karakter olarak temsil edilen yaşlı bireylerin, kendi başlarının çaresine bakabilen, kendileri karar alabilen aktif vatandaşlar olarak sunulduğunun altını çizmektedir. Popüler filmlerde ise yaşlı bireylerin karakterden ziyade birer tip olarak temsil edildiğini vurgulamakta ve bu filmlerde yerleşik algının yeniden üretildiğini dile getirmektedir (Ertaylan, 2016, s.17-19). Binici (2018, s. 37) ise Türk Sineması'nda yaşlılık filmleri kategorisi oluşturabilecek çoğunlukta bir üretimden söz edilemeyeceğine vurgu yaparken "yaşlı karakterlerin başrolde yer aldığı, yaşlılık hastalığı olarak nitelendirilen demans, alzheimer gibi hastalıklarla mücadele eden, yalnızlık, emeklilik, bakıma muhtaçlık ve huzurevinde yaşamak gibi temel yaşlı sorunlarını farklı açılardan ele alan filmler üretilmeye" başladığını belirtmektedir (2018, s. 95). Bu filmlerde geleneksel yaşlılık algısının aynen benimsenip yeniden üretildiğine dikkate çekmekte ve bu nedenle bu filmlerin devletin resmi kronolojik yaş tanımı üzerinden şekillendirildiği eleştirisini paylaşmaktadır (Binici, 2018, ss. 95-96).

Türkiye'de televizyonda yaşlıların temsiline odaklanan çalışmalar da oldukça sınırlı sayıdadır. 5 ulusal televizyon kanalında yayınlanan dizi, film ve reklamları inceleyen Zengin, Türkiye nüfusunun %11'lik kısmını oluşturan yaşlı bireylerin dramatik yapımlarda %6,5 oranında, reklamlarda ise %1,3 oranında temsil olanağı bulduğunu belirtmektedir. Yaşlılara ilişkin Türk televizyonlarındaki stereotipleri ise beş başlıkta toplamaktadır: Bilge, Olumsuz, Huysuz, Muhtaç ve Muhafazakâr (2015, s. 100-105). Bir yıllık bir zaman dilimi içinde 8 ulusal kanalda yayınlanan ve içinde yaşlı temsili olan 163 reklamı inceleyen Çolakoğlu (2011) ise genel olarak reklamlarda yaşlıların temsiliyle ilgili olumlu bir tasarım olduğunu ancak bunun genç yaşlılardan yaşlı yaşlılara doğru azaldığını belirtmektedir (s. 253). Yaşlıların fiziksel durumlarının gerçek hayattakine oranla daha iyi gösterildiği ve reklamlarda yer alan yaşlıların pek çoğunun sanatçı veya ünlü olduğunu belirtmektedir (Çolakoğlu, 2011, s. 311-316).

Yapılan çalışmalar arasında çocuk hedef kitleye seslenen çizgi filmlerle ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda öne çıkan bu temsil pratiklerinin genç nesillere aktarılış biçiminde son derece yaygın ve etkili bir araç olan televizyon çizgi filmlerindeki yaşlı karakterlere odaklanan

ve bu kapsamda hem yaşlı bireylerin temsilini hem de onların (hem yapımdaki karakter hem de izleyici olarak) çocuklarla kurduğu ilişkiyi sorgulayan bu çalışma, alanyazına önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Yöntem

Bu çalışmada amaç, televizyondaki yerli çocuk çizgi filmlerinde yaşlıların nasıl temsil edildiğini yaşlılık kuramları bağlamında incelemektir. Yöntem olarak niteliksel içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmada sırayla örneklemin belirlenmesi, yaşlılık kuramları doğrultusunda kodlama cetveli oluşturulması, örnekleme oluşturan çizgi filmlerdeki yaşlı karakterlerin yer aldığı bölümlerin çözümlenerek kodlama cetvelinin doldurulması, elde edilen verilerin yorumlanması aşamaları izlenmiştir. TRT'nin çocuk hedef kitesine yönelik tematik kanalı olan ve ağırlıklı olarak yerli çizgi filmlere yer veren TRT Çocuk (2008-) kanalında 2019-2020 yayın döneminde yayınlanmış çocuk çizgi filmlerindeki yaşlı karakterler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye'de yayın yapan başka yerli ve yabancı çocuk kanalları olmakla birlikte, bunların ticari kanallar olması ve yerli yapımlar çizgi filmlere oldukça sınırlı sayıda yer vermeleri nedeniyle çalışmada TRT Çocuk kanalına odaklanılmıştır.² Sayısal fazlalığın yanı sıra TRT altyapısını kullanarak yayın yapan kanalın, özellikle sadece dijital platformlarla veya uydu aracılığıyla izlenebilen çocuk kanallarına göre daha fazla izleyiciye ulaştığı öngörülmekte, çocuk kanalları arasında da en yüksek izlenme oranına ulaşmaktadır.³ TRT Çocuk kanalında 2019-2020 yayın döneminde yayınlanan çizgi filmler (TRT Çocuk, 2020) ve yer verdikleri yaşlı karakterlere ilişkin bilgiler tablo 1'de gösterilmiştir.

2 Aynı yayın döneminde Cartoon Network adlı çocuk kanalında sadece bir yerli yapımlar çizgi film (Kral Şakir) yayınlanırken, MinikaGo adlı çocuk kanalında ise ekrana gelen 27 çizgi filmde sadece 3'ü (Alpman, Hızlı Ayaklar, İstanbul Muhafızları) yerli yapımdır (Minikago, 2020; Cartoonnetwork, 2020).

3 Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.'nin (TİAK) paylaştığı sonuçlara göre Temmuz 2020'de dört çocuk kanalı arasında (TRT Çocuk, MinikaGo, Cartoon Network, Disney Channel) 0.40 izlenme oranı ile ilk sırada TRT Çocuk gelmektedir (TİAK, 2020).

Tablo 1. TRT Çocuk Kanalı'nda 2019-2020'de Yayınlanan Çizgi Filmler ve Yer Verdikleri Yaşlı Karakterler

Çizgi Filmin Adı	Yapım		Yaşlı Karakterin Varlığı		Yaşlı Karakterin Niteliği		
	Yerli	Yabancı	Var	Yok	İnsan	Hayvan	Cansız
64 Kare Ülkesi	X		X				X
Akıllı Tavşan Momo	X			X			
Arı Maya		X	X			X	
Aslan	X		X		X		
Biz İkimiz	X		X		X		
Bulmaca Kulesi	X			X			
Canım Kardeşim	X			X			
Cille	X		X		X		
Çatlak Yumurtalar	X			X			
Çılgın Orman	X		X			X	
Dinozor Makineler		X		X			
Ege ile Gaga	X			X			
Elif ve Arkadaşları	X		X		X		
Elif'in Düşleri	X		X		X		
Emiray	X		X		X		
Heidi		X	X		X		
İbi	X		X			X	X
Kardeşim Ozi	X		X		X		
Kare	X		X			X	
Kuklalı Köşk	X		X		X		
Kuzucuk	X		X			X	
Maysa ve Bulut	X		X		X		
Mutlu Oyuncak Dükkânı	X			X			
Nasreddin Hoca	X		X		X		
Niloya	X		X		X		
Pırlıl	X			X			
Rafadan Tayfa	X		X		X		
Su Elçileri	X		X			X	
Şef Roka'nın Lezzet Dünyası	X		X		X		
Vikingler		X	X		X		
Yade Yade	X			X			
Yılkı Atı Doru	X		X			X	

Bu kapsamda TRT Çocuk'ta yayınlanan 32 çizgi filmde 28 tanesinin yerli yapım olduğu belirlenmiş, yaşlı karakterlere yer veren çizgi film sayısının 20 olduğu görülmüştür. TRT Çocuk'ta yayınlanan 20 yerli çizgi filmdeki yaşlı karakterlerin seçiminde temel ölçüt, karakterin

insan tasarımıdır. Dolayısıyla hayvan, cansız veya hayal ürünü karakterler biçiminde tasarlanmış yaşlılar kapsam dışında bırakılmıştır. Zira bu tarz tasarımlarda her ne kadar insansı özelliklere rastlansa da temeldeki olay örgüsü insana ait temel yaşam pratiklerinden oldukça farklıdır. Bu çerçevede insan tasarımlı yaşlı karakterlere yer veren 12 yerli çizgi film belirlenmiştir. Bu çizgi filmlerdeki yaşlı karakterlere bakıldığında karakterlerin, olay örgüsündeki işlevi/yer alış biçimlerinin anneanne/babaanne/dede olarak aile bireyi; yalnız yaşayan mahallenin yaşlısı ve aileden geniş bir grubun yaşlı üyesi biçiminde üç farklı yapıda sunulduğu görülmektedir. Bu üç kategoriden yola çıkılarak her birini temsil edecek birer çizgi film, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş, tablo 2’de koyu ve italik olarak gösterilmiştir.

Tablo 2. TRT’de 2019-2020 Döneminde Yayınlanan Çizgi Filmlerde Yaşlı Bireylerin Anlatıdaki İşlevleri

Çizgi Filmin Adı	Yaşlı Karakterin Anlatıdaki İşlevi		
	Aile Bireyi	Topluluğun Üyesi/Büyüğü	Bağımsız
Aslan	X		
Biz İkimiz	X		
Elif ve Arkadaşları	X		
Elif’in Düşleri	X		
Emiray			X
<i>Kardeşim Ozi</i>	X		
Kuklalı Köşk		X	X
<i>Maysa ve Bulut</i>		X	
Nasreddin Hoca			X
Niloya	X		
<i>Rafadan Tayfa</i>			X
Şef Roka’nın Lezzet Dünyası			X

Birinci kategori için seçilen çizgi film *Kardeşim Ozi*’deki (Fındık, 2016) yaşlı karakter, ana karakter olan *Ozi*’nin dedesi Mevlüt’tür. İkinci kategori için seçilen *Rafadan Tayfa*’da (Fidan, 2014-) yer alan Basri Amca, aile bağları anlatı içerisinde belirtilmemiş bağımsız bir karakter olmakla birlikte, mahalle içerisinde herkesin saygı duyduğu mahallenin yaşlısı biçiminde sunulmaktadır. Üçüncü kategoride ise Yörük hayatını konu edinen *Maysa ve Bulut* (Gül, 2013-2016) adlı yapımla bulunmaktadır. Burada bir obada yaşayan, aileye göre daha geniş bir sosyo-kültürel yapıda sunulan yaşlı karakterler (Güneş Ana, Dede) hem aile bireyi olarak hem de obanın saygıdeğer/bilge yaşlısı olarak yer almaktadır. Bu çerçevede üç çizgi film, biri kadın olmak üzere toplam dört yaşlı karakter çözümlenmeye alınmıştır. Çözümlemede niteliksel içerik

analizi inceleme yöntemi kullanılmış olup, yaşlı bireylerin temsil biçimleri, olay örgüsündeki işlevleri ve yapımdaki diğer karakterlerle özellikle çocuklarla ilişkileri çözümlenmiştir. Kuramsal altyapıdan yola çıkılarak yaşlılık kuramları çerçevesinde kodlama cetvelinde yer alan sorular oluşturulmuştur. Bu sorular aynı zamanda analiz kısmında kuramlar ve gelenek, neo-liberalizm ve yeni muhafazakârlık gibi bahsi geçen ideolojik söylemler arasında ilişki kurmanın yolunu açmıştır. Kodlama cetvelleri her bir çizgi film için doldurulmuş ve veriler tablo 3'te birleştirilmiştir.

Tablo 3. Örneklemdeki Çizgi Filmlerin Yaşlılık Kuramları Bağlamında İncelenmesi

Yaşlılık Kuramları		Maysa ve Bulut	Rafadan Tayfa	Kardeşim Ozi
Yaşamdan Geri Çekilme	Fiziksel etkinlik yavaşlamış mı?	Hayır	Evet	Evet
	Dünyevi konulara ilgi azalmış mı?	Hayır	Kısmen	Evet
	Eski faaliyetler tekrarlanıyor mu?	Hayır	Kısmen	Evet
Aktivite	Başkaları ona ihtiyaç duyuyor mu?	Evet	Kısmen	Hayır
	Aktif mi?	Evet	Kısmen	Hayır
	Yararlı mı?	Evet	Kısmen	Hayır
	Hobisi var mı?	Evet	Kısmen	Hayır
Rol Bırakma	Yaşlılıkla birlikte eski roller bırakılmış mı?	Hayır	Evet	Evet
Süreklilik	Kimlikler ve ilişkiler süreklilik gösteriyor mu?	Evet	Hayır	Hayır
	Eski rollerin yerine yenileri konmuş mu?	Evet	Hayır	Hayır
Eksiklik/ Yeterlilik	Hareket kabiliyeti azalmış mı?	Hayır	Evet	Evet
	İlgi düzeyi azalmış mı?	Hayır	Kısmen	Evet
	Öğrenme isteği/becerisi azalmış mı?	Hayır	Kısmen	Evet

Yukarıda sıralanan soruları içeren kodlama cetvelleri iki kodlayıcı tarafından doldurulmuştur. Kodlayıcılar güvenilirliği arttırmak amacıyla her bölümü birlikte izlemiş ancak kodlamaları ayrı yapmışlardır. Dolayısıyla her bir çizgi film için düzenlenen kodlama cetvelleri sonrasında birleştirilmiş ve varsa görüş ayrılıkları tartışılarak ilgili bölümler tekrar izlenerek görüş birliğine varılmıştır. Yaşlı karakterler, yaşlılık kuramları kullanılarak olay örgüsündeki işlevleriyle, çocuklarla ilişkileri ve parçası olarak sunuldukları farklı sosyo-kültürel çevrelerle ilişkilendirilerek değerlendirilmiş; sonuçlar Türkiye'nin kültürel ideolojik ekonomik bağlamına yerleştirilerek yorumlanmıştır.

Geleneğe Övgü: *Maysa ve Bulut*

Resimli Film Animasyon Stüdyosu'nun hazırladığı *Maysa ve Bulut*, Maysa adlı bir kız çocuk ve onun yakın arkadaşı Bulut karakterleri üzerinden Toroslardaki Akçaoba isimli hayali bir Yörük obasında yaşayan Yörüklerin çeşitli kültürel unsurlarla çevrenmiş yaşantısını anlatmaktadır. Çizgi filmde Yörük çadırının nasıl toplanıp nereye kurulacağından, doğal hayatla nasıl uyum içinde yaşanacağına, gelenek ve göreneklerin uygulanmasından, günlük yaşamın kurum ve kurallarına kadar birçok bilgi aktarılmaktadır.

Çizgi filmde tüm oba halkının üzerinde etkili iki yaşlı karakter bulunmaktadır: bilgelik yönüyle öne çıkan bir dede ve hikâye anlatıcılığı ve halk hekimliği ile öne çıkan Güneş Ana. Yaşlılık kuramlarından yola çıkarak hazırlanan kodlama ile analiz edildiğinde bu iki yaşlı temsilinin aktivite, süreklilik ve yeterlilik kuramlarından izler taşıdığı görülmektedir. Bahsi geçen her iki yaşlı da oba hayatı içinde aktif rollerini sürdürmeleri bakımından aktivite kuramlarıyla tartışılabilir. Yaşlılığa başarılı bir şekilde uyum sağlamak amacıyla geliştirilmiş olan aktivite kuramı, yaşlının ilişkilerini ve çalışma yaşamını devam ettirmesi gerektiği görüşünü savunmaktadır. *Maysa ve Bulut*'taki yaşlı karakterler olan dede ve Güneş Ana yaşamın içinden çekilmemiştir aksine obadaki her bir insan kadar günlük aktivitelerin parçası oldukları gözlemlenmektedir. Obadaki iş bölümünün etkin parçası olan dedeyi odun keserken (4. bölüm), kuzuları kurttan korumak için nöbet tutarken (2. bölüm), Güneş Ana'yı yün eğirirken (1. bölüm), tarhana yaparken (3. bölüm), çadır toplarken görürüz (1. bölüm). *Maysa ve Bulut* çizgi filmi özelinde temsil edilen yaşlılar, aktif karakterlerdir.

Aktif olmalarının yanı sıra süreklilik kuramı ile açıklanabilecek özellikler de taşımaktadırlar. “Yaşlanmaya başlayan kişi, kaybolanlar için yeni rolleri değiştirir ve iç psikolojik sürekliliğin yanı sıra sosyal davranış ve koşulların dışı dönük sürekliliğini sürdürebilmek için çevreye uyum sağlamanın tipik yollarını sürdürmeye devam eder” (Hooymann ve Kıyak, 1991, s. 85). Söz konusu çizgi filmdeki dede ve Güneş Ana karakterleri birçok eski rollerini hala devam ettirseler de yaşlılıkla birlikte yeni roller de üstlenmiş ve toplumsal değerlerinde süreklilik sağlamışlardır. Bu yaşlılıkla gelen yeni rollerden en önemlisi bilgelik halidir. Dede ve Güneş Ana her zaman için akıl danışılan, öğütler veren, sözü dinlenen kişiler olarak tasvir edilmektedirler. Bölümlerin çoğunda sorunu çözen – kuzuları kurtlardan koruma, kaybolan Maysa'yı bulma, ne zaman göçüleceğine karar verme – bilge kişi dede karakteridir. Ya da tarhana hazırlama, reçel yapma, hayvanlar için uygun mekânları tespit etmek gibi işler ve sorunlar tecrübelerine dayanarak dede ve Güneş Ana'nın yönlendirmesiyle oba tarafından çözülmektedir. Maysa ve Bulut'un dedesi ve Güneş Ana'sı toplumsal bilginin ve sözlü kültürün aktarıcısı oldukları gibi aynı zamanda toplumsal hafızanın da sembolleridir. Yıllar arasında mevsimsel değişimleri (1. bölüm), sıcaklık soğukluk dengesi (7. bölüm), hangi bölgeye ne zaman göçülmesi gerektiği (1. bölüm) gibi toplumsal hafızayla ilgili konularda kuşaklararası aktarıcı konumundadırlar. Dede sık sık hikâye edilen duruma katkı sağlayacak ve açıklama getirecek şu tipte cümleler kurmaktadır: “*Ne güzel demiş Karacaoğlan! Kaşın çatı kalemdir/Mağrur olma bu âlemdir/Diyeyeğim bir selamdır*” (9. bölüm); “*Yunus da der ya İlim ilim bilmektir/İlim kendin bilmektir/Sen kendini bilmezsen/Bu nice okumaktır*” (7. bölüm). Üretici faaliyetlerinin yanı sıra törensel konuların uygulayıcısı rolleri de vardır. Örf ve adetlerin

kuşaktan kuşağa aktarımını da bu rolleri sayesinde başarırlar. Dede'nin her çadır toplandığında "Güneş batarken ay doğsun, ay batarken güneş doğsun! Aydınlik üzerimizden hiç eksik olmasın!" sözleriyle başlattığı hareket bir ritüelin parçasıdır ve uygulayıcısı dededir. 11. bölümde Kiraz'ın kardeşinin diş çıktığında diş buğdayı ritüelini uygulamak için Güneş Anadan yardım istemeleri de buna bir örnek olarak gösterilebilir.

Yörük hayatında yaşlıların üstlendiği bir diğer önemli yeni rol ise halk hukukunu temin etme, halk hekimliğini ve veterinerliğini uygulamalarıdır. 4. bölümde Kiraz'ın kardeşi hastalandığında Güneş Anadan kirven çiçeğinden şurup yapmasını isterler ya da devenin doğumunu dede gerçekleştirir (8. bölüm). Bir başka örnekte dede, koyunlar için merhem hazırlar (10. bölüm). Hem Yörük içinde hem de Yörük ve dışarıları arasında çıkan gerilim ve kargaşaları çözüp adalet dağıtan da gene dede karakteri olur. Özellikle 2.bölümde kuzuların başka obanıyla karışmasının yarattığı kargaşayı çözecek olan adaleti sağlama görevini üstüne almış olan dede karakteridir.

Bu çizgi filmde en az iki kuşak yetiştirdiği varsayılan, toplumsal bilgi aktarımında ve toplumsal hafızayı tutma konusunda öncü olan, kültür ve geleneğin koruyucusu ve aktarıcısı kabul edilen, üretici faaliyetlerde bulunan, bulunamadığı faaliyetlerin yöneticisi olan, törensel konulara rehberlik eden yaşlılar bu haliyle son derece pozitif bir temsil üretmektedirler. Burada tartışmayı derinleştirmek adına sorulması gereken bu yaşlı temsiline toplumsal kültürel ve politik olarak günümüz Türkiye'sinde nasıl bir okumaya denk düştüğüdür. Yeni muhafazakârlık toplumsal tahayyülünü geleneksel anlatılar üzerinden kuran bir yapıdadır. Gelenek geçmişten aldığı uygulamayı bir anlatıya dönüştürerek geleceğe aktaran bir köprüdür. Yani geleneğin sadece geçmişi değil geleceği de içerdiği söylenebilir. Geçmiş ve geleceğin insani olarak inşası ise çocuk ve yaşlılıkla kurulmaktadır. Bu nedenle çocuklara yani geleceğe seslenen bir anlatı olarak çizgi filmlerde yeni muhafazakârlık kendini geçmişin bedenleşmiş hali olan yaşlılıkla görselleştirmiştir. Bu gelenek ve gelecek arasındaki aktarımı modern çekirdek aile hikâyesinde bu şekilde kurmanın imkânsızlığından kaynaklı olarak da gerçekçi olmayacak kadar modern hayattan uzak bir Yörük obası anlatının mekânı olarak seçilmiştir. *Maysa ve Bulut* çizgi filmindeki yaşlılar geleneğin tekrar icat edilip kullanıma sunulmasında aracı olarak tasarlanmış karakterlerdir. Gusfield'in (1967) de belirttiği gibi gelenek, mevcut ideolojinin gerekleri doğrultusunda tekrar tekrar icat edilip kullanıma sokulan sınırsız ve akış halinde olan kaynaklardır. Gusfield'i (1967) takiben, gelenek geçmişte bir yerde sabit bulunan bir dizi uygulama olarak kabul edilmemektedir. Aksine mevcut beklenti, ihtiyaç ve şartlarla değişime uğrayan ideolojik bir unsur olarak söylemlere katılan bir pratik olarak ele alınmaktadır. Böylelikle bir hedef belirlemede, rıza üretmede ve meşruiyet zemini oluşturmada kullanılır. Onların bedenleşmiş hali olan yaşlıların temsili de bu çizgi filmde iddia edilebilir ki mevcut ideolojik yapının kültürel kodlarını oluşturmak için tasarlanmıştır. *Maysa ve Bulut* örneği, ortak gelirlere sahip henüz neo-liberal toplum örgütlenmesinin içine girmemiş aileden büyük bir topluluğu konu alarak, yeni muhafazakâr Türkiye'de üretilen söylemlerin muhafazakârlıkla ilişkisini yaşlılık ve gelenek üzerinden kurmaktadır. Böylelikle konu edilen Yörük obası yaşlılık içinde modernizme ve neo-liberalizme bir direnme mekânı olarak örgütlenmiştir ve yeni muhafazakârlığın gelenekle bağlantısı yaşlılık üzerinden inşa edilmiştir.

Görsel 1. Maysa ve Bulut Çizgi Filmindeki Dede ve Güneş Ana Karakterleri



Mahallenin Yaşlısı: *Rafadan Tayfa*

TRT Çocuk kanalının uzun soluklu çizgi filmi *Rafadan Tayfa* ISF Studios tarafından üretilen ve İstanbul'un Anadolu yakasındaki bir mahallede yaşayan bir arkadaş grubunun başından geçenleri anlatan bir yapımdır. Kendisine arka plan olarak 80'ler Türkiye'si'ni alan *Rafadan Tayfa*'da zamanlarının çoğunu sokakta geçiren ve mahalle kültürüyle beslenen dördü oğlan (Hayri, Kamil, Mert, Akın) ve ikisi kız (Hale, Sevim) olmak üzere altı çocuk kahraman merkeze yerleştirilmiştir. Ayrıca biri yaşlı olarak sunulan iki yetişkin de yapımın sürekli karakterleri olarak tasarlanmıştır. Yapımın dönemin mahalle kültürüne övgüsü o kadar açıktır ki, çocuklar bu mahallede sabahtan akşama kadar dışarıda oynamakta; güven, dostluk ve dayanışma duygularını tadararak neredeyse kendi kendilerine büyümektedirler. Çocukların anne ve babaları görselleştirilmemiş, hatta bazılarının meslek veya çalışma durumları bile açıkça ifade edilmemiştir. Çocukların okula gittikleri bir sahneye de rastlanmamaktadır. Bazı bölümlerde kardeş olan Mert ve Akın'ın üç katlı bir apartmanda olan evine ve apartmanın teras katına yer verilmiştir. Kamil'lere ait olan Nuri Bakkal isimli dükkân ayrıntılı olarak ele alınmış, hatta Kâmil kendi bakkallarında çalışırken gösterilmiştir. Filmdeki yetişkinlerden biri olan Rüstem Abi çocuklardan Sevim'in abisidir ve seyyar köfteci olarak çalışmaktadır. Yaşlı karakter Basri Amca ise emekli ve yalnız bir insan olarak betimlenmiştir. Yapımda 1980'lerde Türkiye'de etkileri görülmeye başlanan neo-liberal politikalarla biçimlenen bir mahalle görüntüsü çizilmektedir. Yapıma konu olan mahalle, ekonomiye katılmayan iki kitle olarak çocukların ve yaşlıların varlığıyla karakterize olmaktadır. Çalışıyor oldukları varsayılan yetişkinler ise ortalıkta yoktur.

Yaşlı karakter olan Basri Amca yapımın ilk bölümlerinden itibaren huysuz, sinirli, mahallelinin saygı duyduğu ama aynı zamanda çekindiği, çocukların ise korktuğu bir biçimde kurgulanmıştır.

Tek katlı evinde yalnız yaşayan bir emekli olarak betimlenen Basri Amca, evindeki eşyaların eskiliği, dökülmüş ve beyazlaşmış saçları ve bastonuyla yaşlılığı vurgulanan bir karakterdir. İki nesil arasındaki fark, Basri Amca'nın tek katlı, bahçeli, mütevazı evi ve çocukların evi olan apartman daireleriyle de görselleştirilmiştir. Eksiklik kuramı doğrultusunda incelendiğinde biyolojik bir süreç olarak kabul edilen yaşlılıkta, fiziksel olarak hareket kabiliyetinin, ilgi düzeyinin ve öğrenme becerisinin azalması söz konusudur. Bu noktada Basri Amca'nın her ne kadar dede olarak anılmasa da "yaşlı birey" özellikleri taşıdığı görülmektedir. Zira Basri Amca bastonundan destek alarak yavaş yavaş yürümekte, evinin bahçesini çapalarken beli tutulmakta, satranç oynarken yenilmektedir (2. bölüm). Hatta Akın'ın, "*Basri Amca voleybol çalıştırdı*" iddiası bile çocuklar arasında "*İyi servis atıyor mu?*" biçiminde alay konusu olmaktadır (14. bölüm).

Aktivite kuramı ise yaşlıların sosyal olarak aktif oldukları ölçüde yaşamdan aldıkları doyumun da artacağını ileri sürmektedir. Bu bağlamda Basri Amca'nın çizgi filmin ilerleyen bölümlerinde Aktivite kuramı çerçevesinde değerlendirilebilecek bir karakter gelişimi yaşadığı söylenebilir. Karakterin, yaşlılığı "*Taş gibiyim, toz yutmam, eski toprağım ben.*" biçiminde söylemleriyle açıkça reddetmesine karşın bölümler ilerledikçe bu durumunu kabullenışı ve buna uyum sağlayışı anlatılmaktadır. Zira yapımın ilk bölümünde karakterin tanıtımında geri dönüşlerle yüzü sinirden kızaran ve kulaklarından duman çıkan bir biçimde resmedilen kızgınlığı, çocuklarla sürekli azarlama ve şikâyet üzerinden tasarlanan ilişkisi yerini mesafeli de olsa bir yakınlaşmaya, bir uzlaşmaya bırakmaktadır. Hemen ilk bölümün sonunda Basri Amca, Akın'ın, kapısına bıraktığı köpeği sahiplenip onu beslemeye başlamaktadır. Çocukların kendisinden çekinmelerine karşın köpeği emanet ederken "*Emin ellerde*" diye düşünmeleri de ona duydukları güveni göstermektedir. Birinci bölümde ilk işaretleri görülen bu yakınlaşma, çizgi filmde tekrarlanan temalardan biri olarak diğer bölümlerde de yer almaktadır. 6. bölümde oyun alanlarına park eden arabalardan şikâyet eden çocuklara "*Araba sahipleriyle gider konuşurum. Bir daha park etmezler oraya.*" sözleri Aktivite kuramı bağlamında okunduğunda, Basri Amca'nın hem çocuklara destek olduğunu hem de mahallede hala bir otoritesi olduğunu göstermektedir. Bilgisinden ve deneyiminden dolayı Rüstem Abi tarafından dev çınara benzetilen Basri Amca 7. bölümde çocuklara uçurtma yapmakta, 14. bölümde ise elma toplatarak voleybol antrenmanı yaptırmaktadır. 7. bölümün sonunda bir anlığına Akın'a sarılması ve çocuklarla fotoğraf çektirmesi, 14. bölümün sonunda ise çocukların başarısını "*Aferin şaşırttınız, gururlandırdınız beni.*" sözleriyle onları takdir etmesi de aralarındaki iletişimin gittikçe geliştiğini göstermektedir. Bu bağlamda her iki kurama ilişkin veriler barındıran Basri Amca karakterinin eksiklik kuramından aktivite kuramına doğru bir gelişim gösterdiği söylenebilir. Ayrıca iki nesil arasındaki iletişim kopukluğu özellikle çocukların Basri Amca'yı yanlış tanımlarından kaynaklandığına vurgu yapmaktadır (13. bölüm) zira yapım ilerledikçe aralarındaki ilişkinin olumluya doğru geliştiği açık olarak gözlenmektedir.

1980'li yılların mahalle dokusunu arka plan yapan çizgi filmdeki Basri Amca karakteri geleneği, eskiyi, geçmişi temsil etmektedir. Bu süreçte, Basri Amca karakterinin yanlış tanındığı için korkulan, huysuz, sinirli bir bireyden güven duyulan, danışılan, destek alınan bir karaktere dönüşmesi tesadüf değildir. 12 Eylül askeri darbesini izleyen baskı sürecinde 24 Ocak Kararları uygulama şansını bulmuş, dışa açık ve ihracata dönük bir büyüme ve sanayileşme ile ekonomide

liberalleşmeye dayalı politikaların yerleşmesi açısından herhangi bir dirençle karşılaşılmamıştır. Böylece sağlanan ekonomik büyümenin ve iç göçün tetiklediği kentleşmenin yanı sıra 1984'te çıkan Toplu Konut Yasası da yaşam alanlarının özellikle mahalle kültürünün önemli ölçüde dönüşmesine neden olmuştur. Bir yanda çarpık kentleşmeyle yaygınlaşan gecekondular, bir yandan kent içinde yükselen güvenli siteler (Bali, 2002, ss. 111-112). Türkiye'de bu yıllarda hızla yerleşmeye başlayan bu yeni yaşam biçimi, bu mahallede görünür olan iki neslin birbirini yeniden tanıması ve anlaması ihtiyacını doğurmuştur. Özellikle neo-liberalizm ve yeni muhafazakârlıkla karakterize olan bu dönem, değişime uyum sağlarken geçmişten ve gelenekten de kopulmamasını savunan bir bakış açısına sahiptir. Bora'nın (1998) deyimiyle "Bu yeni liberal-Muhafazakârlığın merkezi savı modern liberal toplumların, değerlerden arınmış, kültürel kimlikten yoksun toplumlar olamayacakları, olursa yozlaşacakları ve çökecekleridir; liberalizmin temin ettiği özgürlük, ilerleme ve yaratıcılık, ancak toplumun birtakım temel değerleri muhafaza edilirse varlığını sürdürebilecektir" (s. 69). *Rafadan Tayfa*'da çocuklar ortada görünmeyen yetişkinler yerine, Basri Amca'yı ve onun dünyasını keşfetmek, bir başka deyişle geçmişi öğrenmek ve anlamak durumundadırlar. Zira bu yeni dünya düzeninde başları ne zaman sıkışsa sığındıkları yer Basri Amca'nın bahçesi olmaktadır. Bu anlamda Basri Amca, *Rafadan Tayfa* örneğinde 1980'lerin neo-liberal anlatıları içine yerleştirilmiş muhafazakârlığın temsilidir denebilir. Bu nedenle de onun anlatı içinde olumsuzdan olumluya salınan bir karakterizasyonu vardır. Olumlu temsiller (geçmişin vücut bulmuş hali olarak) muhafazakâr anlatılar, olumsuz temsiller ise (yaşamdan üretimden ve tüketimden geri çekilmiş hali olarak) neo-liberal anlatılar içinde vücut bulmuştur.

Görsel 2. Rafadan Tayfa Çizgi Filmindeki Basri Amca Karakteri



Çekirdek Ailedeki Yalnızlık: *Kardeşim Ozi*

Yapımcılığını La Mekân Film'in üstlendiği *Kardeşim Ozi*, otizm rahatsızlığı olan Ozan adlı bir çocuğun hikâyesini konu edinmektedir. Adından da anlaşılacağı üzere hikâye ilkököl 4. sınıfta okuyan Ozan'ın ablası Duru'nun bakış açısıyla anlatılmaktadır. Her bölüm Ozan'ın bir şeyleri öğrenme ve başarma sürecini, okula ve sosyal çevreye uyum çabalarını konu almakta ve konuyu özetleyen şarkılı bir klip içermektedir. Ozan, çalışmayan ve sürekli evde yemek yaparken ya da çocuklarla ilgilenirken gösterilen bir anne, sadece akşamları eve gelen bir baba, sabahlarını okulda geçiren ve öğleden sonraları evde kardeşiyle ilgilenen bir abla ve bir dede ile yaşamaktadır.

Çizgi filmde araştırmanın odağı olan yaşlı dedenin annenin mi yoksa babanın mı babası olduğu belli değildir. Bunun yanı sıra dedenin yaşamı, zevkleri, arzuları, korkuları ya da anılarıyla ilgili anlatılar hikâyede bulunmamaktadır. Bu anlamıyla Mevlüt dede homojenleştirilmiş bir yaşlı olarak temsil edilmektedir. O sadece yaşlılığı ile vardır ve yaşlılığı dışında onu aile içinde ya da konu edilen hikâyelerde özelleştiren herhangi bir özelliğinin altı çizilmemektedir. Her bölümde, bölüm içinde 2 ya da 3 sahnede görünmekte ve bu nedenle eksik ve az temsil edilmektedir. Görselleştirilmesinde homojen sunumu pekiştirecek bir yapı kullanılmaktadır. Yaz kış giydiği yeşil bir yeleği ve çember sakalı vardır; yani fiziksel olarak bir stereotip temsilden bahsetmek mümkündür. Boyu kısaltılmıştır ve sandalyeye oturduğunda ayakları yere değmemektedir. Bütün bunların sonucunda bu çizgi filmde yaşlı dedenin homojen bir sunumla ve negatif bir görselleştirmeye eksik ve az temsil edildiği söylenebilir.

Yaşlılık kuramları kullanılarak elde edilen kodlama sonucunda *Kardeşim Ozi* çizgi filminde bulunan Mevlüt Dede karakterinin temsilinin yaşamdan geri çekilme, rol bırakma ve eksiklik kuramlarından yola çıkarak analiz edilebileceği tespit edilmiştir. Yaşamdan geri çekilme kuramına göre yaşlanma, gündelik faaliyetlerden ve sosyal ilişkilerden yavaş yavaş kopmayı doğuran bir süreçtir. Yapımın 1. bölümünde dede sadece kahvaltıda ve koltukta uyurken gösterilir. Aynı şekilde 3. bölümde dede akşam yemeği sonrasında bahçede çocukları izlerken ve arkasından koltukta uyuklarken gösterilir. 4. bölümde yemek ve uyuklamak dışında Ozi'yi Hacivat ve Karagöz oyunuyla oyalamak istemekte fakat Ozan'ın ilgisini çekmekte yetersiz kaldığı görülmektedir. Hep beraber pikniğe gittikleri 5. bölümde herkesi oyunlar oynar ve eğlenirken onu dinlenirken görürüz ve bölüm boyunca hiç konuşmaz. 7. bölümde adı geçer ama kendi hiç görünmez. *Kardeşim Ozi* çizgi filminde aileyle birlikte yaşayan dedenin ailenin günlük yaşantısından çekildiği, fiziksel aktivitelerinin azaldığı ve çevresiyle pek ilgilenmediği gözlemlenmektedir. Bu nedenle yaşamdan geri çekilme kuramına Mevlüt Dede örneğinde rastlamak mümkündür. *Kardeşim Ozi*'deki pasif dede *Maysa ve Bulut*'taki Dede ve Güneş Ana'nın aktif ve süreklilik içeren temsillerinin aksine bir portre çizmektedir.

Kardeşim Ozi'deki yaşlı temsiline görülebilecek bir diğer kuramsal yaklaşım Rol Bırakma Kuramı'dır. Bu kurama göre ekonomik anlamda üretimin içinde olan birey, yaşlandıkça özellikle emeklilikten sonra çalışma hayatıyla birlikte kazandığı rol, statü ve kimlikleri bırakmak zorunda kalmaktadır. Dul kalan yaşlı bireyin eş olma kimliğini bırakmak zorunda kalması da bu kurama örnek olarak verilebilir. Mevlüt Dede'nin de eşi bulunmamaktadır ve eş kimliği geçerliliğini

kaybetmiştir. Çocuğunun evinde yaşamakta ve bu nedenle evin reisi olma kimliğini de terk etmek zorunda kalmıştır. Örneğin 1. bölümde Ozan'ın babası hesap yaparken dede koltukta uyuklamaktadır. Artık evin reisi ve geçimini sağlayan kendisi değil oğlu/damadıdır. Bu rol kayıplarına bağlı olarak statü kaybından da söz etmek mümkündür. Örneğin hep beraber pikniğe gittikleri 5. bölümde çevrelerinde gördükleri ağaçlar ve doğa hakkında bilgileri baba vermekte, Mevlüt Dede onları sessizce izlemektedir. Bilginin kaynağı ve bilgiye bağlı olarak iktidarın kaynağı artık kendisi değil oğlu/damadıdır. Bu durum *Maysa ve Bulut*'taki bilge ve bu nedenle de bulunduğu toplumdaki iktidar sahibi dede temsilinin tam karşısında durmaktadır.

Mevlüt Dede özelinde yaşlılık temsilini analiz etmede kullanılabilir bir diğer kuramsal yaklaşım ise Eksiklik Kuramı'dır. Yaşlanmayla birlikte özellikle hareket kabiliyetinde, yeni şeyler öğrenme hevesinde ve başarısında, yeniliklere ilgi ve zekâ düzeyinde eksiklik başladığının altını çizen bu kuram "yaşlanan bireyi, giderek her yönüyle 'eksilen' bir varlık olarak" değerlendirmektedir (Tufan, 2014, s. 40). *Kardeşim Ozi*'nin 10. bölümünde konu edilen Ozan'ın matematik öğrenme hikâyesinde bu eksilme kuramının izleri görülebilir. Ozi matematiğin ne olduğunu dedesine sormaktadır ancak babasının anlatımıyla matematiği kavrar. Bu bölümde aslında aile fertleri arasında bilgi ve bilginin aktarımı konusunda bir hiyerarşi tahsis edilir. Bu hiyerarşi skalasında dede basamağın en altında yer almaktadır. Aslında matematiği en güzel anlatan babaya, babası olarak zamanında matematiği anlatmış olduğunu varsayabileceğimiz dede yaşlılık ve yaşlılığa bağlı eksilme ile birlikte en geride kalan olmuştur.

Bu noktada analizi derinleştirmek adına sorulması gereken, hikâyenin akışına, anlatının oluşturulmasına katkısı olmayan dede karakterinin bu çizgi filmde neden yer aldığı sorusudur. 1980'lerle birlikte neo-liberalleşen Türkiye'de kalabalık aileden çekirdek aile düzenine geçiş başlamıştır (Kılıç, 2013). Tam da bu nedenle 1980'leri konu edinen *Rafadan Tayfa*'da yaşlılar tek başlarına yaşayan mahalle insanları olarak anlatıda yer almakta ve ailenin bir bireyi olarak kimliklendirilmemektedirler. Kılıç'a (2013) göre, yeni muhafazakâr kimlikle tanımlanabilecek aile yapısı her ne kadar 1980'lerden sonra çıkmışsa da gündelik toplumsal yaşantıda görünürlük kazanmaya başlaması 2000'ler ile birlikte başlamıştır. Yeni muhafazakâr aile yaşantısı geleneğe yaptığı aşırı vurgu ve atfettiği önemle birlikte yaşlılara da yeni değerler ve anlamlar yüklemektedir. Geleneğin sembolü olarak kabul edilen yaşlıların –özellikle erkek yaşlıların – aile içine tekrar çekilmesi ve ailede muhafazakâr geleneğin devamacısı rolü üstlenmesi yeni Türkiye'deki yeni çekirdek ailenin yapısını oluşturmaktadır (Karaaslan, 2011). Bu yeni muhafazakâr aileyi tanımlamak için kullanılabilir iki temel kıstas vardır: muhafazakâr gelenekçilik ve neo-liberal modernizm. Kılıç'a (2013) göre Türkiye'de yeni muhafazakâr aile bir taraftan neo-liberal modernizmden alabildiğine etkilenirken, bir taraftan da onun içinde varlığını sürdürmeye ve kendi değerlerini ona adapte etmeye çalışmaktadır. Bu yüzden yaşlılığın aile içindeki durumu melez bir hal almıştır: hem geleneğin temsilcisi ve muhafazakârlığın göstergesi olarak çekirdek ailenin önemli bir bileşeni, hem de üretimde ve ortak ekonomide bir katkısı olmadığı, rol kaybı, eksilme ve geri çekilme yaşadığı için bu ailenin dışında. *Kardeşim Ozi*'deki Mevlüt Dede'nin durumu bu melez konumlandırmayı göstermektedir: hem sembolik olarak orada hem de fonksiyonsuz. Buradan yola çıkarak

yaşlılığın konumlandırılmasının yeni muhafazakâr anlayışta bir sembolik değer taşıdığı bu nedenle homojenleştirilip dekorlaştırıldığı anlaşılmaktadır. Ancak konumunda bir ilerleme ve iyileşme görünmediği, tüm atfedilen değerlerin aksine atıllaştırıldığı iddia edilebilir.

Görsel 3. Kardeşim Ozi Çizgi Filmindeki Mevlüt Dede Karakteri



Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada yerli üretim çizgi filmlerde yaşlılık temsilleri yaşlılık kuramlarından yola çıkılarak analiz edilmiştir. Bu analiz için TRT Çocuk kanalında 2019-2020 yıllarında yayında olan yerli yapım çizgi filmler incelenmiş ve içinde yaşlıların olduğu yapımlar örneklem olarak seçilmiştir. Bu filmler kendi içlerinde gruplanmış ve yaşlıların 3 temel anlatıya eşlik edecek şekilde filmlerde yer aldıkları tespit edilmiştir. Bu 3 anlatı yapısının içinde örneklemi en iyi temsil edebilecek çizgi filmler seçilmiştir. Seçilen bu üç çizgi film – *Maysa ve Bulut*, *Rafadan Tayfa*, *Kardeşim Ozi* – yaşlılık kuramlarına bağlı olarak analiz edilmiştir. Analizin sonucu Türkiye'nin mevcut siyasal-ekonomik-kültürel bağlamına yerleştirilerek değerlendirilmiştir.

Yapılan analiz ve değerlendirme sonucunda, geleneksel yaşam biçimlerini konu alan *Maysa ve Bulut*'teki yaşlı karakterlerin çocukluklarla aktivite, süreklilik ve yeterlilik kuramlarıyla açıklanabilecek olumlu ilişkiler kurduğu, Türkiye'nin neo-liberal politikalarla sınav verdiği 1980'leri konu alan *Rafadan Tayfa*'da eksiklik ve aktivite kuramlarıyla açıklanabilecek olumsuzdan olumluya dönüşen bir ilişki kurdukları, yeni muhafazakâr aile yaşantısının sunulduğu *Kardeşim Ozi*'de ise yaşamdan geri çekilme, rol bırakma ve eksiklik kuramlarıyla açıklanabilecek yetersiz bir ilişki kurdukları görülmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler ışığında söz konusu kuramların değişik toplumsal örgütlenmeler ve sunulan ideolojik yapılarla karşılıklı okumanın da mümkün olduğu sonucuna varılmıştır. Yukarıda bahsedildiği üzere geleneksel toplumlarda, nüfusun nispeten birbirine kapalı küçük topluluklar ya da cemaatler şeklinde yaşaması, kolektif bilincin denetlediği ve sınırlandırdığı bir yaşam tarzı, yaşa bağlı yaşam deneyimlerinden oluşan bilgi birikimi, geniş ailenin dâhil olduğu ortak ekonomik gelire bağlı aile ekonomisi gibi özellikler, yaşlıların toplumsal konumunu belirlemekte olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle bu kuramlardan aktivite, süreklilik, yeterlilik kuramlarının geleneksel toplum modelindeki yaşlıların pozisyonunu açıklamakta kullanılabileceği iddia edilebilir. Neo-liberalizm ile kaynağını bilimsel bilgi sahipliğinden alan, uzmanlığa dayalı işbölümü teknolojinin bireysel yaşamı kolaylaştırması, birey özgürlüğü, güvenliği ve asgari geçim koşullarını gözetken kurumsal mekanizmaların merkezileşmesi, yaygınlaşması ve tüm bunlara yönelik hukuki düzenlemeler, artık geleneksel yapıdaki gibi, sadece küçük mekânlarda yerleşik olan topluluklar içindeki yaşlıların pozisyonunu değiştirmiştir. Yaşlıların ekonomik üretim ve tüketim döngüsünün içinde yer almaktan çıkmalarıyla birlikte, devlete yüklenen bakım giderlerinin artması nedeniyle yaşlılık itibar kaybetmiştir. Bu nedenle bu çalışmada yaşamdan geri çekilme, rol bırakma ve eksiklik teorileri neo-liberalizm ekseninde yaşlıların konumunu açıklamada kullanılabilecek teoriler olduğu iddia edilmiştir. Yeni muhafazakârlığın geleneksel muhafazakârlıkla neo-liberalizm karşılaşmasından oluşan melez yapısı ise yaşlılık teorileri arasındaki ayrımları ortadan kaldıran bir bakış açısı getirmeyi zorunlu kılmıştır. Yeni-muhafazakârlık çatısı altında yaşlılar, muhafazakârlığa atıfla çekirdek aile içinde sembolik olarak önem kazanırken neo-liberalizm atıfla işlevsel olarak önemsizleştirilmektedir. Bu nedenle yaşamdan geri çekilme, rol bırakma, eksiklik ve yeterlilik kuramlarından oluşan melez bir yaklaşımla yaşlılığın yeni muhafazakârlık içindeki okuması yapılabilir.

Bu sonuç Türkiye'nin yeni muhafazakâr kültürel anlayışı göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Değerlendirilmenin sonunda, yaşlıların çocuklarla kurdukları ilişki tipleriyle, *Maysa ve Bulut* için yeni muhafazakârlığın geleneğe yaptığı vurguyu kuvvetlendirdiği, *Rafadan Tayfa*'daki yaşlılığın neo-liberal mahalle yaşamında yeniden keşfedildiği, *Kardeşim Ozi* çizgi filmindeki yaşlılığın ise muhafazakârlık ve neo-liberal ekonomi kısıcında melez bir yapı içinde temsil edildiği sonucuna varılmıştır. Aynı dönemde üretilen, fakat başka sosyal ekonomik toplumsal örgütlenme biçimlerini anlatan bu çizgi filmlerdeki yaşlılık temsillerinin yaşlılığı nasıl görselleştirdiği, temsil ettiği ve çocuklarla yaşlılar arasında nasıl bir ilişki önerdiği Türkiye'nin içinde bulunduğu yeni muhafazakâr söylemle örtüşmektedir.

Kaynakça

- Akçay, C. (2011). *Yaşlılık: kavramlar, kuramlar ve yaşlılığa hazırlık*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Aközer, M., Nuhurat, C. ve Say, Ş. (2011). Türkiye'de yaşlılık dönemine ilişkin beklentiler araştırması. *Aile ve Toplum*, 12(7), 103-128.
- Atchley, R. C. (1999). Continuity theory, self, and social structure C. D. Ryff & V. W. Marshall (Ed.). *The Self and society in aging processes* içinde (ss. 94-121). New York: Springer Pub.
- Bali, R. N. (2002). *Tarz-ı hayattan life style'a*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Baran, A. G. (2004). Yaşlılık sosyolojisi. yaşlılık: disiplinler arası yaklaşım, sorunlar, çözümler. V. Kalıncara (Ed.). *Yaşlılık içinde* (ss. 35-57). Ankara: Odak Yayın Evi.
- Binici, D. (2018). *1990 sonrası Türk sinemasında yaşlılık algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bora, T. (1998). *Türk sağının üç hali milliyetçilik muhafazakârlık İslamcılık*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Cartoon Network. (2020). Yayın Akışı. 20.08.2020 tarihinde <https://www.cartoonnetwork.com.tr/videolar> adresinden edinilmiştir.
- Çivitci, Ş. (2004). Yaşlı tüketiciler ve giyim. yaşlılık: disiplinler arası yaklaşım, sorunlar, çözümler. V. Kalıncara (Ed.). *Yaşlılık içinde* (ss. 187-217). Ankara: Odak Yayın Evi.
- Çoban, İ. A. ve Özbesler, C. (2009). Türkiye’de aileye yönelik sosyal politika ve hizmetler. *Aile ve Toplum*, 11(5), 31-42.
- Çolakoglu, B. E. (2011). *Reklamlarda sosyal temsil alanı olarak yaşlı kuşağın sunumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dubiel, H. (2013). *Yeni muhafazakarlık nedir?* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertaylan, A. (2016). 1990 sonrası Türkiye sinemasında yaşlılık temsilleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(1), 1-20.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gusfield, J. R. (1967). Tradition and modern. *American Journal of Sociology*, 72, 351-362.
- Gül, M. Y. (Yapımcı). (2013-2016). *Maysa ve Bulut* [TV dizisi]. Resimli Film Animasyon Stüdyosu; TRT Çocuk.
- Fındık, Ö. (Yapımcı). (2016). *Kardeşim Ozi* [TV dizisi]. LaMekan Film Yapım; TRT Çocuk.
- Fidan, İ. (Yapımcı). (2014-). *Rafadan Tayfa* [TV dizisi]. ISF Studios; TRT Çocuk.
- Hooyman N. ve Kiyak, H. A. (1991). *Social gerontology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Işık, C. (2002). *Huzurevi ve yaşlılık: İzmir büyükşehir belediyesi Zübeyde hanım huzurevi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Ünive rsitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İçli, G. (2008). Yaşlılar ve yetişkin çocuklar. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1, 29-38.
- Kalkan, M. (2008). Yaşlılık: tanımı, sınıflandırılması ve genel bilgiler. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Ed.). *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık içinde* (ss. 117-124). Ankara: Pegem.
- Kalıncara, V. (2016). *Temel gerontoloji yaşlılık bilimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karaaslan, F. O. (2011). *Muhafazakâr düşüncedeki değişim ve devamlılık: Adalet ve Kalkınma Partisi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ker-Dincer, M. ve Yılmazkol, Ö. (2009). Televizyon: çocuklara “gerçek hayat”ı şiddetle öğreten çağdaş masal anlatıcısı. S. İ. Akçalı (Ed.). *Çocuk ve medya içinde* (ss. 189-210). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kılıç A. F. (2013). Türkiye’de yeni muhafazakâr ailenin ortaya çıkış süreci: Sakarya örneği. *Muhafazakâr Düşünce* 9(36), 169-189.
- Kurt, G. (2019). Sosyal bir sorun alanı olarak yaşlılık. Y. Daşlı (Ed.). *Sosyal sorunlarda güncel tartışmalar içinde* (ss. 293-338). Ankara: Anı Yayınları.
- MinikaGo.(2020).Yayın akışı. 20.08.2020 tarihinde <http://www.minikago.com.tr/programlar> adresinden edinilmiştir.
- Potter, W. J. (2008). *Media literacy*. London: Sage Publications.
- TRT Çocuk. (2020). Yayın Akışı. 13.07.2020 tarihinde <https://www.trtcocuk.net.tr/> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk. (2020). Hakkımızda. 17.08.2020 tarihinde <https://www.dev.trtcocuk.net.tr/kurumsal/hakkimizda> adresinden edinilmiştir.

Tufan, İ. (2002). *Antik çağdan günümüze yaşlılık*. İstanbul: Aykırı.

Tufan, İ. (2014). *Türkiye’de yaşlılığın yapısal değişimi*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (2020). Tablolar. 20.08.2020 tarihinde <http://tiak.com.tr/tablolalar> adresinden edinilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). *06 – 15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya*. 20.08.2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866> adresinden edinilmiştir.

Zengin, M. O. (2015). *Televizyonda yaşlı ve yaşlı temsilleri*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Aging as an Ideological Discourse in Local Cartoons: The Example of TRT Çocuk

Burcu DABAK ÖZDEMİR*
Ürün YILDIRAN ÖNK**

Aging as a Social Indicator

The concept of aging, like the concept of childhood, is a social imagination whose limits and possibilities are determined by values and norms rather than a biological necessity. Aging classifications are mostly based on the individual's retirement and starting to benefit from social and health services (Tufan, 2002; Akçay, 2011; Baran, 2004). According to the ideological understanding of modernism that highlights the individual and positions the individual between production and consumption.

The roles of the elderly in the family have begun to be carried out by institutions which results in the perception of elderliness as a problem (Tufan, 2002; İçli, 2008; Işık, 2002; Kalinkara, 2016; Kalkan, 2008; Kurt, 2019). Parallel to the weakening of social state policies in Turkey, the fact that care and health expenditures started to appear as a burden on the shoulders of the state caused deficiency and loss of reputation in the position of the elder in the family (Çivitçi, 2004; Çoban and Özbesler, 2009, pp. 31-42). In order to understand and analyse the process and the problems of aging in biological and socio-cultural contexts, aging theories (activity, continuity, disengagement, role exit, and efficiency/deficiency theories) are developed (Atchley, 1999; Hooymann and Kıyak, 1991, p. 85; Aközer, Nuhurat, and Say, 2011, p.105; Baran, 2004, p. 47; Kalkan, 2008, p. 23; Tufan, 2002, p. 145).

Researching how 'old age' is represented in children's media is important for both childhood and old age. It is important because that how old age is included in representation strategies is depending on the ideological foundations of society. In addition, experiencing the old age in

* Lecturer Dr., Yaşar University, Faculty of Communication, Department of Radio Television and Cinema, İzmir, Turkey, E-Mail: burcu.dabak@yasar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2124-252X

** Assist. Prof., Yaşar University, Faculty of Communication, Department of Radio Television and Cinema, İzmir, Turkey, E-Mail: urun.onk@yasar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6325-9958

the society is related to how childhood and youth perceive getting old. Cartoons are the place where this perception is transferred to generations in the deepest way as children influenced by television compared to their family, or school (Ker-Dincer and Yilmazkol, 2009, p. 194). Furthermore, according to research conducted by Turkey Statistical Institute (TUIK) and the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) in 2013 on the 06-15 age group of children, 10 children from 9 in this group are watching television each day. (TUIK, 2013).

Representation of the Elderly in Turkish Media

The elderly characters of cinema and television are underrepresented or represented as stereotypes. As Potter states elderly characters of television are typically not treated with respect and portrayed as eccentric, eccentric, infirm, stubborn, and foolish (2008, pp. 200, 205). The majority of the limited studies examining the elders in Turkish media focus on the characters in Turkish cinema. Ertaylan analysing eight films (2016) criticizes that the films share the notion of official chronological age definition (pp. 17-19). Binici also emphasizes that the films including elder characters, reproduce the conventional perception of aging (2018, pp. 95-96). The most inclusive study about elderly characters in Turkish media conducted by Zengin, proves that the elders are underrepresented as they are seen 6,5 % of the dramatic programs and 1,3 % of commercials although they make up the 11 % of the population. Zengin also classifies the stereotypes in Turkish televisions in five categories as wise, negative, crusty, dependent, conservative (2015, pp. 100-105). On the other hand Çolakoğlu's research indicates that the elders in commercials are represented physically healthier compared to real-life elders (2011, pp. 311-316).

Methodology and Research

This study aims to examine the representation of old age in the locally produced cartoons broadcast on TRT Çocuk TV channel which is based on domestic and national broadcasting (TRT Hakkımızda, 2020), based on aging theories. According to the results shared by Television Audience Research Company (TIAK), TRT Çocuk ranks first among four children's channels (TRT Çocuk, MinikaGo, Cartoon Network, Disney Channel) with a viewing rate of 0.40 (TIAK, 2020). Qualitative content analysis was conducted as a method. In this context, it was determined that 28 of the 32 animated series broadcasted on TRT Çocuk were local productions, and among them, the number of animated series featuring elder characters was 20 (TRT Çocuk, 2020). The basic criterion in the selection of old characters in 20 local cartoons broadcasted on TRT Çocuk is that the character should be in human design. Therefore, elders who are designed as animals, inanimate or imaginary characters are excluded.

In this framework, 12 local cartoon series featuring human-designed elder characters were determined. These characters were portrayed in three different narrative forms; 1 – elderly as a family member like grandmother/grandfather; 2 – the lonely elderly who is living in the neighbourhood and 3 – elderly who is living as a member of a larger community than family. Based on these three categories, three cartoons were selected which can represent each category

successfully by using purposeful sampling method. The old character in the cartoon Kardeşim Ozi (Fındık, 2016) selected for the first category in which Mevlüt who is the grandfather of Ozi, is the main character. Rafadan Tayfa (Fidan, 2014) was selected for the second category. Uncle Basri, who takes part in this production, is an independent character whose family ties are not mentioned in the narrative, but he is presented as the elder of the neighbourhood that everyone respects, but at the same time afraid of. In the third category, Maysa ve Bulut (Gül, 2013-2016), which is about the life of Yörük is selected. Here, the elder characters (Güneş Ana, Dede) are living in an oba, are presented in a wider socio-cultural structure than the family. They can be argued both as family members and as the respectable, wise elder of the oba/community.

According to the result of the analysis and evaluation, in Maysa ve Bulut which is about traditional life forms, elderly characters establish positive relationships with children, which can be explained by activity, continuity, and efficiency theories of aging. In Rafadan Tayfa, partially positive relationships with children are seen which can be explained by using activity and deficiency theories of aging. In Kardeşim Ozi, the inadequate relationship between grandfather and Ozi can be observed which can be explained by using theories of disengagement, role exit, and deficiency. The types of relationships between the elderly and children, in Maysa ve Bulut, reinforces the emphasis on the tradition by following the neo-conservatism as it is suggested by Gusfield (1967) that traditions are sources used according to the necessities of the current ideologies again and again. In Rafadan Tayfa rediscovering the elder reflects the neo-liberal neighborhood of the period explained by (Bali, 2002, pp. 111-112), and the neo-conservative perspective adapting the change and but not departing from the tradition (Bora, 1998, p. 69). The elder in Kardeşim Ozi is portrayed as a descending figure (Tufan, 2014, p. 40) considering the transition from extended family to nuclear family in Turkey (Kılıç, 2013). On the other hand he is assigned to continue the conservative tradition within the new nuclear family (Karaaslan, 2011), therefore represented as a hybrid structure in the grip of neo-conservatism and neo-liberal economy, because Neo – conservatism itself is based on hybrid relationship between conservatism and neo-liberal economy (Giddens, 2008). In this context, despite being narrated/portrayed in the framework of different social organizations, the suggested representation of the elder and the child-elder relationship in Turkish cartoons overlaps the neo-conservative discourse of Turkey.

Keywords: Elderly, Aging, Child, Cartoon, Representation, Television.

***Insta-worthiness* of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram**

Yeni Medya Gazeteciliğinde Haberlerin *Insta-değerliliği*: Instagram'da Haber Değerini Anlamak

İlgar SEYİDOV* 
Beris ARTAN ÖZORAN** 

Abstract

The Internet and Web 2.0 have changed the communication and information systems. Social media has emerged as an alternative or a developed version of traditional media. In this respect, journalism is obliged to keep up with the new technology. Social media has become an effective platform for information and news sharing. Traditional understanding of news values and newsworthiness has been reconstructed within this period. Concepts such as share, like, comment, etc. have become significant for news values and newsworthiness in digital age. In this context, this study aims to find out how news values have changed on social media by focusing on Instagram. To this end, three newspapers, which have highest circulations in Turkey were sampled over a one-month period. Content analysis was selected as research technique. Based on research questions, three-step analysis was conducted. The findings were discussed in the conclusion. A new term – *insta-worthiness* – is suggested in this study to clarify the main components of news values on Instagram.

Keywords: News Values, New Media, Insta-worthiness, Instagram, Content Analysis.

Öz

İnternet ve Web 2.0 teknolojisi bilgi ve iletişim sistemlerini de yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya, geleneksel medyanın gelişmiş bir versiyonu ya da diğer bir ifadeyle alternatifi olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda teknoloji ile değişen gazetecilik pratikleri açısından bakıldığında, sosyal medya bilgi ve

* Asst Prof. Dr. at Public Relations & Advertising Department, School of Business, Atılım University, Ankara, Turkey. E-mail: ilgar.seyidov@atilim.edu.tr

** Asst Prof. Dr. at Public Relations & Advertising Department, Communication Faculty, Ankara University, Ankara, Turkey. E-mail: bartan@ankara.edu.tr.

haber paylaşımını sağlayan etkili bir platform niteliği kazanmıştır. Haber değerlerin geleneksel anlayışı da bu süreç içerisinde değişmiştir. Paylaşım, beğeni, yorum vb. kavramlar dijital çağda haber değeri anlayışının bileşenleri haline gelmiştir. Bu bağlamda bu çalışma bir sosyal medya platform olan Instagram'a odaklanarak haber değerlerinin sosyal medyada nasıl değiştiğine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'de en yüksek tiraja sahip üç gazetenin bir aylık süreci incelenmiştir. Araştırma tekniği olarak içerik analizi seçilmiştir. Araştırma soruları temelinde üç aşamalı bir inceleme süreci izlenmiştir. Araştırma bulgularına istinaden *insta-değerlilik* kavramı önerilmekte ve tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Haber değeri, Yeni Medya, Insta-değerlilik, Instagram, İçerik Analizi*

Introduction

The emergence of the Internet and Web 2.0 has not brought about breakthrough changes in information gathering and processing. A new phenomenon – “digital media” – has become the heart of communication research at both theoretical and practical levels. Many discussions have been conducted about digitalization of traditional media and communication tools. In this regard, a crucial discussion is about the changes to traditional journalism practices as a result of digitalization.

Informing and being informed are as old as the history of humankind. They constitute one of the main components of human socialization since primeval times. However, the formation of the press occurred during the 16th and 17th centuries. In the 19th century, the need for local news in newspapers, due to social trends of urbanization, immigration, industrialism and consumerism, led to increased use of the press. In the 1850s, a new mass market emerged, which was later expanded and developed (Borden 2007, p. 3). By the end of 20th century, the Internet and Web 2.0 had become an effective platform for newsgathering and news-processing routines because of the wide range of possible sources. Newsrooms have become the hubs in digital communication arena as journalists found more efficient opportunities to research, gather information, and to publish online (O'Sullivan & Heinonen, 2008, p. 359).

Compared to traditional media, audiences are not passive in new media. In the digital age, the audiences are both consumers and producers in new media. In other words, the traditional model in which consumers only receive news and information created, packaged and distributed by professional media organizations has tumbled. Multimedia sources and tools of online platform allow individuals to readily create and promote the outputs (Hermida et al., 2012, p. 212). Immediacy is the greatest value, as stories are published quickly and immediately. It is necessary to form and develop interactivity, which has become one of the key components of new media journalism. Almost all traditional media organizations create and use online newsrooms to learn the value of their products by means of this interactivity and, thus, to reach larger audiences (Domingo, 2008, p. 692).

In order to understand the theoretical background and analyze the practices of new media journalism, many academic studies have been conducted since the late 2000s. Some have focused

on general framework of online media (Kümpel, Karnowski & Keyling, 2015; Fletcher & Nielsen, 2018; Nechushtai, 2018), some specifically on Facebook (Rodriguez et al., 2014; Stroud et al., 2015; Noyunsan et al., 2016), indeed, the majority, have examined Twitter as news media (Hermida, 2010; Lasorsa, Lewis & Holton, 2012; Vis, 2013; Broersma & Graham, 2013; Trilling et al., 2017). The studies focusing specifically on Instagram (Borges-Rey, 2015; Larsson, 2018; Maares & Hanusch, 2018; Vazquez-Herrero et al., 2019) conducted research in terms of the joutput's format or user perspectives; however, the current study aims to analyze the newsworthiness of news on Instagram.

The fact of increasing numbers of Instagram users was the other triggering reason to select this online platform for analysis. We can explain the rise of Instagram with the rise of "visuality". In pre-modern era, "seeing" is not so vital because there are few images in circulation. With modernity, the number of images in circulation has increased and "seeing" gained importance. In this period, "looking", "seeing" and "knowing" were intertwined and modern world became an "occulercentric" world. In other words, "seeing" was positioned equal to "knowing". In postmodernity, "seeing" got out of its equal status with "knowing" and became central because of the development in visual technologies. By visual technologies such as television programs, advertisements, photographs, newspaper pictures and surveillance cameras, societies are surrounded by images. "Seeing" is now central to the cultural construction of social life. Seeing reaches such an unpredictable state that people communicate with the world through "how they see" (Rose, 2001, pp. 2-4). Sartori (2001, pp. 11-12), explains this transformation with the concept of "homo videns". According to Sartori (2001) homo sapiens (knowing person), which is the product of written culture is being dethroned by homo videns (seeing person) after image took over the influence of the sound. Similarly, Berger (1989, pp. 21-23) states that the sense of "seeing" is essential in developing ideas about the outside world.

Many researches (Rösler et al., 2011; Hadland et al., 2015; Bock, 2016) show the increasing importance of photographs in news. When compared with news article, the power of photo is stronger since the beginning. Photography can change thoughts and beliefs of people. Words express the truths; photographs make facts striking and create a deep and emotional effect. Instagram is a photo and video-sharing social networking service. Instagram offers a new opportunity for journalism due to its nature that emphasizes images.

Nowadays, Instagram is a preferred tool for newspapers to reach young people. Many researches (Wolswinkel, 2008; Twenge et. al., 2019; Statista, 2020) show that the newspaper reading rates of young people is decreasing and they tend to spend more time on social media. According to statistics of 2020, Instagram possesses the youngest audiences among other social media platforms. 30% of users are aged between 18 to 24, 35% of them aged 25 to 35¹, which is similar to Turkey's statistics. According to the report of We Are Social 2020², 74% of Turkey

1 For more information: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

2 For more information: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

population has access to Internet, 92% uses mobile phones, and 64% is active in social media platforms. Instagram is the second most-used social media platform with 83% after YouTube.

Based on the above-mentioned reasons, Instagram is selected for this research. In this context, the Instagram accounts of three national Turkish newspapers (*Hürriyet*, *Sabah*, and *Sözcü*), which have huge national circulations, were included in the sampling. The research questions are as follow:

RQ1: How is news represented on Instagram?

RQ2: Which topics or issues are shared most often?

RQ3: Which news values are effective in the content of news?

RQ4: How do audience reactions affect newsworthiness?

RQ5: Which news values can be included in insta-worthiness?

Based on the mentioned questions, content analysis was used as research method. The analysis was limited to one month-period (15 December 2019 – 15 January 2020) of three news sites, and the findings were evaluated under specific categories.

Revisiting News Values Theory

It has been always difficult to describe “news” with one definition or even one paragraph. The widely-known and explanatory definition of news is an event, incident, or any sort of happening which is interesting and true (Rudin & Ibbotson, 2002, p. 5). However, this definition is not sufficient to understand the news completely. For Walter Lippmann (1998) the choices and selection policies in the newsroom render news important. On the one hand Carey (1989) explained news as the interpretation tool of happenings; on the other hand, Stephens (1988) addressed the importance of public interest in order to emphasize the societal context of news. According to Bednarek and Caple (2017), the term “news” can be simply explained as “new information” (p. 6). However, for the authors, news is best described as a report disseminated by news organizations. Therefore, news values depend on target audiences and contextual factors.

Lippmann (1998) is considered to be the first scholar who introduced some of the characteristics of news in terms of newsworthiness. In the study dated 1945, Lippmann pointed to several determinants such as sensationalism, proximity, relevance, unambiguity, and factuality. Despite this, the research of Galtung and Ruge (1965), which was released in 1965, has been precursor for the following studies in reference to news values theory. News values theory doesn't only offer the guidance of news factors for journalistic decisions, but also helps us to understand how users on social media might select and pay attention to certain topics (Araujo & van der Meer, 2018, p. 4).

In their theory, Galtung and Ruge (1965) contextualized twelve hypotheses as news values under two main categories – culture-free (frequency, threshold, unambiguity, meaningfulness,

consonance, unexpectedness, continuity, composition) and culture-bound (reference to elite nations, reference to elite people, reference to specific individuals, reference to negative consequences) in order to find out “how do events become news?”. By *frequency*, the authors refer to “the time-span needed for the event to unfold itself and acquire meaning”. More precisely, this factor focuses on the frequency of the event in the news medium (Galtung & Ruge, 1965, p. 66). The factor *threshold* corresponds to the idea of “amplitude of radio waves”. It implies that “the event will have to pass before it will be recorded at all” (Bednarek & Caple, 2017, p. 29). *Unambiguity* refers to the less ambiguity in the news. The interpretation of the story clearly is emphasized by this factor (Galtung & Ruge, 1965, p. 66). By another value – *meaningfulness*, Galtung and Ruge (1965) pointed out the cultural relevance in the news that refers to interpretability within the framework of the listener and reader (p. 67). This relevance is related to the cultural proximity or social consonance/dissonance of an event (Brighton & Foy, 2007, p. 7). *Consonance*, as one of the news values, is also concerned with cognitive interpretation of expectations or normative interpretation of wants of the audiences (Bednarek & Caple, 2017, p. 29). According to hypotheses of *unexpectedness* “the more unexpected have the highest chances of being included as news”. Simply, two main components become essential for this factor – unexpected or rare (Galtung and Ruge, 1965, p. 67). In other words, this factor focuses on something, which is out of ordinary and not planned in the story (Brighton & Foy, 2007, p.7). By *continuity*, Galtung and Ruge (1965, p. 67) pointed to the idea that “once something has hit the headlines and been defined as news, then it will continue to be defined as news for some time”. The eighth culture-free factor-*composition* refers to presenting a “balanced whole” which offers a range of news within a newspaper (Bednarek & Caple, 2017, p. 29).

Concerning culture-bound news values that influence the transition from events to news, Galtung and Ruge (1965) identified four additional factors which are *reference to elite nations*, *reference to elite people*, *reference to specific persons*, and *reference to negative consequences* (Bednarek & Caple, 2017, p. 29). The *elite* can be understood as celebrities, or famous people who have intrinsic importance for ordinary people (Harcup & O’Neill, 2017, p. 171; Bednarek & Caple, 2014, p. 156). While referencing to elite nations, it is necessary to know if the mentioned nation is important or influential to be fictionalized (Brighton & Foy, 2007, p.7). While reference to specific persons is related with the action of specific individuals, in other words, personification of the story, reference to negative consequences is about being consensual and unambiguous. These sorts of news are more unexpected than positive news (Galtung & Ruge, 1965, pp. 68-70).

Based on the theory, it can be argued that news values are not about only the selection of criteria, but also related with properties, qualities, or aspects of events (Bednarek & Caple, 2017, p. 31). On the other hand, as news consumption and information sharing via social media have been prevalent across the world, nowadays, users are more prone to receive the information and news via online tools than traditional media outlets. Thus, news values and newsworthiness have been changing and reshaping on new interactive digital platforms (Araujo & van der Meer, 2018, p. 4). In this context, the next section will discuss the concept of newsworthiness based on news values by focusing on the related studies.

On the criteria of Newsworthiness

According to Stuart Hall (1981), it is necessary to distinguish two aspects of news: news values and ideological level. News value concerns the professional ideology of news elaborated by the newspaper's discourse; whereas the ideological level is concerned about their connoted themes, and their interpretation of a news story (p. 231). News values can be considered the driving force of newsworthiness. These forces are properties of events and stories, or criteria/principles that news workers (editors) use while selecting the events or stories (Bednarek & Caple, 2014, p. 136). For Harcup and O'Neil (2017) news value is the reflection of the type of information citizens want or need (p. 1473). It lies at the intersection of organizational, sociological and cultural norms, and economic conditions. In general, two main characteristics of making "good news" were indicated by the scholars: first, the news story is defined as a description, distinguishing between harmony and conflict; the second one is the valance of the language used in the story (McIntyre, 2016, p. 224). For Hall (1981), news stories are based on three factors: action, temporal recency, and newsworthiness. In such way, the story connects to a recent event (p. 235). Picard (2014) pointed out that the economic value of news has historically been created through two major functions: a) The actuality of the content which is newsworthy or informative; b) the selection, presentation, packaging and processing of the related content. However, this value understanding has been disrupted by digitalization as it has reshaped the relationships between journalists and the people whom they serve.

In the literature, there are many studies (Allern, 2002; Gans, 2004; Brighton & Foy, 2007; Steensen, 2011; Bednarek & Caple, 2014, 2017; Harcup & O'Neil, 2017; Trilling, Tolochko & Burscher, 2017) that examined newsworthiness and news values under different categories. By referring to textbooks and research on journalism, Allern (2002) cited six major new values; *significance* (the importance of event), *identification* (geographical or cultural proximity), *sensation* (the element of surprise), *timeliness* (proximity in time), *conflict* (controversial issues), and *salience* (familiarity of the topic). For Gans (2004) such categories as *medium considerations*, *format considerations*, *novelty*, *story quality*, *balance*, and *competitive considerations* are necessary to establish newsworthiness. While the category of medium considerations is about the connection between story selection and technology in terms of understanding if the selected media tool is suitable for the news, format considerations refer to selection and use of the right format for messages to be fit in. Novelty, as one of the crucial components of news formation, implies "newness" and "freshness" of the story. A good quality of the content is meant by the category of story quality. For instance, active stories, which are based on dramatic activities and emotions, are thought to attract and hold the audience. On the other hand, it is necessary to redress the balance while using the set of quality considerations which are story mixture, subject, geographic information, demographic data, and political balance. Competitive considerations pointed to effect of internal and external competitions for story selection (Gans, 2004, pp. 157-177).

Bednarek and Caple (2014; 2017) also categorized nine fundamental news values which are *negativity*, *timeliness*, *proximity*, *superlativeness*, *eliteness*, *novelty*, *personalization*, and *consonance*. By negativity, the authors pointed to negative opinions or disapproval (e.g., tragedy,

gaffe...); negative emotions (e.g., worried, shock, disappointment...); and negative vocabulary (e.g., disaster, deaths, crime...) in the story. Timeliness refers to the relevance of an event in terms of timeframes like recent, ongoing, about to happen, seasonal, etc. Proximity implies the geographical or cultural nearness of an event. Therefore, the event should be reference to places, locations or communities, which are near or familiar to the audience. While superlativeness is about maximized (quantities which emphasize the amount, scale, etc.) or intensified (intensifiers which can be maximizers, amplifiers, etc.) aspects of an event, eliteness refers to high status of individuals, organizations, or nations involved in the event. High-status role labels, institutional names including professions, titles, roles, affiliations, etc. can be included in this category. Novelty points to the new and/or unexpected aspects of an event. Personalization is about the personal or human face of an event including eyewitness reports. It refers to quotes from ordinary people or reference to emotional reactions such as joy, fear, anger, etc. The last factor, consonance, refers to the stereotypical aspects of an event and adherence to expectations. Comparison with other event happened in the past, conventionalized metaphors such as “a flood of immigrants”, “the war of drugs” can be exemplified for this category (Bednarek & Caple, 2014, pp. 155-158).

According to the findings of Harcup and O’Neil (2017) news stories must generally satisfy one but preferably more of the following requirements: *exclusivity* (stories generated by, or available first to, the organization as a result of interviews, letters and so on), *bad news* (stories with particularly negative content such as death, injury, loss, etc.), *conflict* (e.g. strikes, fights...), *surprise* (unexpected consequences), *audiovisuals* (e.g. infographics, video plats...), *shareability* (stories that are thought to generate sharing and comments via Facebook, Twitter and such Web sites), *entertainment* (soft stories regarding sex, show business, sport, animals and such), *drama* (stories concerning an unfolding drama such as escapes, accidents, search, siege, rescue, etc.), *follow-up* (stories about subjects already in the news), *the power of elite* (stories about powerful individuals, organizations, nations, etc.), *relevance* (cultural relevance of the story), *magnitude* (stories perceived as sufficiently significant in the large numbers of people involved or in potential impact), *celebrity* (stories about famous people), and *good news* (stories based on positive occurrences such as cures, wins, celebrations, etc.) (p. 1482). Similarly, a study by Brighton and Foy (2007) addressed five main news values: *interactivity*, *timing and pacing of news stories*, *the balance of power*, *quality of story*, and *news and comment* (pp. 36-43).

Based on the traditional understanding of news values, Trilling, Tolochko and Burscher (2017) identified seven specific categories that can contribute to share-worthiness of news on social media. The related factors are *geographical distance*, *cultural distance*, *negativity*, *positivity*, *conflict*, *human interest*, and *exclusiveness* (p. 45). To specify the news values of online journalism, Steensen (2011) underlined three main categories: *interactivity*, *hypertext*, and *multimedia*. Interactivity was simply defined as a measure of media’s ability to form interactivity between user and the related media output. While hypertext is a computer-based, non-linear group of texts, multimedia is a structure consisting of two integrated phases: 1) presentation of news story package including various media formats, and 2) distribution of this package via different media tools (pp. 312-319).

Interactivity is a very important factor of new media journalism. It directly shapes the newsworthiness of news on online platforms, and contributes to share-worthiness. Ziegele, Breiner and Quiring (2014) defined online interactivity based on three main perspectives: (a) as an attribute of technical media systems; (b) as an attribute of the communication process; and (c) as an attribute of the perceptions of users (p. 1113). While the first approach is mostly about user comment sections, the latter points to the interaction between users and systems. Both perspectives are related to the perceptions of users. In his study, Weber (2014) analyzed the effect of news values on online interactivity. According to the findings, the factor *proximity* affects the participation and interactivity level of the users. It was shown that, the more news focuses on the own nation, the more readers post comment on it. *Continuity* is the other factor that contributes to interactivity. It was revealed that, the users show more interest in the news articles, which continue to narrate the issues that are already on the media agenda, on which the users post more comments. The factor, *frequency*, showed that the given determinable timeline (beginning and end) in the news event attracted more user attention than the reports of long-term or unfinished issues. Unlike those factors, *power* affects interactivity adversely. It decreases the level of interactivity. The users didn't tend to post more comments on the news, which are related with highly powerful persons or institutions such as heads of state, national parties, international organizations, etc. The findings revealed that, *controversy* (it refers to conflict levels from clash of opinions to violent conflicts), and *damage* (the events regarding negative occurrences) were the other factors, which contribute to interactivity.

The current study aims to find out how news is presented on Instagram, as one of popular online platforms for news and information sharing. In this context, the selected news sites were included into sampling. Particularly, this study will focus on which type of news attracted more interaction of the followers or audiences. Through content analysis, quantitative and qualitative findings will be discussed in order to explore specific news values allowing to formation of suggested term – “*insta-worthiness*”.

Aim and Methodology

In the study, content analysis was selected as the research method to examine the findings in detailed way. Having both qualitative and quantitative aspects renders this technique useful for researchers to systematically analyze large amounts of data (Weber, 1990; Neuendorf, 2002; Krippendorf, 2004; Drisko and Maschi, 2016). Three-step technique was applied during the analysis. First, the news was categorized thematically. Then, main news values were identified for that schematized news. Finally, these news values were examined under general categories. Sampling included data from official Instagram sites of three newspapers with the highest circulations in Turkey for one-month period (15 December 2019 – 15 January 2020). In total, 1,069 news posts were captured and analyzed through content analysis. For the first step of analysis, 1,069 news were included in the sampling; however, 957 news, which fitted to criteria of newsworthiness, were analyzed under the second and third categories.

To test reliability, two researchers coded the selected news in the same way. Ten percent (N=107) of the news stories were chosen randomly and coded to check the levels of agreement between two independent researchers. The results were consistent with each other. The content classification produced the same findings. In the sampling, unitizing was implemented to the themes of the news. The reason for thematic categorization was to understand the content of 1,069 news under specific topics, and to discuss them in proper way. The related themes and their definitions are as follows: *Animals*: news focused on animals, such as people saving animals, animals trying to find food, or just cute animals; *politics*: news about statements of politicians, discussions on the project of “Kanal Istanbul” (Istanbul Canal, a huge infrastructure project decided to be constructed by Turkey’s government), news about government and municipalities; *individual stories*: news about daily lives including individual successes or challenges, interesting stories, funny stories, etc.; *crime*: news focused on attacks, assaults, harassment or murder; *terror*: news about martyrs (Turkish soldiers passed away during military operations) the and the capture of terrorists; *technology*: news about technological developments; *accident*: news about all kinds of accidents; *sport*: news about all kinds of sport matches and athletes; *landscape*: videos or photos of pleasant scenery; *soldier*: news about Turkish soldiers and military, such as their useful presence to society, equipment they have; *promotion/ads*: news about promotions/ads for a good, sweepstakes; *headline news*: all the headline news posted on newspapers; *weather*: news about daily weather and climate events such as storms and floods; *law and regulations*: news about violation of law or new regulations; *celebrities*: news about lives of celebrities; *column*: posts of columns from newspapers; *other*: news which is not involved in other categories.

As can be seen above, in total, 17 specific themes were determined. Furthermore, ten main news values/criteria were identified by referring to above-stated studies (Galtung & Ruge, 1965; Steensen, 2011; Bednarik & Caple, 2014; Ziegele, Breiner & Quiring, 2014; Weber, 2014; Harcup & O’Neill, 2017), to explore the newsworthiness of those schematized news. The related categories are as below:

- Entertainment (animals and sport themed news)
- Positivity (technology and landscape themed news)
- Negativity (terror, accident, and crime themed news)
- Reference to Power (politics, soldier, and law & regulations themed news)
- Personalization (individual stories)
- Celebrity (news about celebrities)
- Follow-up/Continuity (Columns, headlines posted in newspapers)
- Frequency (the number of the posts on daily basis)
- Viewing (rating of videos)
- Interactivity (the number of comments under the related post and re-sharing)

Based on those criteria, the findings were analyzed under the general categories to comprehend the insta-worthiness of news on Instagram in detailed way.

Findings

As the final step of analysis, four main categories were identified in this study: *Distribution of Main Themes, Presentation of News and Frequency, Contextual News Values, and Reactional News Values*. The specified news values were discussed under these categories and the related tables were also used for the interpretation of data.

Distribution of Main Themes

Prior to the examination of news values, it was focused on the distribution of specific themes. We believe the tabulation of specific themes will be useful in understanding the general view of agenda of the selected most-visited newsrooms on Instagram. In this context, Table 1 demonstrates the distribution of 17 specific themes in detailed way:

Table 1: Main Themes of News

	Sözcü				Sabah				Hürriyet				TOTAL	
	News with Photo	Video News	Total		News with Photo	Video News	Total		News with Photo	Video News	Total		N.	% n=1069
	N.	N.	N.	% n=391	N.	N.	N.	% n=553	N.	N.	N.	% 125		
<i>Animals</i>	2	29	31	7,9%	10	45	55	9,9%	1	30	31	24,8%	117	10,9%
<i>Politics</i>	6	116	122	31,2%	3	101	104	18,8%	0	0	0	0	226	21,1%
<i>Individual Stories</i>	2	24	26	6,6%	8	49	57	10,3%	5	30	35	28,0%	118	11,0%
<i>Crime</i>	7	23	30	7,7%	3	41	44	8,0%	0	3	3	2,4%	77	7,2%
<i>Terror</i>	5	4	9	2,3%	4	26	30	5,4%	0	2	2	1,6%	41	3,8%
<i>Technology</i>	1	7	8	2,0%	16	26	42	7,6%	0	5	5	4,0%	55	5,1%
<i>Accident</i>	0	16	16	4,1%	1	39	40	7,2%	0	13	13	10,4%	69	6,5%
<i>Sports</i>	2	5	7	1,8%	0	3	3	0,5%	0	1	1	0,8%	11	1,0%
<i>Landscapes</i>	0	1	1	0,3%	6	9	15	2,7%	0	1	1	0,8%	17	1,6%
<i>Soldier</i>	1	3	4	1,0%	3	12	15	2,7%	0	6	6	4,8%	25	2,3%
<i>Promotion/ads</i>	0	0	0	0,0%	3	1	4	0,7%	1	0	1	0,8%	5	0,5%
<i>Headline News</i>	0	28	28	7,2%	8	55	63	11,4%	1	9	10	8,0%	101	9,4%
<i>Weather</i>	0	16	16	4,1%	6	19	25	4,5%	1	1	2	1,6%	43	4,0%
<i>Law and Regulations</i>	1	15	16	4,1%	3	10	13	2,4%	0	0	0	00	29	2,7%
<i>Celebrities</i>	1	8	9	2,3%	1	10	11	2,0%	2	11	13	10,4%	33	3,1%
<i>Column</i>	38	0	38	9,7%	0	0	0	0	0	0	0	0	38	3,6%
<i>Others</i>	3	25	30	7,7%	8	24	32	5,8%	1	1	2	1,6%	64	6,0%
TOTAL	69	320	391	100,0%	83	470	553	100,0%	12	113	125	100,0%	1069	100,0%

As can be seen in Table 1, newspapers differed in their selection of news items posted on Instagram. The highest percentage of news shared on Instagram by Sözcü and Sabah concerned “politics”. 31,2% of the news shared by Sözcü and 18,8% by Sabah is about politics. However, Hürriyet did not post any news about politics. The highest percentage (28%) of news posted by Hürriyet is “individual stories”. The second highest category in Sözcü is “op-ed” (9,7%). The other newspapers did not post any columns in their Instagram accounts. And in Sözcü, “columns” was followed by “animal-related news” (7,9%) and “crime related news” (7,7%). In contrast, in Sabah after “politics”, “headline news” (11,4%), “individual stories” (10,3%) and “animal-related news” had the highest numbers. In Hürriyet most news posts fell into “individual stories”, “animal-related news”, “accident-related news” and “magazine” categories.

The thematic differences among the newspapers could be explained by their differing social media policies. Aside from these differences, the most-posted news items share some characteristics: among all of the Instagram accounts, “individual stories” and “animal-related news” rank in the top five. When we consider the total numbers, politics is the top theme shared on Instagram (21,1%). The second highest category is individual stories (11%), followed by headline news (10,4%) and animals (10,9%). Therefore, it can be said that politics is still the most shared topic on Instagram, as it is in traditional media. Moreover, while two of the most shared topics are about government-related issues like politics and foreign relations, the other two are about entertainment and personal life.

Furthermore, news about promotion/ads, sports and landscape visuals were the least-shared themes on Instagram. It is also important to indicate that, in the time period chosen for this research, the new Turkish automobile brand “TOGG”, which was inaugurated in 2020 by the Turkish government, was a popular topic. Most of the technology-related news were about TOGG. Therefore, if the study were conducted in another time period, technology could be one of the least-shared topics.

Presentation of News and Frequency

The first research question is how news is presented on Instagram. To analyze this presentation, the form of posts was examined. Despite the use of photos alongside written news, the main medium of newspapers is written communication. On the contrary, Instagram is based on visual communication. The research showed that the newspapers tune their structure to Instagram. They include some written language in the news they shared on Instagram, but mostly they shared news by using photos and videos. They did not share long and written explanations. This focus on images over text shows that they restructure news articles for the new logic of Instagram.

Among the three newspapers, there are a total of 1,069 (Sözcü-391, Sabah-553, Hürriyet-125) posts in one-month period. Out of 1,069 posts, only 15% (N=164) were shared with photos. The rest – 84.7% (N=905) of the posts included videos. The videos exceeding one minute were linked to IGTV to allow audience watch the full length.

The findings showed that, the average frequency number of sharing news on daily basis is thirteen. Both on three newsrooms, while the lowest number of shared posts was nine, the highest number were sixteen. In this context, it can be noted that, the frequency of the shares depends on the agenda. If there is busy agenda, then the number of posts increases; however, the number of shares was not below nine during the one-month analysis. It allows us to consider the average frequency number as thirteen on daily basis.

In addition, it was shown that the new sources referred by the related online sites are the same as used in printed versions. According to the findings, Sabah mostly used videos of *A Haber* (Television Channel) and *IHA* (News agency), *Sözcü* used *IHA* and *DHA* videos, and it added a *Sözcü TV* logo on the videos; *Hürriyet* used *IHA*, *Anadolu Agency* and *CNN Turk* (TV Channel) videos. It is clear that newspapers prefer to use videos rather than photos on Instagram.

Contextual News Values

In order to understand the insta-worthiness of the selected news, it was focused on news values, which are tied to the content of events. In total, 957 news were categorized within the scope of news values. Three themes, weather, promotion/ads, and others were excluded because of their irrelevance to news values. In this context, the selected news was included in seven specific new values as can be seen in Table 2:

Table 2: Share of News Values

	Sözcü				Sabah				Hürriyet				TOTAL	
	News with Photo	Video News	Total		News with Photo	Video News	Total		News with Photo	Video News	Total			
	N.	N.	N.	%	N.	N.	N.	%	N.	N.	N.	%	N.	%
Entertainment	4	34	38	11,01	10	48	58	11,79	1	31	32	26,67	128	13,38
Positivity	1	8	9	2,61	22	35	57	11,59	0	6	6	5	72	7,52
Negativity	12	43	55	15,94	8	106	114	23,17	0	18	18	15	187	19,54
Reference to Power	8	134	142	41,16	9	123	132	26,83	0	6	6	5	280	29,26
Personalization	2	24	26	7,54	8	49	57	11,59	5	30	35	29,17	118	12,33
Follow-up/Continuity	38	28	66	19,13	8	55	63	12,80	1	9	10	8,33	139	14,52
Celebrity	1	8	9	2,61	1	10	11	2,24	2	11	13	10,83	33	3,45
TOTAL	66	279	345	100,0%	66	426	492	100,0%	9	109	118	100,0%	957	100,0%

As can be seen in the Table 2, the percentage distribution of news values in newspapers differs from each other. In general, the news with reference to power (29,26%) was the most-shared compared to others. Negativity was the second highest category with 19,54%. Follow-up (14,52%) and entertainment (13,38%) were the other new values, which effected newsworthiness of news. The lowest percent belongs to celebrity with 3,45%.

Reactional News Values

Under this category, two important components of insta-worthiness – *viewing* and *interactivity*, which are tied to audience reactions, were examined. In this context, first the number of video views was analyzed in the scope of viewing. Still photos were excluded from the research for two reasons: Instagram does not publish view numbers for photos, and only 164 photos were shared. Second, the numbers of comments written under the news shared by newspapers were already being analyzed. Table 3 demonstrates the distribution of video views.

Table 3: Distribution of Video Views

Video Views	0-10.000	10.000-50.000	50.000-100.000	100.000 +	Total
Entertainment	39	41	24	9	113
Positivity	30	13	4	2	49
Negativity	62	66	21	16	165
Reference to Power	99	56	61	49	265
Personalization	36	45	11	11	103
Celebrity	15	8	1	5	29
Follow up/Continuity	44	21	22	5	92
TOTAL	325	250	144	97	816

As can be seen in Table 3, the number of views was low. Most of the news categories were viewed fewer than 100,000 times. Only 97 out of 816 videos were viewed more than 100,000 times. The highest category is reference to power (more with 44 videos). In order, 16 news based on negativity, 11 news stories about individual stories, 9 news about entertainment, 5 news about celebrities, and 5 news about follow-up were viewed over 100.000 times. Only two positive/good news were viewed over 100.000 times.

Concerning the other reactional news values factor, interactivity, it was focused on distribution of comments under the posted news. In this vein, Table 4 demonstrates the detailed information based on three newsrooms. The numbers of comments were shown relevant to the news values:

Table 4: Distribution of Comments

	0-100				100-300				300+			
	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Total	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Total	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Total
<i>Entertainment</i>	8	53	31	92	21	5	1	27	9	0	0	9
<i>Positivity</i>	4	50	5	59	3	6	1	10	2	1	0	3
<i>Negativity</i>	25	98	18	141	16	15	0	31	14	0	0	14
<i>Reference to Power</i>	38	124	6	168	39	8	0	48	66	1	0	67
<i>Personalization</i>	7	49	31	87	10	8	3	21	9	0	1	10
<i>Follow-up/Continuity</i>	18	62	10	90	20	1	0	21	28	0	0	28
<i>Celebrity</i>	2	10	12	24	3	1	1	5	4	0	0	4
TOTAL	102	446	113	661	112	44	6	163	132	2	1	135
(%)				68,93%				17%				14,08%

As can be seen in Table 4, the number of posts that received more than 300 comments is low. The majority of news (68,93%) received comments no more than 100. Over 300 comments were posted under only 135 news which corresponds to 14,08% of total. As to most commented news, it was shown that, reference to power, negativity, and follow-up were the most-influencing factors. The lowest commented news was related to celebrities.

Discussion and Conclusion

Within the scope of this study, a one-month period of the selected newspapers was included in the sampling. Three-step analysis was employed. For the first step – thematic categorization, in total, 1,069 news posts (391 in Sözcü, 553 in Sabah, and 125 in Hürriyet) were captured and analyzed through content analysis. Then, based on the understanding of newsworthiness, 957 news articles were selected and examined under specific categories. Based on research questions, four main categories were identified for the findings: Distribution of Main Themes, Representation of News and Frequency, Contextual News Values, and Reactional News Values.

For the first research questions, it was focused on the presentation of news on Instagram and the frequency of sharing. The findings showed that the structure of news on Instagram is different from that of print media. In particular, videos are key components of Instagram news as the photos are more subsidiary. Another finding is that written language is employed to introduce the news. Therefore, it is impossible to discuss the 5Ws rules in Instagram news. Video presentation is the foundation of news on Instagram. Visual details such as quality and duration of visuals are essential for newsworthiness of news.

Secondly, the main themes were specified by the analysis. According to the findings, politics was the most shared theme in two newspapers. 31,20% of news in Sözcü, and 18,80% of news in Sabah were related to domestic politics. On the other hand, there were no politics-related news posted on Instagram account of Hürriyet. In Hürriyet, the most shared (28%) theme was about individual stories. It should be noted that, while the content of politics-related news in Sözcü is predominantly related with the opposition parties, *CHP* and *İYİ Party*; the speeches and statements of Turkey's President and the leader of AK Party, Recep Tayyip Erdoğan, were mostly posted by Sabah. There is a harsh criticism in these two political views reciprocatively – between *CHP* and *AK Party*. Unlike Sabah and Sözcü, Hürriyet posted nothing of a political nature on Instagram during the one-month period.

The second highest percentage belongs to “column” category (9,7%) in Sözcü, “headline news” (11,40%) in Sabah, and “criminal videos” (24,80%) in Hürriyet. On the other hand, the lowest percentage is in landscape-related news (0,30%) in Sözcü, sport (0,50%) and promotion/ads (0,70%) in Sabah, and sport (0,80%), landscape (0,80%) and promotion/ads (0,80%) posts in Hürriyet. In total, promotion/ads and sport related news were the least-shared themes by all newspapers on Instagram.

As to the third research question about the effectiveness of news values in the content of news shared via Instagram, the findings showed that, reference to power was the most effective new values with 29,26%. In particular, the statements of political leaders, and political conflicts were mostly-reacted news by the audiences. The second most effective news factor was negativity with 19,54%. The follow/continuity (14,52%) and entertainment (13,38%) were the other significant news values. Celebrity was seen as the least influential news factor with a percentage of 3,45%.

Based on the fourth research question related to audience reactions, two important criteria of insta-worthiness – viewing and interactivity were analyzed by referring to the numbers of views and comments. Concerning the number and distribution of views, out of 816 videos, only 97 were viewed by more than 100,000 users. The majority of videos (n=325) were viewed no more than 10.000 users. On the other hand, out of 97 the most watched videos, 44 were reference to power, 16 were negativity, 11 were personalization, nine were entertainment, five were follow-up, and five were celebrity factor. Only two videos related to positive/good news were viewed over 100.000 users. For the other news factor – interactivity, it was focused on the comments posted under the news. In this context, it was shown that, only 135 news posts had more than 300 comments. Out of these 135 posts, 66 were reference to power, and 28 were follow-up news. Negativity was effective in 14 news posts.

In the scope of the last research question, insta-worthiness was conceptualized based on news values. In doing so, as discussed above, news values were evaluated under two categories: contextual and reactional. Based on the findings, it can be argued that, *reference to power* and *negativity* are the most effective contextual news factors of insta-worthiness. Political issues and negative consequences, deaths, and other such content attract attention of audiences. On the other hand, *follow-up/continuity* and *entertainment* were the other important news values

for insta-worthiness. *Celebrity* (is the final news factor which contributes to insta-worthiness contextually. One of the contextual news factors that contribute to insta-worthiness is *celebrity*. Reference to elite/famous people attracts the attention of the users to a large extent. Considering that daily news flows vary between 9 and 16 posts, frequency becomes also important for insta-worthiness in terms of newness and actuality. In this context, a more appropriate term may be *instantaneity*, which is similar to the concept exclusiveness. On the other hand, the other significant values for news on Instagram can likely be indicated as *interactivity* and *viewing*. While interactivity reflects the number of comments under the related post, viewing describes the rating of the video. The findings also revealed that some of the videos were viewed by more than 100.000 users; however, no comments were posted by the audiences. Therefore, the criterion of viewing must be considered as essential component of insta-worthiness.

This limited research analyzed one-month period of the related sites in order to form an opinion about news values on Instagram. In the future, more comprehensive research can be conducted for long-term analysis. In this way, more criteria may be revealed for understanding insta-worthiness. By focusing on a suggested term, insta-worthiness, this study aimed to contribute to understanding of newsworthiness and news values on social media. It is thought to be directive for the future research.

References

- Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values. *Nordicom Review*, 23(1-2), 137-152. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0327>
- Araujo, T., & van der Meer GLA T. (2018). News values on social media: Exploring what drives peaks in user activity about organizations on Twitter. *Journalism*, 1-19. DOI: 10.1177/1464884918809299
- Bednarek, M. & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analyzing news discourse in critical discourse analysis and beyond. *Discourse & Society*, 15(2), 135-158. <https://doi.org/10.1177%2F0957926513516041>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The discourse of news values*. New York: Oxford University Press.
- Berger, A. A. (1989). *Seeing is believing: An introduction to visual communication*. California: Mayfield Publishing Company.
- Bock, A. M. (2016). Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and television websites. *Journalism*, 17 (4), 493-510.
- Borden, L. S. (2007). *Journalism as practice: Macintyre, virtue ethics and the press*. Burlington: Ashgate
- Borges-Rey, E. (2015). News images on Instagram. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. DOI: 10.1080/21670811.2015.1034526
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. London: SAGE
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. DOI: 10.1080/17512786.2013.802481
- Carey, W. J. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Winchester, MA: Unwin Human, Inc.
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 680-704. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>

- Drisko, W. J., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. New York, Oxford University Press
- Fletcher, R. & Nielsen, K. R. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Galtung, J. & Ruge, H. M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. <https://doi.org/10.1177%2F002234336500200104>
- Gans, J. H. (2004). *Deciding what's News: A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Hadland, A., Cambell, D., & Lambert, P. (2015). *The state of news photography: The lives and livelihoods of photojournalists in the Digital Age*. Technical Report. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520State%2520of%2520News%2520Photography.pdf> (Accessed date:10 September 2020)
- Hall, S. (1981). The determination of news photographs, In S. Cohen & J. Young (eds), *The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media* (pp. 226-243). London, Constable
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is news? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308, DOI: 10.1080/17512781003640703
- Hermida, A., Fletcher, F., Darryl K., & Donna L. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430
- Kümpel, S. A., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1-14, DOI: 10.1177/2056305115610141
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, SAGE
- Larsson, O, A. (2018). The news user on social media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1332957
- Lasorsa, L. D., Lewis, C. S., & Holton, E. A. (2012). Normalizing Twitteri *Journalism Studies*, 13(1), 19-36, DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lee, M. A., & Hsiang, I. C. (2014). When newsworthy is not noteworthy. *Journalism Studies*, 15(6), 807-820. DOI: 10.1080/1461670X.2013.841369
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2018). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the Twilight zone of lifestyle Journalism. *Journalism*, 1-17, <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- McIntyre, K. (2016). What makes “good” news newsworthy? *Communication Research Reports*, 33(3), 223-230. DOI: 10.1080/08824096.2016.1186619
- Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043-1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>
- Neuendorff, A. K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Sage
- Noyunsan, C., Katanyukul, T., Wu, M. Y., & Saikaew, R. K. (2016). A social network newsworthiness filter based on topic analysis. *International Journal of Technology*, 7 (7), 1239-1245.
- Picard, G. R. (2014). Twilight or new dawn of journalism? *Journalism Studies*, 15 (5), 500-510.
- Rodriguez, C., Ferron, B., & Shamas, K. (2014). Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research. *Media, Culture and Society*, 36 (2), 150-166.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies*. London: Sage Publication

- Rudin R , P., Bomhoff, J., Haschke, F. J., Kersten, J. & Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography. An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36 (4), 415-439.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı*, (Translator: Gül Batuş & Bahar Ulukan). Istanbul: Karakutu.
- Statista Research Department Report. (2020). *Newspaper reading by young people in the United Kingdom (UK) 2005-2016*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/299081/newspaper-reading-by-young-people-in-the-uk/> (Accessed date: 10 August 2020)
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327, DOI: 10.1080/1461670X.2010.501151
- Stephens, M. (1988). *A history of news*. New York, Viking Press.
- Stroud, J. N., Scacco, M. J., Muddiman, A., & Curry, L. A. (2015). Changing deliberative forms on news organizations' Facebook sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (2), 188-203.
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371, DOI: 10.1080/17512780802281081
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <https://doi.org/10.1177%2F1077699016654682>
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345
- Vazquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. & Lopez-Garcia, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media + Society*, 1-13. DOI: 10.1177/2056305119888657
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. DOI: 10.1080/21670811.2012.741316
- Weber, P. R. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park, Sage
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16, 941-957. Doi: 10.1177/1461444813495165
- Wolswinkel, H. (2008). *New paper reading: the explaining factors of newspaper reading behavior of young adults*. Master Thesis. Enschede: University of Twente.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64, 1111-1138.

Coca-Cola Reklamlarındaki Kolonyal ve Postkolonyal Ögelerin Göstergebilimsel Analizi

Semiotic Analysis of Colonial and Postcolonial Elements in Coca-Cola Advertisements

Fatma ŞİŞLİ* 

Öz

Reklam, sadece ürünün ya da hizmetin tanıtılmasını, satın alınmasını sağlayan bir araç değildir. Yaşamı değiştirme ve düzenleme konusunda önemli bir kitle iletişim aracı olan reklamlar, anlamlar yaratan ve söylemler üreten bir yapıya sahiptir. Tarihsel olarak yaşadığımız dünyanın değişmesinde önemli bir etkisi olan kolonyalizm kavramı da reklamlarda kendisine yer bulmaktadır. Coca-Cola markasının iki adet reklam filminin ele alınıp incelendiği bu çalışmada, reklamlardaki kolonyal ve postkolonyal unsurlar çözümlenmektedir. Tarihsel süreçte kolonyalistin, kolonileştirilenler üzerinde kurduğu tahakkümün ve inşa ettiği dilin Coca-Cola reklamlarında da aynı söylem ve dil üzerinden yeniden üretildiği görülmektedir. Amaçlı bir dilin ve anlam aktarımının olduğu bu iki reklam filminde, genel anlamda Batı'nın özelde ise Amerika'nın, Avrupalı olmayan milletlerle ilgili tarihten bu yana yaratılmış olan göstergelere yer verdiği görülmektedir. Batı'nın yerli olana ilişkin yarattığı imajların yanı sıra tarihsel süreçte kendisi için inşa ettiği nitelikler de reklam filmlerinde kitlelere aktarılmıştır. Sömüren ve sömürülen ilişkisinin yansıtıldığı bu reklamlarda, Batı'nın bakış açısı ile kurgulanmış bir söylem üretilmiştir. Kolonyalist dilin ve Batı'nın tahakküm çeşitlerinin ön plana çıkartılmaya çalışıldığı bu makalede, Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan yöntem ile yapılan çözümlemede markanın reklam filmlerinde yan anlamsal ve mitsel düzeyde kolonyal ve postkolonyal ideolojiler barındırdığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Göstergebilim, Kolonyalizm, Postkolonyalizm, Coca-Cola

Abstract

Advertising is not just a tool for promoting or purchasing a product or service. More than this function, advertising is an important mass communication tool that can change and organize life, capable of creating meanings and producing discourses. The concept of colonialism, which historically transformed the world we live in, is a motive that can be observed in advertisements. This study

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım, İstanbul, Türkiye, E-Posta: fatmasisli@hotmail.com

examines two Coca-Cola commercials by focusing on the colonial and postcolonial elements in the advertisements through a semiotic analysis. The analysis of the advertisements points out that there are parallels between the language applied by the colonizer over the colonized in historical period and the discourses in Coca-Cola advertisements. In both advertisements, there is a specific language and meaning transmission about non-European others, leading to signs produced by the Western self. In addition to the images created by the West regarding the indigenous other, advertisements also convey the qualities that the West has built for its identity in the historical process. The advertisements reflect the relationships between the exploiter and the exploited, eventually leading to discourses constructed from a Western perspective. In highlighting the domination of the West over the colonized, Roland Barthes' semiotic analysis was applied to advertisements, to explore colonial and postcolonial ideologies at the connotative and mythic levels.

Keywords: Advertising, Semiotics, Colonialism, Postcolonialism, Coca-Cola

Giriş

İçinde yaşadığımız çağda reklamlar, zıtlıkların birleştirildiği, farklı kültürlerin bir araya getirildiği ve çoğulculuğun kabul edildiği bir dünya sunmaktadır. Reklam olgusunun salt ekonomik fayda sağlama amacının geride kaldığı günümüzde, reklamlar artık kullandıkları dil ile dünyanın değişip dönüşmesine yardımcı olan bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden bir iletişim aracı olarak reklam, ürünlere ilişkin bilgiler vermenin dışında, yarattığı ya da yeniden düzenlediği söylemleri kitlelere aktaran etkili bir konuma gelmiştir. Anlamlar evrenini inşa eden reklam, egemen ideolojinin anlayışını aktarıp bireylerin bu ideolojileri içselleştirmesini sağlamaktadır. Bu makalede, kolonyal ve postkolonyal kavramlarından hareketle, Coca-Cola reklamlarındaki mevcut söylemin izleyiciye nasıl aktarıldığı ve aktarılma biçimleri göstergebilim metoduyla incelenmektedir. Kolonyal söylem, Batı tarafından oluşturulmuş tek taraflı bilginin tarihsel süreçten bu yana Batı dışı toplumlar üzerinden aktarıldığı bir sistem içerisinde işlemektedir. Batı dışı olarak adlandırılan toplumların niteliklerinin, Batı olgusu ile karşılaştırıldığı reklamlarda, Batı'nın üstünlük halleri izleyiciye aktarılmaktadır. Tüketici kolonyal söylemi barındıran reklamların yanı sıra kimi zaman da postkolonyal teoriye atıfta bulunan reklamlar ile karşılaşmaktadır. Postkolonyal düşünce bağlamında, reklamlarda küresel sermayenin yerli kültürü romantikleştirdiği ve çoğulculuk anlayışıyla birlikte farklı kitlelerin, Batı'nın sesi ve tahakkümü altında yeniden temsil edildiği görülmektedir. Bu çalışma kapsamında Coca-Cola markasının iki reklam filmi Roland Barthes'in göstergebilim yöntemi ile analiz edilecektir. Kolonyal ve postkolonyal literatürün sunulduğu makalede, ele alınan reklam filmleri bağlamında dilsel ve görsel araçların, kolonyal ve postkolonyal kavramların nasıl inşa edildiği incelenecektir.

Kolonyalizm ve Kolonyal Söylemin İnşası

Kolonyalizm, Latince 'colonia' kelimesinden türetilmiş bir kavramdır. Yeni bir bölgeye yerleşen, anayurtlarıyla bağımlı koruyarak başka bir topluluk oluşturan, bir grup insanın meydana getirdiği yerleşime 'colonia' denmektedir. Başka bir ifadeyle, yeni topraklarda yeni bir topluluk oluşturma,

orada önceden yaşayan toplulukları bozma veya yeniden yapılandırma hareketidir. Ticaret, pazarlık, savaş, soykırım ve köleleştirme kolonyalist hareketin geniş pratiklerini içermektedir. Kolonyalizm, öteki insanların topraklarının, mallarının fethedilmesi ve denetlenmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır (Loomba, 2000, s. 19). Yunanlılar, milattan önce 8. yüzyıldan itibaren Karadeniz, Ege ve Akdeniz sahillerinde koloniler kurmuş, bu koloniler sayesinde diğer bölgelerle ekonomik ilişkilerini geliştirmiştir. Daha sonra Romalılar, benzer fakat daha geniş sınırlar içinde koloniler inşa etmiştir. Kolonicilik modern anlamda XV. yüzyıldan sonra Amerika kıtası, Avustralya, Yeni Zelanda gibi bölgelerde yeniden görünür hale gelmiştir (Erkan, 2017, s. 88). Modern kolonyalizm, el koyduğu topraklardan sadece zenginlik elde etmekle kalmayıp bu ülkelerin ekonomilerini de yapılandırmıştır. Koloniler, Avrupa mallarının alıcısı olan birer pazar haline gelmiştir. Bu durum nüfus yapısında da değişikliğe sebep olmuş, kolonileştirenler ile kolonileştirilenlerin dünyasında geçişken bir süreç meydana gelmiştir (Loomba, 2000, s. 21). Kolonyalizm, sömürgecilik ve emperyalizm ile benzer mânalarda kullanılmaktadır. Fakat bu üç kavramı birbirinden ayıran farklılıklar bulunmaktadır; kolonyalizm, bir ülkenin kendi toprakları dışında yerleşim alanları oluşturması, bu yeni yerleşim alanlarında ticaret, üretim ve doğal kaynakların ele geçirilmesiyle zenginleşmeyi ifade etmektedir. Örneğin, Avustralya, Yeni Zelanda, Amerika ve Güney Afrikada, Batı Avrupa'dan ayrılan topluluklar buralarda koloniler kurmuş, bu koloniler sayesinde doğal kaynaklara, yer altı ve yer üstü zenginliklere sahip olmuşlardır (Erkan, 2017, s. 88). Sömürgecilik, bir topluluğun başkalarına tabi kılınması biçimini göstermektedir. Emperyalizm ise, merkezin ideolojisine bağımlı, devlet iktidarının gerçekleştirilmesi ve genişletilmesi ile alakalıdır. Sömürgecilik denetimi zaman zaman güç kazanan bir faaliyetken, emperyalizm merkezden yönetilen iktidara odaklıdır. Emperyalizm, merkezi yönetimin siyasi kontrol altında olduğu, imparatorluğun ideolojik ve mali nedenlerle büyütüldüğü bir olguyken; sömürgecilik, halkların yerleşim ve ticari sebeplerden ötürü oluşturdukları imparatorluklardır (Young, 2016, s. 21-22). Kolonyal tahakküm sürecinde kendi dilini, kültürünü, düşünce yapısını ve bilimini kolonileştirdikleri ülkelerin okullarında okutan kolonyalist ülkeler, koloni topraklarını kendi kültürel bölgeleri haline getirmektedir. Böylece, uzun süre maddi transfer sağlanabilmekte ve daha fazla zenginlik elde etmektedirler. Örneğin; Fransa Cezayir'i sadece işgal etmekle yetinmeyip tarımsal üretimini modernleştirmiş, okullar açmış, fabrikalar kurmuş ve halka meslek öğretmiştir. Ayrıca kendine bağlı olacak aydın ve yönetici bir sınıf yetiştirmeye uğraşmıştır. Kolonyalizm süreciyle birlikte küresel bağlamda, insanlar ve kültürler arasında irtibat artmış, iletişim yoğunlaşmış fakat topluluklar ve bu toplulukların yaşam biçimleri işgal edilip tahakküm altına alınmıştır (Bhambra, 2015, s. 18). Böylece kolonyal güç, kendisine tabi kıldığı topraklar ve halklar hakkındaki bilgileri yeniden düzenlemiş ve kolonyal söylemi inşa etmiştir. Bu yeni söylemle birlikte medeniyet, barbarlık, siyah, beyaz, ben ve 'öteki' gibi kavramların tanımları yeniden yapılmış, farklılıklar üretilmeye başlanmıştır (Loomba, 2000, s. 75,79).

Edward Said'in, *Şarkiyatçılık* adlı çalışması kolonyal söylem incelemelerinin temelini oluşturmaktadır. Said, eserinde öncelikle söylem kavramını ele almaktadır. Kolonyal otorite Doğu hakkında söylemler üreterek bu söylemler üzerinden Doğu'yu görünür kılmakta ve böylelikle dil, edebiyat, kültür ve kurumlar vasıtasıyla iktidarın nasıl işlediğini göstermektedir.

(Said, 2016, s. 22). İnsanlar, dil aracılığı ile görünürlük kazanan, önceden belirlenmiş söylemler içinde yaşamaktadır. Söylemler bazı olguların dile getirilmesini kolaylaştırırken bazı şeylerin ifade edilmesini zorlaştırmaktadır. Böylece söylem, iletişim eyleminin özgül ve ayrıştırıcı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Purvis ve Alan, 2014, s. 22). Söylemin anlamlı olması, içinde olduğu bağlam açısından oldukça önemlidir (Sözen, 2017, s. 19). Said, Batı tarafından Doğu hakkında üretilen bilgilerin masum ya da nesnel olamayacağını dile getirmektedir. Çünkü bu bilgiler Batı tarafından kasıtlı olarak üretilen bilgilerdir (akt. Loomba, 2000, s. 66-67). Kolonyalizm üzerine çalışan bir başka isim Frantz Fanon ise, kolonyal söylemin yarattığı ifadelere dikkat çekmektedir. *Siyah Deri Beyaz Maskeler* adlı eserinde Fanon beyazlığın; arılık, adalet, doğruluk, bakirelik, uygarlık ve modern olma hali ile özdeşleştirildiğini dile getirmektedir (2016, s. 15). Kimi zaman aşağı, kimi zaman iyi olarak tanımlanan sömürge insanı, bilim ve ilerleme konusunda beceriksiz ve yoksulluğa aşına kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kolonyal söylemin ürettiği nitelikler bağlamında, iyi kalpli bir vahşi olarak görülen bu insanlar çocuksu, kurnaz, işini iyi yapan, fazla istekleri olmayan ve acı çekmekten korkan birer ürkekten ibarettirler. (Memmi, 2014, s. 94). Kolonyal söylem yalnızca kolonyalizmi anlatan bir kavram değildir. Kültürel, düşünsel, ekonomik ve politik süreçlerin, kolonyalizmin şekillendirilmesi ve sağlamaştırılmasında nasıl görev aldığını gösteren bir düşünme tarzını da ifade etmektedir.

Postkolonyalizm Kavramı

“Post” eki sonralığı ifade eden, yeniliğe ve geçişe gönderme yapan bir ek olarak kullanılmaktadır. Post ekinin kullanımı Stuart Hall’un kültürel çalışmalar olarak adlandırdığı disiplinin Amerika’ya ulaştığı döneme denk gelmektedir. Bu dönemde modernizmle birlikte başka kavramların önüne de post ön eki getirilmeye başlanmıştır. Yeni sömürgecilik ya da emperyalizm gibi kavramların yıpranmasıyla, bir şeyin sonrasına gönderme yapan ve sonralığa referans verme durumunu da içinde barındıran bir olgu olarak postkolonyalizm kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Mutman, 2010, ss. 117-118). Post ön eki ötesine geçme anlamından ziyade Elle Shohat’ın da belirttiği gibi sürekliliklerle kesintiliklere gönderme yapmaktadır. Vurgulanmak istenen ötelik durumundan ziyade eski sömürgeci uygulamaların yeni biçimleridir (akt. Said, 2016, s. 363). 1970’li yıllarda postkolonyal kavramı sömürgecilik sonrası, sömürsüzleştirme hareketini içeren, zamansal bir kopma ve ayrılma anlamında kullanılmaktadır (Akay, 2010, s. 5). 1980’li yıllarda ise terimin Üçüncü Dünya’yı tanımlamak için kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Üçüncü Dünya teorisiyle ilgili düşüncelerinin yükselmesiyle birlikte postkolonyalizm daha geniş anlamlar ifade etmeye başlamıştır (Xie, 1997, s. 10). Arif Dirlik (2010), *Postkolonyal Aura* adlı kitabında postkolonyalizmi şu şekilde ifade etmektedir; “Diğer bir deyişle ‘postkolonyal’, post-kolonyal dönemin tümüne uygulanabilir olmadığı gibi, sadece kolonyalizm sonrasında, diğer şeyler arasında onun hatıralarının da ‘unutulmaya’ yüz tutmaya başladığı dönem için kullanılabilir” (s. 16). Postkolonyalizmin kavram olarak bir yere yerleştirilmesi oldukça güçtür. Mekânsal olarak belirsiz bir kavram olan postkolonyalizm, Üçüncü Dünya’nın kolonyal ve yarı kolonyal olan toplumları için

kullanılmaktadır (Dirlik, 2010, s. 26). Aijaz Ahmad, 70'lerin başında postkolonyalizm teriminin, kolonyalizmden yeni kurtulmuş toplumlara gönderme yapmak amacıyla kullanıldığını dile getirmektedir (1995, s. 1).

Son yirmi yılda postkolonyal çalışmalar akademik platformda büyük yer işgal etmeye ve tartışılmaya başlanmıştır. Edebiyat ve kültürel çalışma alanları postkolonyal çalışmaların çıkış noktasını oluşturmuştur (Chibber, 2016, s. 13). Postkolonyal çalışmalar, var olan hakim anlatılara meydan okumakta ve bu anlatılara kapsayıcı bir şekilde analizler geliştirerek yeniden şekillendirmeyi amaçlamaktadır (Bhambra, 2015, s. 18). Bununla birlikte postkolonyal çalışmalar, modern dönemde sermayenin küreselleşmesinin Doğu'daki toplumsal dinamikleri nasıl etkileyip dönüştürdüğünü ve etkilerini incelemektedir (Chibber, 2016, s. 377). Postkolonyal kavramı ile üçüncü dünya ülkeleri dışında birinci dünyada yer alan göçmenlerin, kültürel toplumsal varlıkları ve sorunları da ele alınmaktadır (Mutman, 2010, s. 118). Postkolonyal çalışmaların önemli isimlerinden bir diğeri Hobi Bhabha'dır. Bhabha; melezlik (hybridity), ara-yerdelik (in-betweenness), taklitçilik (mimicry), çokkültürlülük (multiculturalism) ve basmakalıplaştırma (stereotyping) gibi konuları postkolonyal teori kapsamında ele almıştır. Bir başka önemli isim ise Gayatri Chakravorty Spivak'tır. Spivak, postkolonyal teoriyi ideolojik ve yönetsel bir yaklaşımla ele almıştır (Akay, 2010, s. 6,9).

Madunluk ve Melezlik Kavramları Bağlamında Temsil Sorunsalı

Madun kavramı, tek bir grubu ifade eden sabit bir kimlik yerine, toplumsal değişimlere sebep olan ve devamlı olarak 'başka' olma durumunu barındıran dinamik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle madun, toplumda her bakımdan aşağı derecede bulunanlar için kullanmakta ve toplumla ilişkisi kesilen insanlar olarak ifade edilmektedir (Yetişkin, 2010, s. 16). Güney Asya tarihçileri, Gramsci'nin 1930'larda tavsiye ettiği kavramdan etkilenerek, 1970'lerde postkolonyal düşüncenin temellerini oluşturmuş ve Ranajit Guha'nın girişimiyle "Madun Çalışmaları Kolektifi"ni kurmuştur. Gramsci madun kavramını, toplumdaki işleyiş içerisinde kendisini ifade edemeyen işçiler, köylü kadınlar ve toplumun içinde kendini temsil edemeyen sessiz yığınları ifade etmek için kullanmıştır. Böylece madun, kurumsal bir yönelimin işaretçisi olmuş, sömürgecilik tarihi ya da siyaset analizi yapılırken kullanılan bir sığata dönüşmüştür. Kavramın savunucuları, madun terimini postkolonyal çalışmalarla birleştirmiş ve 20. yüzyılda maduniyet çalışmaları postkolonyal teoriyle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Halk hareketlerinin ve köylü bilincinin tarihine ilişkin sorular soran maduniyet çalışmaları, Hindistan'daki siyasal evrime yönelik sorulara da cevap aramıştır (Chibber, 2016, s. 20-21).

1985 yılında, Gayatri Spivak tarafından yazılan, "Can The Subaltern Speak?" (Madun Konuşabilir Mi?) isimli makale postkolonyal çalışmaların kurucu metinlerinden biri olarak görülmektedir. Spivak'ın madun kavramı, toplumsal yapı içinde emir alan konumundaki bireyleri ifade etmekle birlikte, yurttaşlık yapılarına erişim imkanı olmayan kişiler anlamına da gelmektedir. Örneğin, Hindistan'daki seçmenlerin en büyük kesimini kırsal bölgelerde

yaşayan, okuma yazması olmayan kişiler oluşturmaktadır. Bu insanlar oy kullanma hakkına sahipken, kırsal bölgelerde yaşadıkları için vatandaş olarak bazı haklara erişimleri çoğu zaman söz konusu olmamaktadır. Spivak'a göre madun kavramı tam da bu mahrum edilme durumunu ifade etmektedir (2017, s. 21). Spivak, Gramsci'nin madunu, toplumsal bir grup olarak ifade ettiğini söylerken, kendi madununu toplumsal hareketlilik yapılarına erişimi engellenmiş birey olarak adlandırdığını dile getirmektedir (2016, s. 12). Kültürel çalışmaların yaygınlaşması ve çokkültürcülüğün benimsenmesinden sonra madun, her yönden ezilmiş, azınlıkta kalmış, mağdur ve mazlum olanlar ile özdeşleştirilmiştir. Postkolonyal teori, başlangıçta sadece sömürgeciliğin yol açtığı hasarlara ve Üçüncü Dünya olgusuna değinirken, çerçeve daha sonra genişletilmiştir (Chibber, 2016, s. 25). 1988'de Gayatri Spivak *Subaltern studies: Deconstructing Historiography* makalesiyle postkolonyal teori kapsamında, madun kavramını feminist ve Marksist açıdan ele alarak yeniden yorumlamıştır. Bu bağlamda Spivak, kavramın sadece yoksulları değil, sömürgeci özneyi üreten, kültür alanında ilerlemiş, gelişmiş olarak ifade edilen fakat haklarından ve olanaklarından yoksun bırakılanları da kapsadığını belirtmektedir. Madun terimi, alt sınıfta olan kişileri ifade etse de kültürel, ekonomik ve politik ideolojiyle bağları zayıf olan veya olmayan orta sınıf bireyleri de içine almaktadır (Yetişkin, 2010, s. 16-17). Demokratikleşme, kalkınma, ilerleme ve gelişme konuları etrafından baş gösteren madun bilinci bir süre sonra araçsallaştırılmıştır. Ulusaşırı sermaye kurumları ve iş birlikleri vasıtasıyla azınlıklar, göçmenler ve yoksullar politik ve ekonomik programların uygulanabilmesi için veriye dönüştürülmüşlerdir. Bu nedenle, madun kavramına yöneltilen bilinç sabit ve kapsayıcı olmaktansa eşikte duran bir konuma yerleştirilmiştir.

Postkolonyal çalışmaların önemli isimlerinden bir olan Hobi Bhabha ise, kolonyalizmin bir tür melezlik yarattığını ifade etmekte (Mutman, 2010, s. 120) ve melezliği, kolonyal gücün verimliliğinin ve değişmezliğinin bir işareti olarak tanımlamaktadır (Bhabha, 2016, s. 219). Robert Young ise melezliğin sömürgecilik ve ırkçılık çatısı altında meydana gelen bir kavram olduğunu dile getirmektedir (1995, s. 19-20). Her iki yazarın da işaret ettiği melezi yaratan kolonyal düşünce, biyolojik ve düşünsel melezliklerden korkmakta fakat aynı zamanda bunları yaratmaktadır. Benedict Anderson (2006) bu durumu zihinsel ırk karışımı olarak dile getirmektedir. Örneğin, kan ve renk bakımından Kızılderili fakat dünya görüşü, ahlak ve zeka açısından İngiliz olan kişilerden bir sınıf oluşturulmaya çalışıldığının altını çizmektedir (s. 226). Bu süreçte sömürgeci iktidar her ne kadar kendi saflığını korumaya çalışsa da halklar birbirine karışmakta ve melezlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Böylece aynı anda iki şey olabilen melezi özne, kültürel geçişkenliği de bünyesinde barındıran bir birey haline gelmektedir. Melezlik, bastırılmış ve sömürgeleştirilmiş öznenin geri dönüşünü ifade etmektedir (Mutman, 2010, s. 124). Bhabha, sömürge olanın melezi bir vaziyete girmiş olduğunu, melezliğin resmi inkar sürecini ters çevirdiğini ve sömürgeleştirme fiilini yerinden ettiğini ifade etmektedir. Sömürgeci otoritenin varlığı melezlik kavramıyla birlikte artık görünür değildir. Böylece ayrımcı tanımlar ve göndermeler de ortadan kaldırılmıştır (Bhabha, 2016, s. 223). Melezi özne, dünyanın her yerinde var olabilecek evrensel ve homojen bir konumdur. Bunun yanı sıra melezlik; zorla asimile edilme, kendi kendini inkar etme

durumunun içselleştirilmesi ve kültürel taklitçilik gibi aşamaları içermektedir (Shohat, 1992, s. 12). Postkolonyal eleştirmen Diana Brydon, melezliğin postkolonyallığın tipik bir özelliği olduğunu dile getirmektedir (akt. Dirlik, 2010, s. 112). Melezlik kavramı, postkolonyal dönemde kendi kültürleriyle kolonyalist kültürün arasında kalmış olan arayerde kimlikleri temsil etmektedir (Shome ve Hegde, 2002, s. 266). Başka bir ifadeyle, postkolonyal kişilikler ne kendi kültürlerine ne de kolonyalist gücün kültürüne kendilerini tam olarak ait hissedememekte ve farklı kültürler arasında kalıp yeni kimlikler inşa etmeye çalışmaktadırlar (Akçay, 2017, s. 73). Postkolonyalizmin başat öznesi olan göçmenler ise melezliğin en büyük taşıyıcılarıdır. Sınıfsal konumu her zaman açık seçik olan bu melez özneler çoğulluğu temsil etmektedirler (Mutman, 2010, ss. 123-124). Bugünün postkolonyal dünyasında melez uygulamalar birçok alanda görülmektedir. New York, Londra gibi şehirlerde füzyon müziklerde, mutfaklarda ya da moda sektöründe melezlikle birlikte merkez ve çevre yeni alanlarda buluşmaktadır (Shome ve Hegde, 2002, s. 266). Böylece, Üçüncü Dünya içinde Birinci Dünya'yı barındırırken, Birinci Dünya ise içinde Üçüncü Dünya'nın bulunduğu melez bir yapıya işaret etmektedir (İlter, 2006, s. 10).

Göstergebilim ve Roland Barthes

Dilbilim sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim kavramı göstergeleri inceleyen bir bilim dalı veya göstergelerin bilimsel incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2014, ss. 11-12). Başka bir deyişle, göstergebilim, anlatılarda veya metinlerde anlamların birbiriyle eklenerek nasıl üretildiğini inceleyen, bu üretim sürecini ortaya koyan, kurumsal düşünme modeli geliştiren bir bilimdir (Rifat, 2014, s. 22). Göstergebilimin önemli isimlerinden olan Roland Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitler üzerine çalışmıştır. Çalışmalarını anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştıran Barthes, mit kavramını ele alırken gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç boyutlu bir düzlem oluşturmuştur. Mitler, Barthes'in yönteminde ikincil düzlemde bulunmaktadır. Barthes kullandığı iki boyutlu düzlemde düz anlam ve yan anlam ayırımına dikkat çekmektedir. Düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyini oluşturmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilenin olduğu bu düzeyde, gösterenin belirgin olan anlamına gönderme yapılmaktadır. Yan anlam ise anlamlandırmanın ikinci düzeyini meydana getirmektedir. Yan anlam, kişilerin gösterge ile etkileşime girerken kendi duygu, düşünce ve kültürlerinin buluşması ile oluşan etkileşim sonucu oluşmaktadır (Fiske, 2003, s. 116). Barthes, yan anlamların ideolojileri barındırdığını ifade etmektedir (Dağtaş, 2003, s. 69). Modern zamanların bilinçsiz mitleri üzerine çalışan Barthes, mitleri ise bir dil biçimi ve anlamları toplumda yayma aracı olarak adlandırmaktadır. Mitlerin sınıf temelli olduğunu ifade eden Barthes, mitlerin aynı zamanda kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma görevi gördüğünü dile getirmektedir. Mitler, ideolojik iletileri saklayarak onları doğallaştırıp, masum göstermektedir (Dağtaş, 2003, ss. 75-76). Mitlerin kitleleri baştan çıkarttığını aynı zamanda onları birer taklitçiye çevirdiğini dile getirmektedir (Yaylagül, 2017, s. 123).

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, reklamın sadece kitleler üzerinde etki yaratarak satış amacı güden bir araç değil aynı zamanda kullandığı dilsel ve görsel iletilerle izleyiciye ideolojiler, söylemler ve anlatılar sunan bir unsur olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, ele alınan her iki reklam filminde de kolonyalist ve postkolonyalist ögelerin, kolonileştiren ile kolonileştirilen ikileminde reklama nasıl yerleştirildiğini, Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi kullanılarak düz anlam, yan anlam ve mit düzleminde anlamlandırmaktır. Çalışmada incelenen reklamların Coca-Cola markasından seçilme nedeni, markanın ele alınan reklamlarında hem kolonyal hem de postkolonyal temaların bulunmasıdır.

Coca-Cola Mexico “Abre tu corazón” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu çalışmada kolonyal teori bağlamında çözümlenmiş olan ilk reklam filmi “Abre tu corazón” (Open Your Heart) adını taşımaktadır. 2015 yılında Meksika televizyonlarında yayımlanmaya başlayan reklam filmi, tarihte defalarca sömürgeleştirilmiş Mayaların ve Azteklerin torunları olan yerli halkın yaşadığı, Meksika'nın Oaxaca şehrindeki Totontepec adlı köyde geçmektedir. Reklam filmi, Totontepec'te yaşayan yerli insanlara, bir grup gencin Coca-Cola götürüp, köylerine Noel ağacı yapması ve birlikte Noel'i kutladıkları bir senaryodan oluşmaktadır. Reklam, beyaz Meksikalıların, tenleri kahverengi olan yerli halkla kurdukları ilişkiler üzerinden kolonyalist söylemi ve iktidar ilişkilerini yansıtmaktadır. Kendisini Batılı ve modern olarak adlandıranların, bu özelliklerin dışında olduğunu düşündükleri kişilere karşı geliştirdikleri Batılı dil, reklam filminin temasını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra genelde Batı, özelde ise Coca-Cola ve Amerika üzerinden kurulan anlatıda sömüren ve sömürülen ilişkisi izleyiciye aktarılmaktadır (Nikolau, 2015).

Metin/Anlatı

Yerleşkenin uzaktan görüntüsü ile başlayan reklam filminde kamera bu görüntünün ardından köyün içine yönelmekte ve izleyici Totontepec yerlileriyle karşılaşmaktadır. Bu sırada ekranda yerli Meksikalıların %81,6'sının İspanyolca konuşmadığı için kendisini dışlanmış hissettiğine ilişkin istatistiksel bilgi ekrana verilmektedir. Daha sonra bir grup gencin araba üzerinde Coca-Cola içerek ve eğlenerek köye giriş yaptığı görülmektedir. Yerli halk, ellerindeki malzemelerle köye giren bu gençlere arkalarından bakmakta ve ne olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Köye giriş yapan beyaz gençler, hem Coca-Cola içip hem de ellerindeki malzemelerle kırmızı ve yüksek bir obje inşa etmek için çalışmaktadır. Akşam olduğunda köye gelen bir grup genç, inşa ettikleri objeyi bitirmiş ve Totontepec'in gençleriyle Coca-Cola içip birbirlerine sarılarak bunu kutlamaktadır. Totontepec yerlileri oldukça mutlu bir şekilde ekrana yansıtılmaktadır. Coca-Cola'nın kapakları ile inşa edilen devasa Noel ağacına hayretle bakan yerliler ve beyaz gençler birlikte eğlenmektedir. Reklam filmi kırmızı ekran üzerinde Coca-Cola şişesi ve “Destapa la felicidad” (Mutluluk ortaya çıksın) sloganı ile bitirilmektedir. Reklam filmleri, durağan bir metin olmayıp devingen görüntülerden oluştuğundan, görüntüler ve kullanılan sloganlar üzerinden incelenecektir.

Görsel İleti



Şekil 1

Reklam filminin giriş sahnelerinden biri olan bu karede beyaz Meksikalı gençlerin Totentepec köyüne girişleri gösterilmektedir. Beyaz tenli gençler mutlulukla ve yüksek sesler eşliğinde köye giriş yaparken, Totentepec'in yerli halkıysa bu gençlerin arkasından bakıp, sessizce ne olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Düz anlamıyla izleyiciye aktarılan, bir grup gencin köye giriş eylemidir. Fakat mevcut kareler yan anlamı ile ele alındığında, bölgenin tarihsel süreçte sömürgeleştirilmiş olması farklı bir okuma yapmayı gerektirmektedir. Beyazların kolonyalizm tarihindeki işlevlerinden ötürü bu karedeki beyaz tenli gençler yan anlamı ile kolonyalist olarak izleyici karşısına çıkmaktadır. Şekil 1'deki görüntüler literatür bağlamında değerlendirildiğinde, beyaz halkın yerli insanın evini işgal ederken izinsizce yerleşim alanlarına girmesi ve kendi toprağıymış gibi davranması, Batı'nın kolonyalist yüzünü göstermektedir. Kolonyal güç, yerli halkın yaşam alanı olan köyü serbestçe kullanma hakkını kendinde görmektedir. Bu topraklarda yaşayan yerli halk, Amerikan kültüründen oldukça uzak iken kolonyal iktidar tarafından yaşam biçimleri tahakküm altına alınmaya çalışılmaktadır. Kolonyalist güç Coca-Cola aracılığıyla Meksika'yı kendi kültürel bölgesi haline getirmeye çalışmaktadır.



Şekil 2

Şekil 2'deki karelerde, kahverengi tenli yerli gençlerin bakışları görülmektedir. Köye gelen bir grup genç tarafından ne inşa edildiğini anlamaya çalışan gençler etraflarına hayret ve mutlulukla bakmaktadırlar. Kamera açısıyla, izleyiciye büyük ve heybetli bir objenin yapıldığı aktarılmaktadır. Görüntü düz anlamı ile ele alındığında, beyaz gençler tarafından ilgi gören yerli gençler gösterilmektedir. Fakat yan anlamıyla, esmer tenli bir Doğuluyu temsil etmektedirler. Beyazların sahip olduğu bazı şeylerden yoksun olan yerliler, beyaz insanın 'yapabilirliği' karşısında hayrete düşmüştür. Ayrıca, muhtaç ve geride kalmış olarak yansıtılan yerliler, beyaz olanın şefkati ile karşı karşıya kalmıştır. Şekil 2'deki görüntüler bağlamında, kolonyalist literatürde de bahsedildiği üzere, medeniyet kavramının beyazlar üzerinden aktarıldığı, siyah insanın ise saflık ve modern olma durumu ile özdeşleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca, bir zorunluluk hali olarak kolonyalizmin farklı kültürler ve insanlar arasındaki iletişimi arttırdığı görülmektedir.



Şekil 3

Şekil 3'teki karede beyaz gençlerin yapmış olduğu objenin, Coca-Cola kapaklarından inşa edilen devasa bir Noel ağacı olduğu anlaşılmaktadır. Reklam filminin son karelerinden biri olan bu görselde, bütün gençler Noel ağacı etrafından toplanmıştır. Kameranın açısı ağaca ihtişam kazandırırken, insanlar daha küçük bir pozisyonda gösterilmektedir. Düz anlamı ile Noel ağacı

etrafından toplanmış, Coca-Cola içerek eğlenen gençlerin görüldüğü bu karede, yan anlamı ile Coca-Cola üzerinden Amerika'nın ve Hristiyanlığın büyüklüğü dile getirilmektedir. Ele alınan bu görüntüde, Batı'nın kolonyal tarihinde sömürge edilen halklara karşı sürdürdüğü politikalarından biri olarak Hristiyanlık ve kilise olgularının altının çizildiği ve Batı'nın büyüklüğünün seyirciye aktarıldığı görülmektedir. Noel ağacının ihtişamlı, büyük, parlıtlı hali Hristiyanlığın ve kilisenin ideolojisini yansıtmakta, bütün halk bu kudretli ağacın yani Hristiyanlığın çatısı altında toplanmaktadır.

Tablo 1. Görüntübilimsel ve İçerikbilimsel Çözümleme

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
	Bir grup genç	Kolonyalist beyaz tenli insanlar
	Totontepec'te yaşayan yerli gençler	Esmer tenli Doğulular
	Noel ağacı	Amerika'nın ve Hristiyanlığın büyüklüğü

Dilsel İleti



Şekil 4. “Bu Noel, bir grup genç insan onlara çok özel bir mesaj vermek istedi.”

Reklam filminin ilk sahnelerinden biri olan bu görselde kullanılan cümle düz anlamıyla, bir grup gencin gerçekleştirdiği eylemi ifade etmektedir. Yan anlamıyla değerlendirildiğinde ise Hristiyanlık ve Noel anlatısı üzerinden beyaz insanın yerli olana yardım ve iyilik götürdüğü ifade edilmektedir. Şekil 4'teki metin Şekil 3'te olduğu gibi kolonyal iktidarın Hristiyanlık propagandası üzerinden devam etmektedir. Hristiyanlık temasının Noel üzerinden aktarıldığı metinde, sömürge edilen halkların, kendilerine özgü yerel dinlerinin değiştirildiği gerçeği de gösterilmektedir.

Tablo 2. Şekil 4'teki Reklam Metninin İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
“Bu Noel, bir grup genç insan onlara çok özel bir mesaj vermek istedi.”	
<p>Düz Anlam: Bir grup gencin eylemini ifade eden bir cümle</p>	<p>Yan Anlam: Beyaz insanın yerli olana yardım ve iyilik götürdüğü ifade edilmektedir</p>



Şekil 5. “Meksikalı yerlilerin %81,6’sı İspanyolcadan başka bir dil konuştukları için kendilerini dışlanmış hissetmektedir.”

Şekil 5'teki görsellerde Totontepec'te yaşayan yerli insanlar resmedilirken, verilen istatistiksel cümlede, İspanyolca konuşamayan yerli halkın kendisini dışlanmış hissettiği ifade edilmektedir. Düz anlamıyla, yerli halkın duyguları istatistiksel olarak aktarılmıştır. Yan anlamıyla ise yerel

halk öteki konumuna yerleştirilmiştir. Ayrıca İspanyolca konuşamadıkları dile getirilen yerli halk, konuşamaları üzerinden yetersizleştirilmektedir. Kolonyalist literatür bağlamında bu reklam karesinde aktarılan metin ‘ben’ ve ‘öteki’ kavramlarını karşımıza çıkartmaktadır. İspanyolca konuşanlar ‘ben’i temsil ederken, %81,6 ise ‘öteki’ konumuna yerleştirilmiştir. Kolonyal söylemin inşa ettiği ötekilik durumu Şekil 5’teki dilsel anlatı ile izleyiciye aktarılmaktadır.

Tablo 3. Şekil 5’teki Reklam Metninin İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
<p>“Meksikalı yerlilerin %81,6’sı İspanyolcadan başka bir dil konuştuıkları için kendilerini dışlamış hissediyorlar.”</p>	
<p>Düz Anlam: Yerli halkın duygularına dair istatistiksel bir cümle</p>	<p>Yan Anlam: Yerli halkın kendi dili üzerinden ötekileştirilmesi</p>



Şekil 6. “Bir önyargıyı kırar ve bunu paylaşırsınız.”



Şekil 7. “Her yaptığımızda Coca-Cola ağacının bir ışığını yakarsınız.”

Reklam filminin son karelerinden olan Şekil 6 ve Şekil 7’de kullanılan metinler düz anlamları ile birer tavsiye cümleleridir. İzleyiciye, önyargılarını kırarak bu kişilerle paylaşımında bulunmaları böylece Coca-Cola ağacında bir ışıkta kendilerinin yakacağı aktarılmaktadır. Yan anlamlarıyla bu iki metin, Hristiyanlık bağlamında Noel ağacı üzerinden bir sevaba, iyiliğe gönderme yapmaktadır. İzleyiciye, bu kişilerle paylaşımında buldukları zaman Coca-Cola ağacında bir ışığın yanacağı belirlenmesi ışık üzerinden iyiliğe ve sevaba gönderme olarak anlaşılmaktadır. Şekil 7’de de devam eden dini söylem kolonyalist gücün, tarihte olduğu gibi yerel halkı içinde bulunduğu durumdan kurtarmak adına iyilikte bulunma çabasını aktarmaktadır. Ayrıca izleyiciye önyargılarını kırmalarının söylenmesi yerli halkın ‘öteki’ olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

Tablo 4. Şekil 6 ve 7’deki Reklam Metinlerinin İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
“Bir önyargıyı kırar ve bunu paylaşırsanız, her yaptığımızda Coca-cola ağacının bir ışığını yakarsınız.”	
Düz Anlam: Tavsiye içeren bir cümle	Yan Anlam: Hristiyanlık bağlamında Noel ağacı üzerinden sevaba ve iyiliğe gönderme



Şekil 8. “Bir arada kalalım.”

Reklam filminin son karelerinden olan bu görselde Noel ağacı üzerine Totontepec halkının kendi dili kullanılarak “Bir arada kalalım.” cümlesi yazılmıştır. Düz anlamı ile birleştiricilik ifade eden bu cümle, yan anlamıyla Noel ağacı üzerinden Hristiyanlığın birleştirici gücüne gönderme yapmaktadır. Totontepec halkının yerel dilinin yansıtıldığı karede kolonyal iktidarın, sömürge edilen halkın dili üzerindeki tahakkümü de gösterilmektedir. Çoğu İspanyolca konuşamayan bu halk, Hristiyanlığın birleştiriciliği sayesinde bir bütünün parçası olabilmektedir.

Tablo 5. Şekil 8’deki Reklam Metninin İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
<p>“Bir arada kalacağız.”</p>	
<p>Düz Anlam: Birleştiricilik ifade eden bir cümle</p>	<p>Yan Anlam: Noel ağacı üzerinden Hristiyanlığın birleştirici gücü ifade edilmektedir</p>

Reklamda Kullanılan Mitler

Coca-Cola'nın "Abre tu corazón" başlıklı reklam filmi Roland Barthes'ın mit düzeyinde ele alındığında kolonici Batı'nın rasyonel, üstün, uygar, gelişmiş, ilerici ve beklenen olduğu görülmektedir. Kolonileştirilmiş yerli halk ise irrasyonel, tembel, geri kalmaya mahkum, değişmeyen, pasif ve durağan Doğu miti ile özdeşleştirilmektedir. Totontepec halkının gençleri esmer, mahcup, yabancı, fakir, Batı'nın hayalini kuran, kurtarılmaya muhtaç ve Batılı olanı bekleyen Doğulu çocuk miti üzerinden resmedilmektedir. Reklam filminde aynı zamanda Batılı insan miti göze çarpmaktadır. Noel ağacı inşa edip yerli halkı mutlu etmek üzere köye gelen gençler beyaz, kendinden emin, güçlü, mutlu ve birer kurtarıcı konumundadır. Bütün bunların yanı sıra Amerika ise Coca-Cola üzerinden, her zamanki kurtarıcı olma mitini üstlenmiştir.

Tablo 6. "Abre tu corazón" Başlıklı Reklam Filminde Kullanılan Mitler

Reklamda Kullanılan Mitler	
<p>Doğu miti: İrrasyonel, tembel, geri kalmaya mahkum, değişmeyen, pasif ve durağan</p>	<p>Batılı insan miti: Kendinden emin, güçlü, mutlu ve kurtarıcı</p>
<p>Doğulu çocuk miti: Esmer, mahcup, yabancı, fakir, Batı'nın hayalini kuran, kurtarılmaya muhtaç, Batılı olanı bekleyen</p>	<p>Batı miti: Rasyonel, üstün, uygar, gelişmiş, ilerici ve beklenen</p>

Reklamda Kolonyalizmin İnşası

Coca-Cola'nın Meksika için hazırladığı reklam filmi sahip olduğu anlatılardan dolayı kolonyalist bir bakış açısına sahiptir. Reklam filmi, kolonyalist dönemin batılı alışkanlıklarını ve dilini aktarmaktadır. Beyaz tenli Meksikalı gençlerin Batılıyı yansıttığı reklam filminde, yerli halkın kahverengi teni ve İspanyolca konuşamaması 'öteki' olma durumunu temsil etmektedir. Kolonyalist söylemde hakim olan 'öteki' hallerinin yerli halk üzerinden ele alındığı reklam filminde, beyaz kurtarıcıya gönderme yapılmaktadır. Yerli halk, Noel ağacı yaptıkları

ve onlara Noel havasını yaşattıkları için beyaz gençlere minnettar olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda tarihte olduğu gibi beyaz insan, mahrumluk yaşayan, geri kalmış yerlilerin yardımına koşturmaktadır. Batı dışı toplulukları her türlü geri kalmışlıktan ve modernizm dışı hayattan kurtarmak için ahlaki görevi üstlenen Batı, Coca-Cola üzerinden kültürel bir tahakküm ve yıkımın peşindedir. Ele alınan reklam filminde Coca-Cola, yerli halkı kendi tüketim kültürlerini, yaşam tarzlarını terk edip, Coca-Cola satın alarak mevcut kapitalist düzene dahil etmek istemektedir. Kolonyalist Batılının, sözde yerli halkı düşünen anlayışı, Coca-Cola üzerinden harekete geçirilmiştir. Coca-Cola, yerel ekonomisini ve kültürünü korumaya çalışan bu halka tıpkı bir kolonyalist gibi göz dikmiştir. Reklam filminde Coca-Cola, yerli halk için iyilik yapmak istediğini ifade etmektedir. Fakat Meksika'da yaşayan insanlarda yüksek oranda şeker hastalığı bulunduğu bilinmektedir (Lakhani, 2015). Dolayısıyla her kolonyalist eylemde olduğu gibi Coca-Cola'da birlik, beraberlik ve güzellikler götürdüğünü söylerken amacı yerli insanı sömürmekten öteye gitmemektedir. Reklam filminde büyük ölçüde yer tutan bir başka tema ise Hristiyanlıktır. Noel ağacı üzerinden birleştiriciliğe atıfta bulunulan reklam filminde, yerli halk özünde Hristiyan değildir. Fakat kolonyalist dönemde dinleri değişikliğe uğrattığı için Hristiyanlıktan bazı dini pratiklerin de içinde bulunduğu yerel bir dini anlayışa sahiptirler. Kolonyal dönemde kilisenin sahip olduğu ideolojik anlayış bu reklam filminde de görülmektedir. Parlak, neşeli bir Noel ağacının ve beyaz adamın yardımının altında, tahakküm kurmaya çalışan bir güç mevcuttur.

Coca-Cola “It’s Beautiful” Başlıklı Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

Bu çalışmada postkolonyal teori bağlamında çözümlenmiş olan ikinci reklam, Coca-Cola'nın “It’s Beautiful” başlıklı reklam filmidir. İlk olarak 2014 yılında yayımlanan reklam filmi, sonraki yıllarda Amerika için önemli olan (Noel, olimpiyatlar ve Memorial Day vb.) özel günlerde de yayımlanmıştır. Reklam filminde kullanılan “It’s Beautiful” isimli şarkı, ABD’de en bilinen yurtsever şarkılardan biridir. Katharina Lee Bates tarafından yazılan şarkıyı, Samuel A. Ward bestelemiştir. Şarkı İngilizce, İspanyolca, İbranice, Hintçe gibi dillerde seslendirilmektedir (Stone, 2017).

Metin/Anlatı

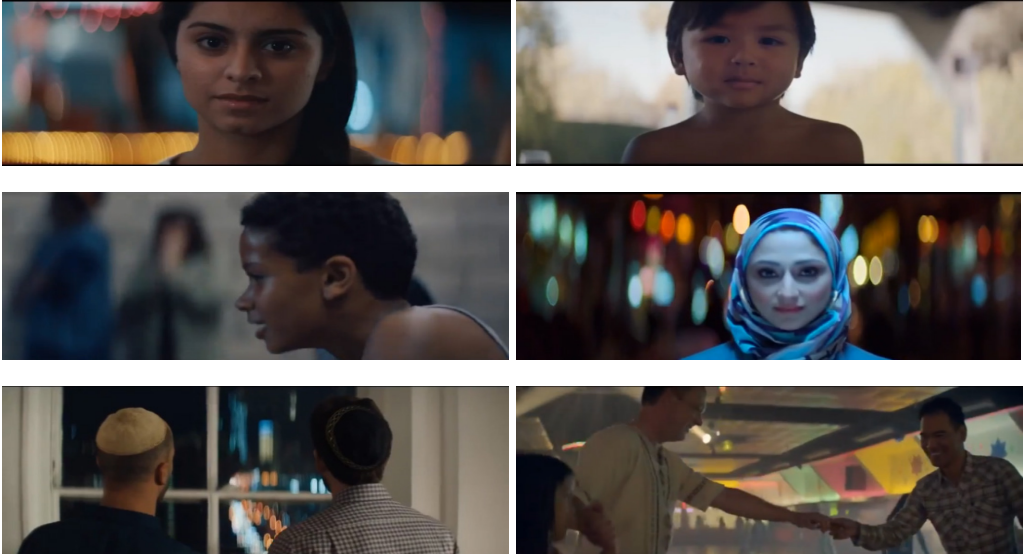
Ağaçlık bir yerde, at üstünde bir kovboyun ilerlediği görüntü ile başlayan reklam filmi, görselle eş zamanlı olarak parçanın da seslendirilmesiyle Amerika'dan kesitlerle devam etmektedir. Sonrasında gelen karelerde şarkıyla birlikte Amerika'da yaşayan farklı ırklardan milletler gösterilmektedir. İspanyol, Hintli, Senegalli, Müslüman, Yeni Meksikalı, Filipinli ve Yahudi gibi çeşitli kesimlerden insanların gösterildiği reklam filminde, aynı zamanda Amerika'nın farklı bölgeleri arka planda gösterilmektedir. Farklı ırklardan insanların Amerika'daki yaşamlarından görüntülerin yansıtıldığı reklam filmi, arka planda Amerika'dan bir görüntü ve iki çocuğun koştuğu bir kare ile sonlanmaktadır. En son karede ise Coca-Cola şişesi ve “America is beautiful” hashtagi görülmektedir.

Görsel İleti



Şekil 9

Reklam filminin ilk karelerinden biri olan bu görsel, düz anlamıyla at üstünde dolaşan bir kovboyu göstermektedir. Yan anlamıyla ise kovboy; güçlü, kuvvetli, özgür ve korkusuz Amerika'yı yani Batı'yı temsil etmektedir. Şekil 9'daki kare literatür bağlamında değerlendirildiğinde, Amerika'ya özgü olan kovboy karakteri ile postkolonyal dünyanın çokkültürlü kimliklerini barındıran Amerika'nın halen yerel kültürünü koruduğu ifade edilmektedir. Kolonyal iktidarın gücünü arttıran bu çeşitlilik aynı zamanda iktidarı korkutmakta ve yerli halkın hassasiyetlerini korumaya itmektedir. Bu bağlamda kovboy, Amerika'nın kendi postkolonyal dünyası içinde yerelliği koruyan bir unsur durumundadır.



Şekil 10

Şekil 10'daki karelerde, düz anlamıyla Amerika'da yaşayan farklı milletlerden insanlar, yan anlamıyla ise Amerika'da yaşayan göçmenler ve geçmiş kolonilerinden olan kişiler izleyiciye gösterilmektedir. Reklam filmi boyunca sesini duymadığımız bu kişiler yan anlamlarıyla maduniyet kavramına, melezliğe ve arayerdeliğe gönderme yapmaktadırlar. Postkolonyalizmin

meydana getirdiği melezlik ve madunluk kavramının aktarıldığı bu karede, Üçüncü Dünya ülkeleri dışında, Birinci Dünyada yer alan melez öznenin en büyük taşıyıcısı olan göçmenler de gösterilmektedir. Bu melez özneler kendi yerel kültürleri ve ana kültür arasında arayerde bir konumu teşkil etmektedirler. Aynı zamanda azınlıkta kalan ve başka olma durumunu ifade eden madunlar olarak tasvir edilmektedirler.



Şekil 11

Şekil 11'deki karede, düz anlamıyla su altında bulunan Coca-Cola kapaklarını yakalamaya çalışan eller, yan anlamıyla ise Coca-Cola üzerinden Amerika'ya ulaşmaya çalışan kişiler gösterilmektedir. Kapaklar ve kapağı yakalamaya çalışan kişiler üzerinden, Amerika'nın ulaşılacak istenilen bir ülke olduğu mesajı verilmektedir. İlgili literatür bağlamında Şekil 11'deki kare değerlendirildiği zaman genelde Batı'nın, özelde ise Amerika'nın herkes tarafından hayali kurulan kurtarıcı kimliği dikkat çekmektedir.

Tablo 7. Görüntübilimsel ve İçerikbilimsel Çözümleme

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
	At üstünde dolaşan bir kovboy	Güçlü, özgür ve korkusuz Amerika yani Batı
	Esmer tenli bir insan	Göçmen, madun, melez
	Coca-cola kapaklarını yakalamaya çalışan eller	Coca-cola üzerinden Amerika'ya ulaşmaya çalışan kişiler

Dilsel İleti



Şekil 12

Şekil 12'deki metin düz anlamıyla, Twitter'da kullanmaları için izleyicilere verilen bir hashtagdir. Yan anlamıyla ise "Amerika is Beautiful" (Amerika güzeldir) cümlesi kullanılarak, Amerika'nın güzelliklerle dolu bir ülke olduğu mesajı aktarılmaktadır. Şekil 11'deki karede görsel iletiyle aktarılan anlam, Şekil 12'de dilsel iletiyle anlatılmaya çalışılmıştır. Amerika'nın güzel bir ülke olduğunun altının çizildiği bu cümlede, bir rüya olarak Batı yani Amerika sömürge edilen halkların kurtuluşu olarak gösterilmektedir.

Tablo 8. Şekil 12'deki Reklam Metninin İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
<p>#Amerika güzeldir</p>	
<p>Düz Anlam: Twitter 'da kullanılması için izleyicilere verilen bir hashtag</p>	<p>Yan Anlam: Amerikan rüyası</p>

“Ah güzel, geniş gökyüzü için
Tahılın kehribar dalgaları için
Mor dağ majesteleri için
Meyveli ovun üstünde,
Ama şimdi bir dakika bekle, neden bahsediyorum
Amerika, tatlı Amerika
Biliyorsun, Tanrı sana lütfunu bıraktı,
İyiliğini taçlandırdı, evet, bir kardeşlikte
Denizden parıldayan denize”

Reklam filminde kullanılan yukarıdaki mısralar, Amerikan vatansever halk marşüdür. Düz anlamıyla bir marş olan bu mısralar, yan anlamıyla ise Amerika'nın yüceliğini ve halkın sevgisini ifade etmektedir. Şarkı, reklam filminde seslendirildiği haliyle ilahiyi ve koroyu andırmaktadır. Orijinal bestesi farklı olan şarkının, reklam filminde ilahi gibi okunması yan anlamıyla Hristiyanlığa gönderme yapmaktadır. Ayrıca eserin koro şeklinde, farklı kişiler tarafından uyumlu bir şekilde seslendirilmesi, Amerika'da farklılıkların uyum içinde yaşadığı mesajını vermektedir. Reklam filminde kullanılan bu şarkı, postkolonyal literatür içinde çokkültürlülüğe ve melez kişiliklere gönderme yapmaktadır. Farklı milletlerden kişilerin seslendirdiği bu şarkıyla, Amerika'da yaşayan farklı kültürlerden bireylerin de artık birer Amerikalı olduğunun altı çizilmektedir. Irkları farklı olsa bile onlar vatansever halk marşını seslendirerek ideal birer Amerikalı olmuşlardır. Benedict Anderson'ın bahsettiği üzere, kan ve renk açısından farklı olsalar bile zihinsel olarak artık birçoğu Amerikalıdır (2006, s. 226).

Tablo 9. Amerikan Vatansever Halk Marşının İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
“Ah güzel, geniş gökyüzü için, Tahılın kehribar dalgaları için, Mor dağ majesteleri için, Meyveli ovun üstünde, Ama şimdi bir dakika bekle neden bahsediyorum, Amerika tatlı Amerika, Biliyorsun Tanrı sana lütfunu bıraktı, İyiliğini taçlandırdı evet bir kardeşlikte, Denizden parıldayan denize”	
Düz Anlam: Amerikan halk marşı	Yan Anlam: Amerika'nın yüceliği, halkın ülkesine karşı sevgisi, Hristiyanlık teması

Reklamda Kullanılan Mitler

Coca-Cola'nın "It's Beautiful" başlıklı reklam filmi Barthes'ın mit düzleminde ele alındığında, reklam filminde mitlerin kolonileştirilmiş halklar, kolonileştirenler, göçmenler ve Amerika üzerinden aktarıldığı görülmektedir. Ele alınan reklam filminde, Batı miti üzerinden Amerika'nın üstün, uygar ve gelişmiş olduğu ifade edilmektedir. Amerika'da yaşayan kolonileştirilmiş halklar ve göçmenler üzerinden Doğulu insanın Batı'ya yönelik mitleri aktarılmaktadır. Reklam filminde gösterilen insanlar Amerika'nın hayalini kuran, oraya yerleşmek isteyen ve Amerika hayranı olarak gösterilmektedir. Kovboy miti üzerinden Amerika'nın güçlü, korkusuz, kahraman, özgür ve mücadeleci olduğu aktarılırken, reklamda Amerika'nın kurtarıcılığı ve sonsuz fırsatlar dünyası olduğu mitleri de bulunmaktadır.

Tablo 10. "It's Beautiful" Başlıklı Reklam Filminde Kullanılan Mitler



Reklamda Postkolonyalizmin İnşası

Coca-Cola'nın "It's beautiful" başlıklı reklam filmi kullandığı dilsel ve görsel iletiler nedeniyle postkolonyal izler taşımaktadır. Reklam filminde Amerika'nın büyüklüğünün altı çizilmektedir. Postkolonyal dünyanın çokkültürlülük ve çokdillilik kavramlarının gösterildiği reklam filminde, farklı ırklardan milletlerin yaşadığı Amerika rüya ülke olarak gösterilmektedir. Reklamda eşcinsel bir çifte yer verilerek, özgürlükler ülkesi Amerika teması aktarılmaktadır. Homi Bhabha'nın; "Amerika'da olmak seni Amerikalı yapar. 'Amerika, dünyadaki en fazla çeşitliliğe sahip, tolerans sahibi, güzel ülkelerden

biridir.' düşüncesine dayanan, büyük Amerikan rüyası fikrini insanlara satmaktadır." temasının reklam filminde de var olduğu görülmektedir (Ballesteros, 2014). Ayrıca, reklam filminde yer alan kişiler Homi Bhabha'nın melez öznelerindendir. Kolonyal düşüncenin yarattığı bu melez özneler, farklı ırklardan olsalar dahi birçoğu dünya görüşü ve kültürel bakımdan birer Amerikalıdır. Reklam filminde de farklı etnik gruptan olan bu insanların ne kadar Amerikalı oldukları gösterilmektedir. Uyumlu ve gerekeni yapan "öteki"ler olarak bu insanlar, Amerika'daki çeşitliliğin bir unsuru gibi gösterilseler de aslında postkolonyal öznelerden ibarettirler. Kolonyal otorite, varlığını melez kişiler üzerinden görünmez kılıp, tahakkümünü devam ettirmektedir. Ele alınan reklam filminde, melez kişilikler Amerika'nın büyüklüğünü ve ne kadar güzel olduğunu tanıtmaya ve yüceltmeye yardımcı olmaktadır. Bu melez kişilikler Amerika'ya hizmet eden ötekiler konumuna yerleştirilmiştir. Postkolonyal çalışmaların önemli kavramlarından biri olan madun kavramı da mevcut reklamda kendisine yer bulmaktadır. Maduniyet kavramının tanımında belirtildiği üzere reklam filminde de bu insanların sesleri duyulmamaktadır. Reklamda temsil konusunda eksiktirler ve deneyimlerine, yaşanmışlıklarına dair bilgi üretimi yoktur. Reklam filminde yer alan madun kişilikler özne olmayan bir öznedirler çünkü sesleri çıkmamaktadır. Reklamda belirtildiğinin aksine Amerika, "ideal Amerikan" nosyonuna uymayan bireylere ve topluluklara karşı zaman zaman nefret ve hoşgörüsüzlük sergilemektedir. Örneğin, ele alınan reklamın yayımlanmasıyla birlikte Twitter'da bazı Amerikalılar "Speak American" hashtagi açmış ve reklam filminde seslendirilen Amerikan vatansever halk marşının sadece Amerikan İngilizcesi ile söylenmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Reklamda kullanılan şarkının, Amerika'da yaşayan farklı ırklardan kişilerin dilleriyle de seslendirilmesine karşı çıkmıştır. Gerçek Amerikalılar ve gerçekten Amerikalı olmayanlar ayırımının yapıldığı bu olayda "gerçek Amerikalı" söylemi Amerika'nın tarihi düşünüldüğünde oldukça tartışmalıdır.

Sonuç

Reklam, salt ürün satmayı amaçlayan bir olgu olmaktan ziyade aktardığı anlamlar, oluşturduğu söylemler bakımından toplumsal olarak önemli bir etkiye sahiptir. Temsillerin yerleştirildiği, anlamların üretildiği reklamlar dünyasında, metinler ya da görseller aracılığıyla gerçekler yeniden düzenlenmekte ve değiştirilmektedir. Düz anlamsal boyutta iletişimin neredeyse imkansız olduğu reklamlar, birçok yan anlam taşımaktadır. Bu çalışmada incelenmiş olan Coca-Cola "Abre tu corazon" ve "It's beautiful" reklamlarında kolonyal söylem görseller ve metinler aracılığı ile inşa edilmiştir. Ele alınan ilk reklam filminde yerli insanlara karşı kullanılan dil kolonyal söylemin izlerini taşımaktadır. Henüz modernizm ile tanışmadıkları iddia edilen bu insanların gelişmemiş ve yoksun olduklarına dair bir tablo çizilmektedir. Dil üzerinden yoksunluklarının altı çizilen yerliler kendi yerel ekonomilerini ve kültürlerini korumaya çalışmaktadırlar fakat Amerikan emperyalizmi Coca-Cola aracılığıyla tıpkı bir sömürgeci gibi oraya göz dikmiştir. Beyaz tenli insana karşı mahcup ve minnettar gösterilen yerli halka, tarihte olduğu gibi yine beyazlar tarafından yardım edilmektedir.

Ele alınan ikinci reklamda ise daha çok postkolonyal öğeler karşımıza çıkmaktadır. Postkolonyal dünyanın çokdilliliğini, çokkültürlülüğünü gördüğümüz reklam filminde, kolonileştirilmiş ya da göçmen kişiler sözde temsil edilmektedir. Bu kişiler çokkültürlü ve çokdilli bir şekilde Amerika'nın

büyüklüğü altında özgürce, birlik ve beraberlik içinde yaşamaktadırlar. Postkolonyal dünyanın melezleri olarak baskın kültür içinde kendi kültürlerini feda ederek bir Amerikalı olarak yaşamaya çalışmaktadırlar. Postkolonyal çalışmalarda kullanılan madun kavramına rastlanılan her iki reklam filminde de sessiz insanlar göze çarpmaktadır. Demokratikleşme, ilerleme, gelişme, çokkültürlük ve çokdillilik gibi konuların önemli olmaya başladığı postkolonyal dünyada azınlıklar ve göçmenler gibi farklı gruplar politik ve ekonomik programların uygulanabilmesi için araçsallaştırılmış ve birer veriye dönüştürülmüşlerdir. Bu sebeple, reklam filminde gösterilen madun olarak adlandırdığımız bu kişiler birer veriden ve nesneden ibarettir. Postkolonyal dönemde sermaye yani Coca-Cola kendi çıkarları yararına madun kişilikleri kullanmayı uygun görmüştür. Kolonyal dönemde temsilieri söz konusu olmayan postkolonyal özneler şimdi yerli romantizmi ile sermayenin yararına kitlelere çeşitlilik olarak sunulmaktadır. Her iki reklam filminde de bu kişiler azınlığın bir parçası olanlar gösterilmekte ve reklamlar hakim kültürün yüceltilmesiyle sona ermektedir. Ele alınan reklam filmleri zamansal olarak uzak dönemlerde yayımlanmış olmamasına rağmen (2015 – “Abre tu corazon”; 2014 – “It’s beautiful”) söylem farklılıkları barındırmaktadır. Coca-Cola 2014 (“It’s beautiful”) yılında yayımladığı reklamda çokkültürlü ve melez bir dünyanın kapılarını aralarken, 2015 (“Abre tu corazon”) yılında gösterilen reklam kolonyalist bir gözle izleyiciye aktarılmıştır. Uluslararası bir marka olarak Coca-Cola zaman zaman kolonyalist söylemler içeren reklamlarını izleyici ile buluştururken bazen ise bunun tam aksi olarak çokkültürlü içerikler ve melez kişiliklerle tüketicisine ulaşmaya çalışmaktadır. Meksikada yayımlanan reklam filminde (“Abre tu corazon”) bölgenin kolonileştirilmiş yapısı ve Coca-Cola’nın Batı’yı temsil eden dili nedeniyle kolonyalist bir söylem oluşturulmuştur. Amerikan televizyonlarında ilk olarak 2014 yılında yayımlanan “It’s beautiful” başlıklı reklam filminde ise postkolonyal yani çokdilli, çokkültürlü ve melez bir söylem tercih edilmiştir. Amerika’da gösterilen bu reklam filminde, Amerika’nın farklı birçok milleti barındıran yapısının ve birleştiriciliğinin altının çizilmesi postkolonyal öğelerin kullanılması yoluyla sağlanmıştır.

Kaynakça

- Ahmad, A. (1995). The politics of literary postcoloniality. *Race&Class*, 36 (3), 1-20.
- Akay, A. (2010). Önsöz. *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 5-8.
- Akçay, E. (2017). Halkla ilişkileri postkolonyal perspektifle yeniden düşünmek. *Selçuk İletişim*, 9 (4), 66-88.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. NewYork: Verso.
- Ballesteros, G. (2014). Postcolonial analysis series of tv/online ads – Coca-Cola: America is beautiful. *Broadcritisim.wordpress.com*. 15.12.2018 tarihinde broadcastcriticism: <https://broadcastcriticism.wordpress.com/2014/11/18/coke-america-is-beautiful/> adresinden edinilmiştir.
- Bhambra, G. K. (2015). *Moderniteyi yeniden düşünmek postkolonyalizm ve sosyolojik tahayyül*. Ö. İlyas (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (orijinal baskı tarihi 2007).
- Chibber, V. (2016). *Post-kolonyal teori ve kapitalizmin hayaleti*. A. Y. Yılmaz (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 2013).
- Dağtaş, B. (2003). *Reklam okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dirlik, A. (2010). *Postkolonyal aura*. G. Doğduaslan (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1997).

- Erkan, Ü. (2017). Postmodern çağda söylemin olanakları: kolonyalizm, neo-kolonyalizm ve postkolonyalizm. F. Nas, Y. Yıldırım, A. Öztürk, R. Şimşek, Ü. Erkan, A. Oğrak, E. Akçelik, S. Malkoç (Haz.), *Yüzyılım Sorunları ve Sosyoloji II* içinde (ss. 88-91). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Fanon, F. (2016). *Siyah deri beyaz maskeler*. C. Koytak (Çev.). İstanbul: Encore Yayınları (orijinal baskı tarihi 1952).
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları (orijinal basım tarihi 1996).
- İlter, T. (2006). Modernizm, postmodernizm, postkolonyalizm: ben-öteki ilişkileri ve etnosantrizm. *Küresel İletişim Dergisi*, (1), 1-14.
- Lakhani, N. (2015). Coca-Cola apologizes for indigenous people ad intended as 'message of unity'. *Theguardian.com*. 5.12.2018 tarihinde <https://www.theguardian.com/world/2015/dec/05/coca-cola-mexico-ad-indigenous-people> adresinden edinilmiştir.
- Loomba, A. (2000). *Kolonyalizm postkolonyalizm*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Memmi, A. (2014). *Sömürgecinin ve sömürgeleştirilenin portresi*. Ş. Suer (Çev.). İstanbul: Versus Kitap (orijinal basım tarihi 2002).
- Mutman, M. (2010). Postkolonyalizm: ölü bir disiplinin hatıra defteri. *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 117-128.
- Nikolau, L. (2015). 'Colonialist' Christmas Coca-Cola ad leads to outrage in Mexico. *Humanosphere.org*. 28.12.2018 tarihinde <http://www.humanosphere.org/basics/2015/12/colonialist-christmas-coca-cola-ad-leads-to-outrage-in-mexico/> adresinden edinilmiştir.
- Purvis, T. and Alan, H. (2014). Söylem, ideoloji, söylem, ideoloji, söylem, ideoloji. . . *Moment Dergi*, 1(1), 9-36.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Said, E. W. (2016). *Şarkiyatçılık*. B. Yıldırım (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları (orijinal basım tarihi 1978).
- Shohat, E. (1992). Notes on the post-colonial. *Third World and Post-Colonial Issues*, (31/32), 99-113.
- Shome, R. and Hegde, R. (2002). Postcolonial approaches to communication: charting the terrain, engaging the intersections. *Communication Theory*, 12(3), 249-270.
- Sözen, E. (2017). *Söylem: belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksitive*. İstanbul: Paradigma Yayınları (orijinal basım tarihi 1999).
- Spivak, G. C. (2016). *Madun konuşabilir mi?* D. Hattatoğlu, G. Ertuğrul, & E. Koyuncu (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Spivak, G. C. (2017). *Yapısöküm postkolonyalizm madunluk*. S. Torlak (Çev.). İstanbul: Zoom Kitap (orijinal basım tarihi 2016).
- Stone, C. (2017). Coca-Cola's Super Bowl ad from 2014 is especially relevant today. *Self.com*. 5.12.2018 tarihinde <https://www.self.com/story/coca-cola-america-the-beautiful-super-bowl-ad-2017> adresinden edinilmiştir.
- Xie, S. (1997). Rethinking the problem of postcolonialism. *New Literary History*, 28(1), 7-19.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yetişkin, E. (2010). Postkolonyal kavramlar üzerine notlar. *Toplumbilim:Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 16-17.
- Young, R. J. (1995). *Colonial desire: hybridity in theory, race and culture*. New York, Londra: Routledge.
- Young, R. J. (2016). *Postkolonyalizm: tarihsel bir giriş*. B. T. Köprülü (Çev.). İstanbul: Matbu Kitap (orijinal basım tarihi 2001).

Semiotic Analysis of Colonial and Postcolonial Elements in Coca-Cola Advertisements

Fatma ŞİŞLİ*

Advertising is not just a tool that enables the promotion or purchase of the product or service. Advertising, which is an important mass media for changing and organizing life, has a structure that creates meanings and produces discourses. The concept of colonialism, which has an important effect on the change of the world we live in historically, also finds itself in advertisements. Colonialism is also defined as the process of conquering and controlling other people's lands and properties. In the world of the colonizers and the colonized, a transitional process occurred (Loomba, 2000, pp. 19-21). Colonial authority makes the East visible through these discourses by producing discourses about the East and thus shows how power works through language, literature, culture and institutions. (Said, 2016, p. 22). Colonialism refers to the creation of residential areas outside of a country's own territory and the enrichment of this new settlement area by the capture of trade, production and natural resources (Erkan, 2017, p. 88). Colonialism is the subordination of a community to others. While colonialism is an activity that gains strength from time to time, imperialism is focused on power managed from the center (Young, 2016, pp. 21-22). Colonialism has increased contact and intensified communication between people and cultures in a global context (Bhambra, 2015, p. 18). Said express that the information produced by the West about the East cannot be innocent or objective. Because this information is produced deliberately by the West (Loomba, 2000, pp. 66-67). Fanon expresses that being white is associated with purity, justice, righteousness, virginity, civilization, modernity and being human (Fanon, 2016, p. 15). The colonial human being expressed as savage consists of these qualities produced by colonial discourse as childish, cunning and cowardly (Memmi, 2014, p. 94).

In this study, in which two commercials of the Coca-Cola brand are discussed and analyzed, the construction of the colonial discourse in the advertisements is examined. Discourses make it easier to express some facts and make some things difficult to express. Thus, discourse ensures

* PhD Student, Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Turkey, E-Mail: fatmasisli@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3417-2404

that the act of communication takes place in a specific and distinctive way (Purvis and Alan, 2014, p. 22). The meaning of discourse is extremely important in terms of the context in which it is formed (Sözen, 2017, p. 19). Colonial discourse redefined concepts such as civilization and barbarism, black and white, self and 'other' and started to produce differences (Loomba, 2000, pp. 75,79). In the historical process, it is seen that the domination established by the colonialist over the colonized ones and the language he built was reproduced in the same discourse and language in Coca-Cola advertisements. In these two commercials with a purposeful language and meaning transfer, it is seen that the West in general, and America in particular, has included discourses that have been created since the date about non-European nations. In this article, in which the colonialist language and the Western domination varieties are tried to be emphasized, the semiotics method of Roland Barthes is used. In the analysis made with the method used, it was observed that the brand contained colonial and postcolonial ideologies at the semantic and mythical level in commercials.

Postcolonialism, a spatially ambiguous concept, is used for the colonial and semi-colonial societies of the Third World (Dirlik, 2010, p. 26). Aijaz Ahmet states that in the early 70's this term was used to refer to societies that had just gotten rid of colonialism (1995, p. 1). In the 1980s, the term has been used to describe the Third World. Postcolonialism began to mean more broadly with the rise of his ideas about Third World theory (Xie, 1997, p. 10). Postcolonial studies examine how the globalization of capital in the modern period transformed social dynamics in the East and its effects (Chibber, 2016, p. 377). With the concept of postcolonial, not only the third world countries but also the cultural social assets and problems of immigrants in the first world are discussed (Mutman, 2010, p. 118). In other words, postcolonial personalities cannot feel fully belonging to their own culture, nor to the culture of the colonialist power, and they try to build new identities by staying between different cultures (Akçay, 2017, p. 73). Bhabha discussed topics such as hybridity, in-betweenness, mimicry, and stereotyping within the scope of postcolonial theory. Also, Gayatri Spivak wrote the article named that "Can the subaltern speak?" She formed one of the founding texts of postcolonial studies with her article. Spivak handled postcolonial theory with an ideological and methodical approach (Akay, 2010, p. 69). With the initiative of Ranajit Guha, South Asian historians formed the foundations of postcolonial thought and established the Subaltern Studies Collective, using the concept Gramsci recommended in the 1930s. The Subaltern Studies Collective concept is used for those who are inferior and inferior in the society and expresses the subaltern as people and groups who are cut off from the society (Yetişkin, 2010, p. 6). According to Spivak, the concept of submarine means deprivation (2017, p. 21). Subaltern can vote but do not have access to citizenship structures. According to Spivak, the concept of subaltern expresses exactly this situation. Spivak states that Gramsci refers to the subaltern as a social group that is not singular. Spivak calls its subaltern as an individual whose access to social mobility structures is denied (2016, pp. 12-21). In postcolonial studies, subalternity is seen as a different, effective and representing postcolonial theory (Chibber, 2016, p. 25). Bhabha states that colonialism creates a kind of hybridity and (Mutman, 2010, p. 120) defines hybridity as a sign of the productivity and stability of colonial power (Bhabha, 2016,

p. 219). Colonial idea fears biological and intellectual hybrids, but also creates them. Benedict Anderson expresses this as a mental mix of races. For example, he underlines that there is an attempt to create a class from people who are Native American in blood and color but English in terms of worldview, morality and intelligence (Anderson, 2006, p. 226). Hybridity; it includes stages such as forced assimilation, internalization of self-denial and cultural imitation (Shohat, 1992, p. 110). Robert Young states that hybridity is a concept that emerged under the umbrella of colonialism and racism (1995, pp. 19-20). Hybridity is seen in many areas in the postcolonial world. In cities such as New York and London, the center and the periphery meet in new areas with hybridity in fusion music, kitchens or fashion industry (Shome and Hegde, 2002, p. 266). Thus, while the Third World contains the First World, the First World points to a hybrid structure in which the Third World is located (İlter, 2006, p. 10).

In this article, based on the concepts of colonial and postcolonial, how the current discourse in Coca-Cola advertisements is conveyed to the audience and the way they are transferred is analyzed by the semiotics method. Colonial discourse operates in a system where unilateral information created by the West has been transmitted through non-Western societies since the historical process. In the advertisements where the qualities of the non-Western societies are compared with the Western phenomenon, the superiority states of the West are conveyed to the audience every time. From time to time, in advertisements where old colonialist understandings are presented, sometimes the audience encounters ads referring to the postcolonial period we live in after the colonialist period. It is seen that different masses are represented under the voice and domination of the West with the understanding of pluralism in which global capital romanticizes the local culture. Coca-Cola started to use subaltern people in advertisements from time to time in postcolonial period. In the advertisements examined in the research, subaltern persons are produced as objects. In this advertisement, postcolonial subjects are presented to the masses as diversity for capitalist purposes. In addition, the song "It's Beautiful" used in the second commercial is one of the best-known patriotic songs in the USA. The song was written by Katharina Lee Bates, while the music was composed by Samuel A. Ward. The lyrics of the song are voiced in languages such as English, Spanish, Hebrew, and Hindi (Stone, 2017). The western language is the theme of this commercial (Nikolau, 2015). Homi Bhabha expresses the idea that America is one of the most diverse, tolerant, beautiful countries in the world and sold the idea of the big American dream to people. It is seen that these ideas are also present in this commercial (Ballesteros, 2014). In the first commercial, Coca-Cola explains that she wants to do good for the locals. However, it is known that people living in Mexico have a high rate of diabetes (Lakhani, 2015). The colonialist authority considers it doing favors to the colonial people as in history, but this kindness is actually to increase the power of the colonial authority.

Within the scope of this study, two commercials of the Coca-Cola will be discussed and analyzed by the semiotics method of Roland Barthes. The concept of semiotics is defined as a branch of science that studies indicators. In other words, semiotics is a science that examines how meanings are produced in narratives or texts, revealing this production process (Rifat, 2014, pp. 11-12). Barthes draws attention to the distinction between denotation and connotation.

Denotation constitutes the first level. Connotation makes up the second level. The connotation is formed as a result of the interaction that occurs with the meeting of their own feelings, thoughts and cultures while interacting with the indicator (Fiske, 2003, p. 116). Barthes states that myths also serve to legitimize the basic values of the capitalist system. Myths hide ideological messages and make them natural and make them innocent. Working on the unconscious myths of modern times, Barthes calls myths a form of language and a means of spreading meanings in society (Dağtaş, 2003, pp. 75-76). He says that myths seduce the masses and turn them into imitators (Yaylagül, 2017, p. 123). In the article, where the colonial and postcolonial literature is presented, the linguistic and visual tools and how the colonial and postcolonial concepts are built in the context of advertising studies will be examined. The purpose of this study is to show that advertising is not only a means of sale by making an impact on the masses, but also an element presenting ideologies, discourses and narratives to the audience with the linguistic and visual messages it uses. In this context, the main purpose of the study is to show how colonialist and postcolonialist elements are presented in both commercials by using Roland Barthes' semiotic method and to make sense in the plane of denotation, connotation and myth.

Keywords: Advertising, Semiology, Colonialism, Postcolonialism, Coca-Cola

Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati*

Brand Loyalty in The Context of Using Storytelling in New Media

Betül KILIÇ TARAN** 
Nurhan BABÜR TOSUN*** 

Öz

Bugünün pazarında, markalar ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin artmasıyla zorlaşan rekabet koşullarında farklılaşabilmek ve öne çıkabilmek adına, yeni medyada yer alma gereksinimleri gerçeğiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu noktada yeni medya ortamlarında ancak yarattıkları içeriklerle var olan markalar, gün geçtikçe etkili içerik oluşturma yollarından hikayeleştirme kullanımına önem vermektedirler. Tüketicilerin ilişki kurma yolunun, birbirleriyle olduğu gibi, markalarla da hikâyeler üzerinden sağlanması; hikâyelerin, markalara tüketicilerin zihinlerinde iz bırakabilmeleri için fırsat tanımaktadır. Bu çalışma kapsamında markaların dijital hikayeleştirme kullanımı ile tüketicilerde oluşmasını hedefledikleri marka sadakati ilişkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra söz konusu ilişkide marka-benlik ilişkisinin rolü incelenen diğer bir konudur. Araştırmada katılımcıların bazı demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, aktif iş hayatı durumu, medeni hal, eğitim düzeyi) açısından; marka sadakati ve marka-benlik ilişkisine göre farklılık gösterip göstermediği de irdelenmiştir. Araştırmanın sonucunda dijital hikayeleştirme etkisinin tüketiciler için önemli rol oynadığı, marka sadakati oluşumu üzerinde etkili olduğu, ek olarak marka-benlik ilişkisinin de bu oluşum üzerinde kısmi aracı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hikayeleştirme, Marka Sadakati, Marka-Benlik İlişkisi, Yeni Medya, Hikaye Anlatıcılığı, Reklam

* Bu makale Betül Kılıç Taran'ın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalında henüz tamamlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

** Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-Posta: betul.taran@marmara.edu.tr

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-Posta: nurhantosan@marmara.edu.tr

Abstract

In today's highly competitive market conditions, participating in new media is an obligation for brands for the purpose of differentiation and popularity. In this regard, storytelling became an efficient method for content formation in new media marketing. The narration of contents allows brands to secure a visible place in consumers' minds. Therefore, contents became highly effective tools in establishing B2C (Business to Consumer) as well as B2B (Business to Business) connections. This study examines how the brands' application of digital storytelling effects brand loyalty. Within this context, digital storytelling's effect on self-brand connection is also elaborated. Furthermore, this research also investigates the participants' demographic qualities to analyze how they impact brand loyalty and self-brand connection in varying ways. As a result, this research concludes that digital storytelling plays an important role for consumers as it effectively forms brand loyalty and partially generates self-brand connection.

Keywords: Storytelling, Brand Loyalty, Self-Brand Connection, New Media, Narration, Advertising

Giriş

Rekabetin pazarda gün geçtikçe yoğunlaşması ve zorlaşması, markaların birbirlerinden farklılaşabilmesi ve hedef kitleleriyle sürekli etkileşimde kalabilmeleri için şirketleri çeşitli yeni yöntem arayışlarına itmiştir. İçinde bulunulan çağın gereği olarak dijital olan her durum, genç ve üretken demografik kesim için ilgi çekici olmaktadır. İnternetin varlığı ve kullanımına yönelik gelişmelerle beraber, müşteriler için dijital platformlar önemli bir enformasyon kaynağı olmuştur. Buna ek olarak, insanların dijital ortamlarda geçirdikleri zaman son derece önemli seviyelere ulaşmıştır. Tüm bu sebepler, markaların yeni medya ortamlarında yer almasını adeta zorunlu kılmaktadır.

Markalar, yeni medyada var olabilmek ya da varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli içerik oluşturma ihtiyacı duymaktadırlar. İçerik oluşturma araçlarından hikaye anlatıcılığı markaların sıklıkla başvurdukları ve tüketicilerini etkileme noktasında güçlü olduğunu düşündükleri bir yöntemdir. Şöyle ki, markalar açısından bakıldığında hikaye anlatıcılığı, markanın geleceğini şekillendirmesi ve tüketici sadakatini oluşturma noktasında devreye girmektedir. Markalar anlatılan hikayeler vasıtasıyla müşterisinin kalbine seslenir ve müşterisinin kalbinde yer edinmeyi başaranların da çoğunlukla tercih edilebilir olması beklenir. Dolayısıyla markaların oluşturacakları içeriklerde hikayeleştirme kullanımına gerekli hassasiyeti göstermeleri büyük önem teşkil etmektedir. Marka hikayeleri tasarlanırken başvurulması gereken en etkili yollardan biri, insanların kendi hikayesini oluşturma ve bu yolla bir iz bırakabilme ihtiyaçlarını beslemektir. Başka bir deyişle, şirketler, müşterilerin kendi hikayelerinin oluşumunda yer vereceği, duygusal bağ kuracağı markalardan olmayı başarabilmelidirler. Marka-benlik ilişkisi bu noktada kilit rol oynamaktadır.

Araştırmanın temel amacı, markaların yeni medya ortamlarındaki hikayeleştirme (storytelling) kullanımlarının tüketicilerde oluşmasını istedikleri marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Diğer bir deyişle markaların yeni medya ortamlarında hikayeler aracılığıyla tüketicisinde sadakat sağlayıp sağlayamadığına yanıt aranmıştır. Dijital içeriklerde

yer alan hikayelerin marka-benlik ilişkisine etkisinin yanı sıra, marka-benlik ilişkisinin marka sadakatine etkisi incelenen diğer bir konudur. Ayrıca, markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikâye kullanımının, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği irdelenmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Yeni Medyada İçerik Oluşturma Aracı Olarak Hikayeleştirme

Yeni medyanın iletişim biçimlerinde değişime sebebiyet vermesiyle; geleneksel medya yaşlanmakta olan kitle ile yeni medya ise daha genç nüfusla ilgilenmektedir. Söz konusu yeni tüketici türünü öteki pazarlardan ayıran etken, genç nüfusun mobilite ile uyumlu olmalarıdır. Diğer bir deyişle bu tüketici kitlesi gördükleri ya da duydukları her şeyi anında mobil cihazlardan incelemektedirler. Deneyimlemekten hoşlanan ve markalarla olan etkileşim süreçlerinde bire bir ilişkide olmayı önemli sayan bu kitle, iletişim kurdukları ağa fazlasıyla güven duymaktadırlar (Kotler, Kartajaya ve Setiavan, 2017, ss. 43-44). Bu sebeple markaların pazarda var olabilmesi ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri için dijital içeriklerin oldukça kontrollü üretilmesi gerekmektedir.

Bilginin hiçbir şekilde kaybolmadığı yeni medya platformunda doğru içeriklerin kullanılması son derece önemli rol oynamaktadır. Handley'in (2014) tanımına göre içerik, müşterilerin (mevcut veya potansiyel) etkileşime geçebildiği, duygularına dokunan her şeyi kapsayan bir kavramdır (s. 21). Markaların web siteleri, çevrim içi varlıkları, bu varlıkların sundukları deneyimler ve Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Facebook vb. sosyal kanalların tümü kapsama dahildir. Başka bir ifadeyle, web'e yüklenen; metinler, görseller, videolar ve geriye kalan her şey içerik kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal platformlarda oluşturulan tüm profiller ve paylaşımlar da birer içeriktir (Handley ve Chapman, 2012, s. 35). Koşullar değişse de içerikleriyle pazarda markaları başarılı kılacak ilkeler her zaman aynıdır. İlkelerin özü, tüketicilerin beğeneceği şekilde içerikler oluşturmak ve sonrasında içeriğin hatlarını genişletmektir (Ryan, 2017, s. 415). Şirketler, insan ilişkilerinde olması gereken güven duygusunu, pazarda var olabilmek ve varlıklarını sürdürürebilmek için kullanmaya, bunu sağlamak için de içerik yaratmaya mecburdur. Böylece markalarının hangi değerlerle ilişkili olduğunu ve tüketici ihtiyaçlarını nasıl gidereceklerini bilmeleri gerekir (Patrutiu Baltes, 2015, ss. 113-114). Bu noktada, içerik oluşturmada hikaye anlatıcılığı devreye girmektedir.

Hikayeleştirme, bir olay örgüsünü akılda tutma, depolama ve onu paylaşmak için beynin tercih ettiği bir yöntemdir. Bu durum yazında "deneyimin anlatımı" olarak tanımlanmaktadır (Shankar, Elliott ve Goulding, 2001, s. 430). Beyin, dış dünyayla alakalı deneyimlerini hikâyesel örüntüler biçiminde tasarlar; beynin çalışma yöntemi bu şekildedir. Bilgi hikayeler formunda kaydedilir, depolanır ve tekrardan düzenlenir (Woodside, 2010, s. 532). Bu noktada hikayelerdeki tutumlar, yerler, davranışlar gibi ipuçları zihinde gizli bir farkındalık, öğrenme ve empati kurma yaratımını sağlayarak kişide güven oluşturur. Bu ipuçları ne oranda kullanıldıysa, hikaye o

oranda tanındık ve hatırlanabilir olmaktadır. İçeriklerde hikayelerin tekrarının özellikle markalar için önemli bir stratejik unsur olduğu söylenebilir.

Marka Bağlamında Hikaye Anlatıcılığı

Günümüz yaşam şartları göz önünde bulundurulduğunda hikayeler tüketime de hizmet etmektedir. İnsanlar, tüketim tercihlerinde baskın olan sosyo-kültürel hikayelerden etkilenmektedirler. Kültürel ve ekonomik sermaye, din, dil, ırk, toplumsal cinsiyet, eğitim, medeni durum vb. öğelerle oluşturulmuş hikayeler, başka birçok unsurla birlikte, bireyin ne tükettiği ve nasıl tükettiği ile ilişkilidir (Shankar, Elliott ve Goulding, 2001, s. 431).

İnsanlar kendi hikayelerini yaratma ve geride iyi bir hikaye bırakma ihtiyacı duyarlar. Bu gereksinimin fazlasıyla farkında olan şirketler, bu ihtiyacı müşterilerin duygusal açıdan bağ kuracakları ve kendi hikayelerinin yaratımında önemli bir unsur olarak yer alacak markalar yaratarak karşılamaktadırlar. Markalar, hikayelerini hedef kitlesine özgüvenin, bireysel başarının, diğerlerinden farklı olmanın, kendini ifade edebilmenin ve kendi hayatlarının dönem geçişlerine yardım etmeye bir araç olarak sunarlar. Başka bir deyişle markalar, hikayeleriyle aktardıkları bilgilerin hedef kitlesinin zihnindeki benlik tasvirine dokunabilmeyi arzularlar (Escalas, 2004, s. 170). Hikayeler, mantığın duygularla kaplanmasıyla bireyin muhakeme sürecini duygusal cevaplarla ilişkilendirmesini sağlarlar (Vincent, 2002, s. 30). Markaların bir hikayesinin olması ve hedef kitlesine bu hikaye üzerinden seslenmesi; ayırt edilme, tercih edilme, fark edilme ve sadakat oluşumu noktasında oldukça önem taşımaktadır. Bu sayede markalar fonksiyonelliklerini sunabilmenin yanı sıra hedef kitlesini deneyimine duygusal olarak dahil edebilme fırsatı bulmaktadırlar (Papadatos, 2006, ss. 382-383). Bu etkinin bilincindeki markalar tüketicilerin marka hikayesiyle kuracağı ilişkiden özel haz almasını sağlayarak, defalarca anlatılan hikaye ile hazzın devamlılığını amaçlarlar. Böylece söz konusu tatmin edici ilişki ile insanlar kendilerini mutlu eden şeyleri “tüketim” yoluyla elde edebileceklerini fark ederler (Woodside, 2010, s. 534). Tüketim ise marka-benlik ilişkisiyle doğrudan ilişkilidir. Benlik, kişinin kendi özellikleri hakkındaki inançların özünü oluşturmaktadır (Soloman, 2018, s. 201). Başka bir ifadeyle benlik kavramı, kişinin kendisi hakkındaki tutumlarıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 428). Benlik ve tüketim ilişkisini üç maddeyle sıralamak gerekirse; birincisi, tüketiciler kendileriyle ilişkilendirebileceği, karakterleriyle örtüşen ve dikkate aldıkları referans gruplarıyla bağlantı kurabildikleri markaları tercih ederler. İkincisi, tüketiciler kullandıkları markalarda şu anki benliklerinin, ideal benliklerinin veya gelecekteki benliklerinin uzantısını görmeyi isterler. Son olarak, tüketiciler benlik algıları ile marka imajının uyumluluğunu kontrol ihtiyacı duyarlar (Chaplin ve John, 2005, s. 120). Dolayısıyla markalar için kritik unsur hikayeleriyle tüketicinin duygularına dokunmaktan geçmektedir.

Markaların hikayelerindeki her unsuru, benimsedikleri inanç ve hedefleri doğrultusunda şekillendirmeleri gerekmektedir. Uzun ömürlü ve başarılı bir marka olmak, net ve duru anlatımla hikaye oluşturmak ve el atılan her alana o hikayenin taşınabilmesiyle mümkündür (McColl ve Legorburu, 2019, s. 92). Markaların hikaye anlatmasındaki ana amaç, hedef kitlesini satın

alma kararı ile buluşturmaktır. Müşterileri bu karara itmenin yolu iknadan, iknanın en etkili yolu ise iyi bir hikaye anlatımından geçmektedir (Woodside, 2010, s. 534). Ancak önemli olan nokta şudur ki, hikaye yaratım sürecinde kullanılan teknoloji bir tarafa, insanların hikayeyle bağlantı kurabilmesi “duygunun” varlığı ile mümkün olmaktadır (McCull ve Legorburu, 2019, s. 76). Dolayısıyla duygu, marka hikayelerinin merkezinde olması gereken bir unsur olarak görülmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağın en önemli iletişim araçlarından internet markaların bugünü ve geleceğini şekillendirmede hayati önem taşımaktadır. İnternetin kullanıcılarına sunduğu etkileşim imkânı suistimale açık olsa da imkân ve olası avantajları genel olarak ağır basmaktadır. Bu durumda markaların kendi gerçeklerini, internetin gerçeklerine uyumlayabilmesi markaların başarısı için esas olandır (Bruce ve Harvey, 2010, s. 179). Dünyanın en büyük sanat galerisi olarak nitelendirilebilen internette, markalar hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek ve onların katılımlarını sağlayabilmek için içerikler oluşturmaya ihtiyaç duyarlar. Söz konusu karmaşanın anlam bulması ise hikayeleri kullanma stratejisinde yatmaktadır (McCull ve Legorburu, 2019, s. 74). Markalı içerikler de bu stratejinin bir sonucu olarak doğmuştur. Karpinska-Krakowiak ve Modlinski'nin (2018) çalışmaları yeni medya ortamlarında hikayelerin beğenilme ve paylaşılma oranlarının, hikayesel anlatı içermeyen mesajlara kıyasla daha büyük olduğunu ortaya koymuştur (s. 5). Yeni medyada var olan markalı hikayelerin marka hedefine ulaşip ulaşmadığı; beğeni, paylaşım ve pozitif yönde yapılan yorumlarla ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin belirli bir markayı beğenmiş olmaları, çoğunlukla satın alma davranışını da o marka üzerinden gerçekleştirmeleriyle sonuçlanmaktadır. Başka bir deyişle, duygusal sadakat; davranışsal sadakatin yapı taşı niteliğindedir. Dolayısıyla markayla duygusal olarak bağ kuran tüketicide markaya karşı sadakat oluşması beklenen bir durumdur (Hallberg, 2003, s. 232). Özetle markalar devamlılıkları için yeni medyaya; dijital ortamda görünür ve etkin olmak için hikâye anlatımına ihtiyaç duyarlar. Doğru hikaye anlatımıyla tüketicinin kalbine dokunan, benlikleriyle ilişki kurabilen markaların marka sadakati oluşturacağı düşünülmektedir.

Araştırma

Amaç, Kapsam, Kısıt, Örneklem ve Hipotezler

Araştırmada, markaların yeni medya ortamlarındaki hikayeleştirme kullanımlarının tüketicide marka sadakati oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra sadakat oluşumunda marka-benlik ilişkisinin rolü de irdelenmektedir. Ayrıca, marka içeriklerindeki dijital hikaye kullanımının, marka sadakati oluşumu ve marka-benlik ilişkisi üzerindeki etkisinin tüketicilerin demografik özelliklerindeki yansımaları incelenmektedir. Araştırmada ölçülen değerler; yeni medya ortamlarında markalar tarafından kullanılan hikayelerin tümünü kapsadığından, belirlenmiş bir ya da daha fazla marka hedef alınmamıştır. Araştırmada marka “X markası” ifadesiyle yer almakta ve bu markanın, katılımcılardan dijital hikayesini seyrettikleri bir marka olarak belirlemeleri istenmiştir. Ölçek soruları X markası üzerinden yanıtlanmıştır.

Neden-sonuç ilişkisini irdeleyen bu çalışmadaki araştırma türü nedensel araştırma olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören öğrencileri kapsasa da zaman ve maliyet kısıtı, araştırmanın evrene yayılmasını engellemiştir. Bunlara ek olarak, araştırmanın içerdiği konulara ilişkin yazında orijinali Türkçe olan ölçüklerin bulunmaması ve yabancı dilden çevrilerek kullanılması da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmaya sadece ulaşılabilir kişilerin dahil edildiği örneklem yöntemi olan kolayda örneklem, araştırmanın örnekleme yöntemi olmuştur (Gegez, 2019, s. 200). Anakütle Marmara Üniversitesi olarak belirlenen araştırmada tesadüfi örnekleme türü olan kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Anakütlenin kümelere bölünmesi ve sonrasında biri ya da birkaçının tesadüfen seçilmesi gerekçesi ile (Gegez, 2019, s. 196) üniversite kampüslerine ayrılmış, aralarından Göztepe Kampüsü seçilmiştir. Dolayısıyla araştırmada çıkan sonuçların evrene genellenmesi mümkün değildir. Araştırmanın örneklem hacmi belirlenirken; problem çözümüne odaklanan pazarlama çalışmalarında kabul edilen tipik örnek hacmin 300-500 aralığında olması (Naresh ve Birks, 2000 s. 351) gerekçesi hedef alınmıştır. Araştırmanın amacına yönelik; Vincent (2002), Escalas (2004), Papadatos (2006), Fog, Budtz ve Yakaboylu (2005) ve Uncles, Dowling ve Hammond (2003)'ün eserlerinden hareketle sorgulanan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımı, marka sadakatini etkilemektedir.

H2: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımı, marka-benlik ilişkisini etkilemektedir.

H3: Marka-benlik ilişkisi, marka sadakatini etkilemektedir.

H4: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedirler.

H4a: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4b: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4c: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4d: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin aktif iş yaşamında bulunmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4e: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Analiz ve Yorumlar

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Türkiye’de yaşayan, dijital ortamları aktif biçimde kullanan lisans ve lisansüstü seviyede eğitim gören ve farklı sosyo-ekonomik niteliklere sahip öğrencilerin anakütlesini oluşturduğu bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır (Gegez, 2019, s. 84). Araştırmanın örnek hacmi 488 kişidir. Ancak soruların tamamı yanıtlanmayan 4 anket geçersiz kabul edilerek, 484 kişi üzerinden değerlendirmeye alınmıştır.

Ankette, yeni medya ortamlarında hikayeleştirme kullanımında marka-benlik ilişkisini belirlemek amacı ile Escalas (2004) marka-benlik ölçeğinden faydalanılmıştır. Marka sadakatini belirlenebilmesi için ise Lau ve Lee (1999), Algesheimer, Dholakia ve Hermann (2005) ve He, Li ve Harris (2012) çalışmalarında yer alan marka sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Ankette yer alan 22 adet ölçek sorularının tamamı “Tamamen Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında, beşli likert tipindedir. Katılımcıların demografik özelliklerini ölçen soruların da yer aldığı anket toplamda 33 sorudan oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenebilmesi için Analysis of Moment Structures (IBM AMOS) programı aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirliklerinin belirlenebilmesi için Cronbach’s Alpha analizi uygulanmıştır. Faktör analizlerinden “keşfedici” yerine “doğrulayıcı” uygulanmasının sebebi; çalışmada yer alan ölçekler orijinallerinin Türkçe’ye uyarlanmış hali olması ve madde eksilmesi ya da artırılmasının yapılmamış olmasıdır. Aşağıda doğrulayıcı faktör analizi tabloları (Tablo 1-5) yer almaktadır.

Tablo 1. “Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği” ve “Marka Sadakati Ölçeği” Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2/sd	<2	<5	3,343 (marka-benlik) 4,176 (marka sadakati)
GFI	>0.95	>0.90	0.98
AGFI	>0.95	>0.90	0.95
CFI	>0.95	>0.90	0.99
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.03

*, ** Kaynaklar: (“Şimşek, 2007; Hooper, Coughlan and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2016; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2020; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2013”).

Analizin sonuçları, tespit edilen uyum istatistiklerinin her iki ölçek için de önceden saptanan faktör yapısı ile uyumluluğunun kabul edilebilir seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. “Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği” Faktör Yükleri

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
BE7	<---	F1	0,674	1				0,692
BE6	<---	F1	0,799	1,500	0,099	15,156	p<0,001	0,452
BE5	<---	F1	0,741	1,430	0,100	14,282	p<0,001	0,570
BE4	<---	F1	0,902	1,689	0,116	14,616	p<0,001	0,814
BE3	<---	F1	0,755	1,428	0,098	14,531	p<0,001	0,549
BE2	<---	F1	0,464	0,637	0,067	9,575	p<0,001	0,638
BE1	<---	F1	0,832	1,450	0,095	15,305	p<0,001	0,454

Tablo 3. “Marka Sadakati Ölçeği” Faktör Yükleri

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
SA15	<---	F1	1,000	0,677				0,614
SA14	<---	F1	1,139	0,705	0,058	19,751	p<0,001	0,553
SA13	<---	F1	1,086	0,710	0,082	13,313	p<0,001	0,541
SA12	<---	F1	0,999	0,656	0,080	12,416	p<0,001	0,456
SA11	<---	F1	1,035	0,735	0,075	13,727	p<0,001	0,418
SA10	<---	F1	1,022	0,644	0,083	12,318	p<0,001	0,475
SA9	<---	F1	0,833	0,547	0,079	10,521	p<0,001	0,477
SA8	<---	F1	0,866	0,582	0,077	11,258	p<0,001	0,436
SA7	<---	F1	0,312	0,354	0,059	5,263	p<0,001	0,487
SA6	<---	F1	0,443	0,323	0,069	6,468	p<0,001	0,415
SA5	<---	F1	0,855	0,549	0,080	10,684	p<0,001	0,540
SA4	<---	F1	0,401	0,487	0,067	6,008	p<0,001	0,431
SA3	<---	F1	0,424	0,417	0,065	6,477	p<0,001	0,504
SA2	<---	F1	0,608	0,393	0,078	7,817	p<0,001	0,497
SA1	<---	F1	0,468	0,399	0,059	7,938	p<0,001	0,458

Tablo 2 ve 3’de yer alan standartlaştırılmış faktör yükleri, t değerleri ile ölçek maddeleriyle oluşan açıklayıcılık (R^2) değerleri yer almaktadır. Tablolar; standart hata değerlerinin düşük, faktör yüklerinin yüksek ve t değerlerinin anlamlı bulunması; iki ölçek için de önceden belirlenen faktör yapısı ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Böylece marka-benlik ilişkisi ile marka sadakat ölçeklerinin yapı geçerliliği doğrulanmaktadır.

Tablo 4. “Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği” Maddeleri Analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde crombach alpha
BE1	18,769	27,806	,754	,870
BE2	17,979	32,815	,433	,892
BE3	18,849	27,317	,722	,874
BE4	19,054	26,842	,777	,867
BE5	18,946	26,925	,734	,873
BE6	19,118	26,555	,799	,864
BE7	18,045	30,528	,619	,886

Tablo 5. “Marka Sadakati Ölçeği” Maddeleri Analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde cronbach alpha
SA1	46,207	77,344	,391	,855
SA2	47,585	75,742	,354	,858
SA3	46,444	76,951	,363	,857
SA4	46,469	77,247	,335	,858
SA5	47,186	72,773	,512	,850
SA6	46,552	77,370	,317	,859
SA7	46,692	79,116	,347	,861
SA8	47,114	73,219	,516	,850
SA9	46,738	72,815	,524	,849
SA10	46,837	71,201	,587	,845
SA11	46,618	71,085	,684	,841
SA12	46,777	71,731	,586	,846
SA13	46,919	70,343	,663	,841
SA14	47,271	69,560	,663	,841
SA15	47,052	71,217	,638	,843

Ölçekte yer alan maddelerden birinin, korelasyon katsayısı ile maddeler toplamının 0,3 veya daha üstü olması; maddelerin ayırt ediciliğinin yüksek olduğunun göstergesidir (Büyüköztürk, 2012, s. 171). Madde analizi tabloları incelendiğinde (Tablo 4, 5); araştırmada yer alan iki ölçekte de her maddenin bu bilgiyi desteklediği görülmektedir. Ayrıca bu araştırmada marka-benlik ilişkisi ölçeği ile marka sadakati ölçeğinin iç tutarlılığını saptamak üzere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha katsayıları; marka-benlik ilişkisi ölçeğinde 0,893 ve marka sadakati ölçeğinde 0,859 değerleriyle güvenilirlikleri yüksek seviyede bulunmuştur.

Araştırmada toplanan veriler Statistical Package for Social Sciences (IBM SPSS) programı ile analiz edilmiştir. Buna ek olarak <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> web sitesi kullanılarak Sobel testi hesaplamaları gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilere normal dağılım testi uygulanmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları normal aralıkta bulunduğundan, bağımsız iki grup arasındaki sürekli verilerin kıyaslanmasında T-testi, bağımsız ikiden daha fazla grup arasındaki verilerde ise Tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Anova testi uygulamasının akabinde farklılıkları saptamak amacıyla tanımlayıcı post-hoc analizlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Araştırmanın ana hipotezlerinin test edilmesinde; sürekli değişkenler arasında Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizleri (Lineer ve Hiyerarşik) yapılmıştır. Sobel testi ise hiyerarşik regresyon modellerinin akabinde değişkenin aracılık etkisini saptamak amacıyla uygulanmıştır.

Aşağıdaki tablolarda yer alan p değeri, istatistiksel olarak karşılaştırmalarda anlamlı farkların varlığından söz edebilmek için gösterilen hata miktarını temsil etmektedir. Kabul edilebilir en yüksek hata düzeyi 0,05'dir. Tablolardaki p değerinin 0,05'in altında çıkması ($p < \alpha$ ($p < 0,05$)); karşılaştırmada anlamlı farklılığın varlığını göstermektedir. Korelasyon analizi, iki veri dizisi arasındaki ilişkinin yön ve miktarını gösteren istatistiksel işlemidir. Sonucunda - 1 ve +1 aralığında bir değer olan korelasyon katsayısı bulunur. Tablolarda bu değer “r” işareti ile gösterilir ve değer “0” çıkması

değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra; “r” değerinin pozitif (+) yönlü olması; değişkenler arasında biri artarken diğerinin de arttığını; negatif (-) yönlü olması değişkenler arasında biri azalırken diğerinin arttığı bir ilişkinin varlığını gösterir (Can, 2019, s. 369-370). Değişkenler arasındaki ilişki tespiti sonrasında; iki veya daha çok değişkenden biri bağımlı, diğeri bağımsız değişken olarak değerlendirilerek, bu ilişki istatistiksel fonksiyon ile açıklanması ise regresyon analizidir (Büyüköztürk, 2012, s. 91). Bu analiz, bağımsız değişkenin ne ölçüde bağımlı değişkenden etkilendiği; bağımlı değişken üzerindeki değişimin bağımsız değişkenden kaynaklanan miktarını ve bağımsız değişkenin değerinin ne olacağını açıklamaya yarar.

Araştırmada aracılık modeli kullanılmıştır. Bu model; aktif bir organizmada uyarıcı ve tepki arasındaki müdahaleyi tanıyan bir formül içermektedir. Araştırmada kullanılan model, Baron ve Keny (1986) tarafından oluşturulan ara değişken şartları gözetilerek tasarlanmıştır. Onlara göre bir değişkene ara değişken denilebilmesi; onun bağımsız değişkenden etkilenmesi ve bağımlı değişkeni etkilenmesi, ayrıca bağımlı değişkenin bağımsız değişkenden etkilenmesi ile mümkün olur (s. 1176).

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Hikayeleştirme etkisi ile marka sadakati arasında yapılan korelasyon analizine göre $r=0,535$ değeriyle pozitif yönlü, ($p=0,000<0,05$) değeriyle ilişki anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6. “Hikayeleştirme Etkisi” ile “Marka Sadakati” Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R2
Marka Sadakati (Model A)	Sabit	2,526	39,833	0,000	193,425	0,000	0,285
	Hikayeleştirme etkisi	0,132	13,908	0,000			

(Model A) Tablo 6’da yer alan bilgilere ve regresyon analizine göre; hikayeleştirme etkisi ile marka sadakati arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ortaya koymak için uygulanan regresyon analizinde anlamlılık görülmüştür ($F=193,425$; $p=0,000<0,05$). Marka sadakati seviyesindeki toplam değişim %28,5 oranıyla hikayeleştirme etkisi tarafından ifade edilmektedir ($R^2=0,285$). Hikayeleştirme etkisi, marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,132$). **H1**: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı, marka sadakatini etkilemektedir (Kabul). Hipotezi kabul edilmiştir.

Hikayeleştirme etkisi ile marka-benlik ilişkisi arasında yapılan korelasyon analizi incelendiğinde $r=0,412$ değeriyle pozitif yönlü, ($p=0,000<0.05$) değeriyle anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 7. “Hikayeleştirme Etkisi” ile “Marka-Benlik İlişkisi” Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R2
Marka-Benlik ilişkisi (Model B)	Sabit	2,204	22,357	0,000	98,560	0,000	0,168
	Hikayeleştirme etkisi	0,147	9,928	0,000			

(Model B) Tablo 7’de yer alan bilgilere ve regresyon analizine göre; hikayeleştirmenin etkisi ile marka benlik ilişkisi arasındaki sebep-sonuç ilişkisini saptamak amacıyla uygulanan regresyon analizinde anlamlılık görülmüştür ($F=98,560$; $p=0,000<0.05$). Marka benlik ilişkisi seviyesindeki toplam değişim %16,8 oranında hikayeleştirmenin etkisi tarafından ifade edilmektedir ($R^2=0,168$). Hikayeleştirmenin etkisi marka benlik ilişkisi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,147$). **H2:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı, marka-benlik ilişkisini etkilemektedir (Kabul). Hipotezi kabul edilmiştir.

Marka-benlik ilişkisi ile marka sadakati arasında yapılan korelasyon analizi incelendiğinde $r=0,639$ değeriyle pozitif yönlü, ($p=0,000<0.05$) değeriyle anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 8. “Marka Sadakati” ile “Marka-Benlik İlişkisi” Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R2
Marka Sadakati (Model C)	Sabit	2,204	22,357	0,000	98,560	0,000	0,168
	Marka-Benlik ilişkisi	0,147	9,928	0,000			

(Model C) Tablo 8’da yer alan bilgilere ve regresyon analizine göre; marka-benlik ilişkisi ile marka sadakati arasındaki sebep-sonuç etkileşimini saptamak amacıyla uygulanan regresyon analizinde anlamlılık görülmüştür ($F=333,381$; $p=0,000<0.05$). Marka sadakati düzeyindeki toplam değişim %40,8 oranında marka-benlik ilişkisi tarafından ifade edilmektedir ($R^2=0,408$). Marka-benlik ilişkisi marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,444$). **H3:** Marka-benlik ilişkisi, marka sadakatini etkilemektedir (Kabul). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 9. “Marka Sadakati” ile “Marka-Benlik İlişkisi” Arasında Regresyon Analizi ve Sobel Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R2
Marka Sadakati (Model D)	Sabit	1,754	23,082	0,000	238,362	0,000	0,496
	Hikayeleştirme etkisi	0,081	9,227	0,000			
	Marka-Benlik ilişkisi	0,350	14,229	0,000			

(Model D) Tablo 9’da yer alan bilgilere göre regresyon analizi ve sobel testi bulguları incelendiğinde; hikayeleştirme etkisi, marka-benlik ilişkisi ile marka sadakati arasındaki sebep-sonuç etkileşimini saptamak için uygulanan regresyon analizinde anlamlılık görülmüştür

($F=238,362$; $p=0,000<0,05$). Marka sadakati seviyesi toplamındaki değişim %49,6 oranında hikayeleştirme etkisi, marka benlik ilişkisi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,496$). Hikayeleştirme etkisi marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,081$). Marka-benlik ilişkisi ise marka sadakati seviyesini arttırmaktadır ($\beta=0,350$). Değişkenler arasındaki aracılık durumu; aracı değişkenin analiz sonuçlarına göre belirlenmektedir. Sonuçta bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki direkt etkisinde anlamlı bir eksilmenin olması veya iki değişken arasındaki ilişkinin anlamsız olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Buna göre, Model A'da hikayeleştirme marka sadakatine etkisi ($\beta=0,132$) modele marka-benlik ilişkisi eklendiğinde (Model D) etkinin azaldığı ($\beta=0,081$) görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 10'daki bulgulara ve yapılan Sobel testi sonuçlarına göre marka benlik ilişkisinin kısmi ara değişken olduğu saptanmaktadır ($Z=-3,241$; $p<0,05$). Başka bir deyişle hikayeleştirme marka sadakatini hem direkt hem de marka benlik ilişkisi üzerinden etkilemektedir.

Tablo 10. “Hikayeleştirme Etkisi”, “Marka Sadakati” ve “Marka-Benlik İlişkisinin” Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Kıyaslanması

Demografik Özellikler	n	Hikayeleştirme Etkisi	Marka Sadakati	Marka-Benlik İlişkisi
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Kadın	263	6,141±2,270	3,336±0,598	3,075±0,843
Erkek	221	6,244±2,691	3,356±0,627	3,156±0,923
t=		- 0,460	- 0,370	- 1,046
p=		0,651	0,711	0,296
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
24 ve altı	393	6,046±2,378	3,293±0,566	3,079±0,854
25-30	56	6,232±3,039	3,404±0,768	3,061±0,996
31 ve üzeri	35	7,714±1,949	3,838±0,609	3,588±0,868
F=		7,549	13,794	5,592
p=		0,001	0,000	0,004
Post-Hoc		3> 1, 3>2	3> 1, 3>2	3> 1, 3>2
Medeni durum		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Bekar	441	6,066±2,473	3,304±0,598	3,075±0,883
Evli	43	7,442±2,062 -	3,767±0,590	3,505±0,883
t=		3,530	- 4,861	- 3,083.
p=		0,000	0,000	0,002
Aktif iş yaşamı		Ort±SS	Ort±SS 3,575±0,598	Ort±SS
Tam zamanlı	53	6,811±2,542	3,421±0,690 3,474±0,661	3,383±0,914
Yarı zamanlı	74	6,270±2,771	3,252±0,561 6,327 0,000	3,170±0,931
Serbest zamanlı	69	6,493±2,621	1>4, 2>4, 3>4	3,271±0,844
Çalışmayan	288	5,979±2,316		3,011±0,844
F=		2,207		3,850
p=		0,086		0,010
Post-Hoc				1>4, 3>4
Eğitim durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Lisans	390	5,979±2,430	3,277±0,559	3,045±0,840
Yüksek lisans	66	6,833±2,396	3,570±0,749	3,286±0,967
Doktora	28	7,571±2,545	3,762±0,675	3,658±0,995
F=		8,284	14,129	8,027
p=		0,000	0,000	0,000
Post-Hoc		2>1, 3>1	2>1, 3>1	2>1, 3>1

Elde edilen bilgiler ışığında; katılımcıların cinsiyetlerine göre marka hikayeleştirme etkisi, marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi puanlarının her biri $p>0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurulduğunda marka sadakati ($F_{(2, 481)}=13,794$; $p=0,000<0,05$) ve marka-benlik ilişkisi ($F_{(2, 481)}=5,592$; $p=0,004<0,05$) puanlarıyla anlamlı farklılık gözlenmiştir. Farklılıkların nedeni, yaş 31 ve üzeri olanların 25-30 aralığı ile 24 ve altı olanların puanlarından yüksek olmasıdır. Medeni hal tablosunda da evli olan katılımcıların ölçülen tüm değişkenlerle arasındaki farklılık; evli katılımcıların puanlarının bekarlardan yüksek olması kaynaklıdır. Aktif iş yaşamında; p değerinin 0,05 üstü olması sebebiyle hikayeleştirme etkisi üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Bunun yanında marka sadakati için ($F_{(3, 480)}=6,327$; $p=0,000<0,05$) marka-benlik ilişkisi için ($F_{(3, 480)}=3,850$; $p=0,010<0,05$) puanları ile farklılıklar tespit edilmiştir. Tam zamanlı çalışan katılımcıların değerleri diğer gruplara göre daha yüksek bulunmuştur. Eğitim seviyelerine bakıldığında ise tüm değişkenlerde farklılık olduğu ve katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe puanların da yükseldiği görülmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda; H4 hipotezinin alt maddelerinden H4a haricinde tüm maddeler doğrulanmıştır. Dolayısıyla hipotezin kısmen kabul gördüğü varsayılmaktadır. **H4:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. (Kısmi kabul).

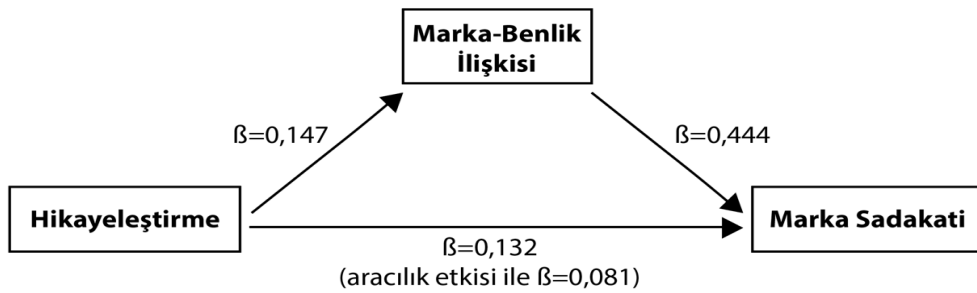
Araştırmanın Sonucu

Yeni medya ortamlarında markalar, devamlılıklarını sağlayabilmek, daha görünür olmak ve müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla hikayeleştirmeye başvurmaktadır. Bu bağlamda, markaların dijital hikayeleştirme kullanımlarının tüketicileri marka sadakati noktasında etkileyip etkilemediği araştırmanın ana sorusu olmuştur. Ek olarak hikayeleştirmenin marka-benlik ilişkisi ile alakalı olabileceği ve marka sadakatine giden yolda etkili bir araç olabileceği düşüncesi de araştırılan bir diğer konudur. Bunların yanı sıra, söz konusu etkilerin tüketici demografik özelliklerinde farklılık yaratıp yaratmadığı da cevabı aranan sorular arasındadır. Araştırma sonucu ile işletmelerin nihai hedefi olan marka sadakati oluşturma yolunda; marka hikayelerine verdikleri önemin artması, dijital dünyayı bu anlamda daha efektif kullanmaları ve marka-benlik algısı noktasında kuvvetlendirici çalışmalar yapmaları beklenmektedir.

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler, çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Dijital hikayeleştirmenin katılımcılar üzerindeki etkisine ilişkin yazında uygun bir ölçek bulunamadığından, bu etki ankette; “*Yeni medyada seyrettiğiniz X markasının hikayesini ne kadar beğendiğinizi işaretleyiniz.*” ifadesi ile “hiç etkilenmedim=0” – “çok olumlu=10” aralığında değer belirlemeye yönelik doğrusal bir soru ile ölçülmüştür. Marka-benlik ilişkisi için bir ölçek, marka sadakati için ise üç ölçek birleştirilerek kullanılmıştır. Öncelikle doğrulayıcı faktör analizi; araştırmada kullanılan ölçekler, kaynağından doğrudan kullanıldığı ve Türkçe’ye uyarlanması sebebiyle uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlar; marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi ölçeklerinin yapı geçerlilikleri, daha önce belirlenmiş olan faktör yapısıyla kabul edilebilir seviyede uyumlu ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

Araştırmada yeni medya ortamlarında markaların kullandıkları hikayeleştirme marka sadakatine ve marka-benlik ilişkisine olan etkisinin yanı sıra birbirleri arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Buna göre Pearson korelasyon analizi sürekli değişkenleri arasında yapılmıştır. İlişki tespitinin ardından regresyon analizleri uygulanmıştır. Dijital hikayeleştirme ile marka sadakati arasında marka-benlik ilişkisinin aracılık rolünün tespiti için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hikayeleştirme marka sadakati üzerinde %28,5 oranında pozitif yönlü; hikayeleştirme marka-benlik ilişkisi üzerinde %16,8 oranında pozitif yönlü; marka-benlik ilişkisinin marka sadakati üzerinde ise %40,8 oranında pozitif yönlü bir etki bulunmuştur. Sonrasında Sobel testi uygulanarak, marka-benlik ilişkisinin marka sadakatine giden yolda kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır (Bknz. Şekil 2).

Şekil 2. Araştırmanın Sonuç Modeli
Hikayeleştirme Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka-Benlik İlişkisinin Aracılık Rolü



Markaların dijital hikayelerinin oluşturduğu varsayılan marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati üzerindeki etkisinin katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyeti, yaşı, medeni hali, eğitim düzeyi ve aktif iş yaşamı durumu) göre farklılık oluşturup oluşturmadığı T-testi, Anova testi ve Scheffe testi ile incelenmiştir. Testler, anlamlı farklılığın cinsiyet haricinde diğer özelliklerde olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlara göre 31 yaş ve üstündeki katılımcıların marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati puanları diğer yaş gruplarından yüksektir. Medenin durumundaki farklılık evlilerin değişkenler üzerindeki puanlarının bekarlara oranla fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların aktif iş yaşamı durumlarındaki ise tam zamanlı çalışanların değişkenler üzerindeki etki puanlarının diğerlerinden yüksek olması farklılığın nedenidir. Son olarak marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati etki puanlarının eğitim seviyesiyle doğru orantılı biçimde düştüğü görülmektedir.

Özetle araştırmada marka sadakatinin, yeni medyada markaların kullandıkları hikayelerin bir neticesi olduğu ve bu oluşumda marka-benlik ilişkisinin kısmi aracılık rolü üstlendiği saptanmıştır.

Sonuç

Markalar, rekabet koşullarının gittikçe ağırlaştığı ticaret dünyasında ayakta kalabilmek, farklılaşabilmek, değişmek ve hep güncel olmak zorundadırlar. Bir markanın başarısı, içinde bulunduğu çağa ayak uydurmasıyla doğrudan ilişkilidir. Çağ, yeni medya çağıdır ve markaların bu mecrada var olabilmesi yarattıkları içeriklerle mümkündür. Bu noktada hikaye anlatıcılığı güçlü bir marka yaratmada önemli bir içerik araçtır. Dolayısıyla markaları ile hedef kitlesini sadık birer tüketiciye dönüştürmeyi arzulayan şirketler, hikayeye muhtaçtırlar. Tüketicinin benliğine dokunan hikayeler, marka ile tüketiciyi birbirine bağlayan köprü görevini üstlenirler. Özetle başarılı markalar sahip oldukları açık ve şeffaf değerleri tüketicisi ile kurduğu duygusal bağ üzerinden yükseltirler. Hikayeleştirme ise bu değerleri duygulara hitap edecek, markanın savunduğu değerleri kapsayacak ve hedef kitlesinin anlayabileceği biçimde aktarmasının yöntemidir.

Araştırma ile yeni medya ortamlarında markaların kullandığı hikayeler yoluyla marka sadakatinin oluşumu, dijital hikayelerin tüketicideki marka-benlik ilişkisi oluşumuna etkisi ve bu etkinin sadakat oluşumuna yansması ilk kez incelenmiş ve test edilmiştir. Araştırma kapsamında, edinilen veri analizlerinin tamamlanmasıyla ortaya çıkarılan bulgular; markaların yeni medya ortamlarında kullandıkları hikayeleştirmeler ile marka sadakati oluşturmada etkili olduklarını göstermektedir. Bunun yanında kişilerde marka-benlik ilişkisi oluşumunun da hikayeleştirme ile marka sadakati arasında kısmi aracı rol oynadığı saptanmıştır. Ayrıca anket katılımcılarının bazı demografik özellikleri, dijital hikayeleştirme etkisi ile oluşan marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati değişkenlerine göre etkisi incelenmiştir. Sonucunda ise cinsiyet faktörü haricindeki tüm faktörlerde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Çalışmanın sonucundan elde edilen bulgulara göre markaların hikayeli içerik oluşturma temelinde geliştirdikleri pazarlama stratejilerinin işletmeler açısından faydalı olacağı beklenmektedir. Araştırmanın sınırları genişletilerek, daha büyük örneklemlemlerle farklı ürün gruplarının belirlenebileceği ve bu doğrultuda uygulanacak daha kapsamlı saha çalışmalarıyla konuya dair farklı perspektiflerin gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Hermann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69, July, 19-34.
- Baron, R.M ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi*. A. Özer (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2019). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chaplin, L. N. ve John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, June, 119-129.

- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180.
- Fog, K., Budtz, C. ve Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling branding in practice*. New York: Springer.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Hallberg, G. (2003). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 232-241.
- Handley, A. ve Chapman C.C. (2012). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları*. Z. Kökkaya (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Handley, A. (2014). *Herkes yazabilir*. Z. Kökkaya (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: The McGraw-Hill/Irwin Companies.
- He, H., Li, Y. ve Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Karpinska-Krakowiak, M. ve Modlinski, A. (2018). Popularity of branded content in social media. *Journal of Computer Information Systems*, Taylor & Francis Group, 1-8.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitale geçiş*. N. Özata (Çev.). İstanbul: Optimist Kitap.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- McCull, D. ve Legorburu, G. (2019). *Hikaye tasarımı – yeni reklamlar değil, yeni dünyalar yaratın*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Nareh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing research: An applied approach*. Prentice Hall.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing – The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brařov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.
- Ryan, D. (2017). *Dijital pazarlama*. M. M. Kemalolu (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Shankar, A., Elliott, R. ve Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429-453.
- Soloman, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Essex: Pearson.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş-Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G.ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 296-316.
- Vincent, L. (2002). *Legendary brands*. US: Dearborn Trade Publishing.

- Waltz, C. F., Strickland, O. L. ve Lenz, E. R. (2010). *Measurement in nursing and health research*. New York: Springer Publishing Company.
- Wang, J.ve Wang, X. (2020). *Structural equation modeling – Applications using mplus*. USA: Wiley and Sons.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.

Brand Loyalty in the Context of Using Storytelling in New Media*

Betül KILIÇ TARAN**
Nurhan BABÜR TOSUN***

In today's competitive market conditions, participating in new media is almost an obligation for brands. New media appeals to a new consumer type consisting a younger population. The discriminating property of this consumer type is its mobility. Young people like experience, give importance to brand interaction, and rely on to the network they communicate with (Kotler, Kartajaya and Setiavan, 2017, pp. 43-44). Therefore, it is very important to use appropriate content in their favorite news source: new media platforms. According to Handley (2014), content includes everything which clients can interact and arouse her feelings (p. 21). Thus, content includes all profiles and posts in social media platforms (Handley and Chapman, 2012, p. 35). The critical principle which enables brands to become successful is to form attractive contents and then, to enlarge the lines of them (Ryan, 2017, p. 415). Brands should be aware of the values they represent and how to fulfill their customers' needs (Patruti Baltes, 2015, pp. 113-114). At this point, storytelling comes into scene. Storytelling is a method our brain prefers in order to memorize, store, and share a sequence of events. In the literature, it is defined as the "narration of the experience" (Shankar, Elliott and Goulding, 2001, p. 430).

For brands, to call their target mass over a story is very important for diversification, preference and commitment. The ones aware of these impacts aim the continuity of consumer pleasure via re-telling the story. Hence, being exposed to a satisfying story, they become happy as they consume (Woodside, 2010, p. 534). Also, consumption is related with the self-brand connection. Self-constitutes the essence of beliefs that a person has about herself (Soloman, 2018, p. 201). In other words, self-concept is one's attitudes about herself/herself (Hawkins and Mothersbaugh,

* This article is derived on the Ph.d. thesis conducted in Marmara University, Social Sciences Institute, Advertising and Publicity Department.

** PhD Candidate, Research Assistant, Marmara University, Faculty of Communication, Department of Radio Television and Cinema, Istanbul, Turkey, E-mail: betul.taran@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4753-001X

*** Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relation and Publicity, Istanbul, Turkey, E-mail: nurhantosun@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

2010, p. 428). Therefore, consumers prefer brands which they can relate to themselves, overlap with their characters and connect with the reference groups they regard to (Chaplin and John, 2005, p. 120). Eventually, brands could link to their audiences with the presence of “right” feeling in their stories (McColl and Legorburu, 2019, p. 76).

The assumption that the most important tool of new media is the Internet forces us to think that brands could only be successful only if they play according to the rules of the Internet (Bruce and Harvey, 2010, p. 179). It seems the only way brands could breathe in the deep Internet ocean lies in their storytelling strategy (McColl and Legorburu, 2019, p. 74). Karpinska-Krakowiak and Modlinski (2018) show that like and re-post rates of storytelling posts are high in comparison to the posts that do not contain story-like narrations (p. 5). Since, brand loyalty is in parallel to emotional link to the brand, (Hallberg, 2003, p. 232), it is expected that brands can achieve their final aims via stories appealing to the emotions.

This study aims to figure out whether the use of storytelling in new media instruments establish brand loyalty or not. Also, the role of self-brand connection in loyalty formation is examined. Moreover, whether the effect of storytelling in digital contents on self-brand connection and brand loyalty formation show meaningful differences according to various demographic properties is also examined.

This research is a causal research. Considering time and cost restrictions, the convenience sampling is preferred. Sampling population is determined as the Marmara University and Göztepe Campus is selected for the clustering method (Gegez, 2019, pp. 196, 200). Thus, it is not possible to generalize the research results to the universe. For the sampling volume, the interval of 300-500 typical sample volume accepted in the market studies focusing on problem resolution (Naresh and Birks, 2000, p. 351) is targeted.

The hypothesis for the objective of the research is formed from the studies of Vincent (2002), Escalas (2004), Papadatos (2006), Fog, Budtz and Yakaboylu (2005) and Uncles, Dowling and Hammond (2003). Face to face survey method is used. The sample volume of the research is 488 persons, but 4 questionnaires in which all survey questions are not replied are accepted as invalid. In the questionnaire, the self-brand connection scale of Escalas (2004) for determining the brand-self relationship in use of storytelling in the new media environments; the studies of Lau and Lee (1999) for brand loyalty scales; the studies of Algesheimer, Dholakia and Hermann (2005), and He, Li and Harris (2012) for determining brand loyalty are used without any modifications except Turkish translation. All of the scale questions in the questionnaire are in 5-point Likert type.

In order to determine the structural validity of the used scales, validating factor analysis through AMOS programme is applied. For the index values of the validating factor analysis the sources of Şimşek, 2007; Hooper, Coughlan and Mullen, 2008; Schumacker and Lomax, 2016; Waltz, Strcikland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2020; Sümer, 2000; Tabachnick and Fidel, 2013 are used. The item analysis of the scales validates the information that a correlation coefficient equal or over 0.3 shows the height of the differentiability (Büyüköztürk, 2012, p. 171). Also, the

result of the Cronbach's Alpha analysis made in order to determine the reliability of the research scales shows that the reliability is high.

The SPSS programme is used for the analysis of the data and Sobel test calculations are made over the web address of <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. For comparing the quantitative continuous data between two independent groups, the T-test; for the data among independent groups more than two, single direction Anova test is applied. Scheffe test is used as the complementary post-hoc analysis for determining the post Anova test differences (Can, 2019, p. 191). Pearson correlation analysis, linear regression and hierarchic regression analysis are made to test the basic hypothesis of the survey. Sobel test is applied in order to determine the mediating impact of the variable after the hierarchic regression models.

The model used in the research is formed regarding to the intermediate variable conditions determined by Baron and Keny (1986). According to this model, in order to talk about a role of mediation between variables, there should be a meaningful decrease in the direct impacts of the independent variable over the dependent variable or the relationship between them should become meaningless, after mediating variable is taken into the analysis (Baron and Kenny, 1986, p. 1176).

In this research, formation of brand loyalty through the use of storytelling in the new media environment, the impact of the digital stories' formation of self-brand connection and the reflections of this impact over loyalty constitution are examined and tested for the first time. Findings obtained show that storytelling usage in the new media environments is effective in brand loyalty constitution. Also, it is detected that self-brand connection formation plays a partial mediating role between storytelling and brand loyalty. Also, some of the demographic properties of the survey participants are examined in terms of the impact of digital storytelling, self-brand connection formation, and brand loyalty variables. It is concluded that there is a meaningful difference in all factors except the gender factor. The study is expected to be useful for companies in terms of pointing out the effect of storytelling in brand management. It is hoped that the study shall lead way to more comprehensive studies that will be applied to larger samples and to different product groups.

Keywords: Storytelling, Brand Loyalty, Self-Brand Connection, New Media, Narration, Advertising

Use of Fear Appeal in Work Safety Messages: An Experimental Study*

İş Güvenliği İletişim Mesajlarında Korku Çekiciliğinin Kullanımı: Deneysel Bir Çalışma

Selin TÜRKEL** 
Sema MİSCİ KİP*** 
Feyza Elif YASDIMAN**** 

Abstract

Persuasive communication messages are important in order to inform and motivate workers and encourage them to take work safety precautions. Fear appeals are broadly used to persuade individuals in public health and work safety communication messages. This experimental study compares attitudes, perceived ethicality, fear emotions, and behavioral intention of workers when exposed to a stimulus containing the threat of physical injury message, compared to a stimulus without such a message. Findings reveal statistically significant differences in terms of attitude toward the message and perceived ethicality when comparing two treatments. However, no significant differences emerged in fear emotions and behavioral intention. Therefore, associations on work safety, governmental organizations, social marketers, and occupational safety specialists should be cautious about the effectiveness of threat of injury messages.

Keywords: Fear Appeal, Work Safety, Attitudes, Perceived Ethicality, Fear Emotions, Behavioral Intention

* This manuscript is adapted from the master thesis of Feyza Elif Yadsıman, entitled The Use of Fear Appeal in Work Safety: An Experimental Study on Work Safety Posters.

** Assoc. Prof. Dr. Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, İzmir, Turkey, E-Mail: selin.turkel@ieu.edu.tr

*** Assoc. Prof. Dr. Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, İzmir, Turkey, E-Mail: sema.misci@ieu.edu.tr

**** Post-graduate student of Izmir University of Economics, Graduate School of Social Sciences, Marketing Communications and Public Relations, İzmir, Turkey, E-Mail: yasdımanfeyza@gmail.com

Öz

İşçileri iş güvenliği hakkında bilgilendirmek ve gereken önlemleri almaya teşvik etmek için ikna edici iletişim mesajları önem taşımaktadır. Korku çekiciliği, halk sağlığı ve iş güvenliği iletişim mesajlarıyla bireyleri ikna etmek için geniş olarak kullanılmaktadır. Bu deneysel çalışmada, işçilerin yaralanma tehdidi içeren ve içermeyen mesajlara maruz kaldıklarındaki tutumları, etik algıları, korku duyguları ve davranışsal niyetleri karşılaştırılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, yaralanma tehdidi içeren mesaja maruz kalan grupla, yaralanma tehdidi içermeyen mesaja maruz kalan grup arasında mesaja yönelik tutumlar ve etik algıları açılarından istatistiksel olarak fark vardır. Buna karşılık, gruplar arasında korku duyguları ve davranışsal niyet açılarından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı, iş güvenliği üzerine çalışan dernekler, kamu kurumları, pazarlama uzmanları ve iş güvenliği uzmanları yaralanma tehdidi içeren mesajlar kullanımında dikkatli olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Korku Çekiciliği, İş Güvenliği, Tutumlar, Algılanan Etiklik, Korku Duyguları, Davranışsal Niyet

Introduction

Work accidents are increasingly recognized as a serious, worldwide public health concern, which create serious problems such as occupational injuries and death worldwide (International Labour Organization, 2019). According to the data provided by Social Security Institution of Turkey, the number of insured persons who had occupational injuries in 2017 was 359.653 (SGK, 2017). Turkish data reveal that frequency rate for work related accidents increased from 5.88% in 2013 to 9.94% in 2017, whereas fatal work accidents of insured people from 744 to 1.633 for the same period (SGK, 2017). These data do not encompass all employees in Turkey, since informal workers are excluded from the official surveillance system (Türkkan and Pala, 2016, p. 457).

According to the meta-analysis of Michael S. Christian, Jill C. Bradley, J. Craig Wallace, and Michael J. Burke (2009), the more workers are informed and motivated about safety, the better they perform (p. 1103). Therefore, persuasive communication messages are important to inform workers and motivate them to take work safety precautions. “Fear appeals” are used in order to raise fear levels and persuade people to behave in the desired way (Basil, Basil, Deshpande, and Lavack, 2013, p. 29). Several studies have shown that adoption of fear appeal can increase the interest in and persuasiveness of an ad (Higbee, 1969, p. 441; Hyman and Tansey, p. 105 1990; King and Reid, 1990, p. 159). Fear appeals are utilized in many communication efforts. Michael Baker, Peter Graham, Debra Harker, and Micheal Harker (1998) note that the use of fear is widely used in health and safety advertising (p. 497). James B. Stiff and Paul A. Mongeau (2003) highlight that fear appeals are frequently used in prevention and safety campaigns (p. 147). Some health and safety campaigns depend on “...the assumption that by vividly demonstrating negative and life-endangering consequences of risk behaviors, people will be motivated to reduce their current risk behavior and adopt safer alternative behaviors” (Ruiter, Kessels, Peters and Kok, 2014, p. 63).

Fear appeals in work safety are investigated in studies by Catharina Alwall Svennefelt, Erik Hunter and Peter Lundqvist (2018) and Micheal Basil et al. (2013). By employing extended parallel processing model (EPPM), Catharina Alwall Svennefelt et al. (2018) argue that fear appeals have

been misapplied in farm intervention programs of Sweden. Fear appeals with threat of injury and death content were found to be utilized in farm interventions to stimulate individuals to take safety measures; however, this does not fit with the desired action (p. 355). Micheal Basil et al. (2013) reveal the predictive power of EPPM, and emphasized the risk that using visual threats might lead to inadequate adaptation of targeted behavior (p. 30).

Theoretical approaches have been developed in the literature regarding fear appeals, namely, Drive Theories, The Parallel Response Model, Protection Motivation Theory (PMT), and EPPM. PMT and EPPM are widely adopted while elaborating on the effectiveness of fear appeals (Ruiter et al., 2014). As suggested by Ronald W. Rogers (1983), PMT has two appraisal processes: *threat appraisal* and *coping appraisal* (p. 167). Threat severity and susceptibility, which have effects on positive adaptive behavior (Floyd, Prentice-Dunn and Rogers, 2000, p. 407), are assessed within threat appraisal, whereas the effectiveness of potential responses and self-efficacy are evaluated within coping appraisal (Rogers, 1983, p. 158). James E. Maddux and Ronald W. Rogers (1983) state that “cognitive processes mediate the persuasive impact of a fear appeal by arousing protection motivation, an intervening variable that arouses, sustains, and directs activity to protect the self from danger” (p. 470). Ronald W. Rogers (1983) adds that the intention to appropriate the communicator’s advice is a function of the evoked protection motivation (p. 158). Ronald W. Rogers and Steven Prentice-Dunn (1997) state that PMT offers a clarification on attitude and behavior change when individuals face threat messages (p. 117).

The most recent theoretical approach in fear appeal research, EPPM, is offered by Kim Witte (1992, p. 329). Accordingly, success or failure of fear appeals are closely associated with cognitive and emotional mechanisms; success, with cognitions through danger control processes, and failure, with emotions via fear control processes (Witte and Roberto, 2009, p. 586). The achievement of danger control process is the aim (Witte, 1992, p. 333); whereas fear control process is one’s belief in the inability or ineffectiveness of the desired response. Individuals appraise the constituents of a message according to their previous knowledge, culture, and personality traits. As stated in EPPM, individual differences such as one’s general philosophy of life, characteristic variables (e.g., anxiety), or previous knowledge have no direct affect on results (e.g. intents, defensive avoidance, reactance, etc.) (Witte, 1998, p. 431). It is crucial to state that the same fear appeal may create diversified perceptions at different individuals.

Basil and Witte (2012) underline that the general aim of the EPPM message design is to motivate message recipients to engage in the danger control process (p. 47). Perceptions of efficacy should be more powerful than perceptions of threat (Witte, Meyer, and Martel, 2001, p. 74). Efficacy is another significant component of the EPPM; efficacy as a message characteristic contains response efficacy and self-efficacy (Stern, 2018, p. 50). Kim Witte points out that perceived response efficacy is beliefs or cognitions regarding the effectiveness of a recommended response in preventing a threat (1994, p. 114). Perceived self-efficacy is a person’s beliefs regarding his or her ability to accomplish the proposed response in order to prevent the threat (Stern, 2018, pp. 50-51). Response efficacy and self-efficacy are the predictors of intended behavior (Gutteling and Wiegman, 1996, p. 99).

Literature Review and Hypotheses Development

According to literature findings on fear appeal, contrasting results are observed in terms of its effectiveness. In their meta-analysis, Kim Witte and Mike Allen (2000) propose that strong fear appeals are more persuasive (p. 591). Contrastingly, Kaylene C. Williams (2012) states that high tension might prompt individuals to avoid the message, and so strongly depicted fear appeals may become less effective (p. 4).

Fear appeal studies have mostly concentrated on public health issues, such as avoidance of AIDS, smoking prevention, dental hygiene, road-safety, and cancer prevention. However, these results do not specifically address work safety. To the best knowledge of authors, the few studies that touch upon work safety and fear appeals are related with farm work safety intervention (Svennefelt, Hunter and Lundqvist, 2018), construction industry (Basil et al., 2013), and public service announcements (Arpa, 2018).

According to some metaanalyses, most studies on fear appeal have concentrated on attitudes (Boster and Mongeau, 1984, p. 334; Witte and Allen, 2000, p. 591), which were found to have a direct relation with fear appeal (Nabi, Roskos-Ewoldsen and Carpentier, 2008, p. 192). On one hand, a low-fear message can create positive attitudes (Witte, 1993, p. 149); on the other hand, there are studies which reveal high-fear messages leading to affirmative responses (De Hoog, Stroebe and De Wit, 2007, p. 258). To better understand how fear-inducing messages affect worker attitudes toward the message of work safety in particular, we posit below hypotheses:

H1: Workers' responses will differ on attitude towards the message when exposed to a stimulus containing a threat of an injury message compared to one without any threat of an injury message.

There are concerns in the existing fear appeal literature regarding perceived ethicality. Few studies examined the effect of threatening messages on perceived ethicality for social causes as in the study of Damien Arthur and Pascale Quester (2003). Fear-inducing visuals in advertising might be criticized as irresponsible, unethical, and manipulative (Williams, 2011, p. 1). Robin L Snipes, Michael S. LaTour and Sarah J. Bliss (1999) argue that high-level fear appeal messages perform well and are considered to be ethical (p. 273). In order to address the role of perceived ethicality, below hypothesis is proposed:

H2: Workers' responses will differ on perceived ethicality when exposed to a stimulus containing a threat of an injury message compared to one without any threat of an injury message.

Affective responses and emotional theme appear to be much more significant than cognitive responses in terms of estimating attitude towards the ad (Panda, Panda and Mishra, 2013, p. 10). Marvin E. Goldberg and Gerald J. Gorn's study (1987) demonstrate that emotional messages usually create more positive reactions than informational advertisements (p. 387). Gerald J. Tellis (2004) states that emotional appeals motivate people more immediately than any other appeal type (p. 23). Specifically, many studies demonstrate negative emotional appeals are much more effective than positive ones (Padhy, 2011, p. 51). The emotion of fear is considered as a multi-dimensional construct, subsuming the emotions of being scared, afraid, panicky, worried,

nervous, and tense (Laros and Steenkamp, 2005, p. 1441). In order to understand the difference responses to fear emotions in work safety, below hypotheses are predicted:

H3: Workers' responses will differ on fear emotions when exposed to a stimulus containing a threat of an injury message compared to one without any threat of an injury message.

Responses on behavioral intention reveal how influential a message is on workers' preventive measures. Fear appeal effect on behavioral intention highlight the persuasive power of the message (Rogers, 1983, p. 169; Tanner, Day and Crask, 1989, p. 267). Witte and Allen (2000) state that when a threat is seriously and relevantly disclosed in the message, individuals are more likely to take action in order to cope with fear (p. 594). According to the work safety literature, safety behavior involves safety performance, which comprises safety compliance and safety participation as stated by Andrew Neal, Mark A. Griffin and Peter M. Hart (2000, p. 101). Safety compliance is related to obeying safety rules and performing tasks safely, while safety participation is voluntary and related to supporting a safety program to boost safety performance in the workplace (Clarke, 2006, p.316). Behavioral intention predicts behaviours (Ajzen, 1991, p.184). Thus workers' behavioral patterns are investigated in Jane E. Mullen and E. Kevin Kelloway's (2009) study to anticipate their behaviours (p. 256). Based on these points, we propose below hypothesis:

H4: Workers' responses will differ on behavioral intention in work safety when exposed to a stimulus containing a threat of an injury message, compared to one without.

Methodology

The objective of this study is to compare the effect of *threat of physical injury* messages on attitudes, perceived ethicality, fear emotions and behavioral intention of workers in work safety. Two different groups of workers were exposed to experimental stimuli and with threat of physical injury, and one without.

WorkSafe Victoria's print advertisement was selected for this experimental study. WorkSafe Victoria, occupational health and safety arm of the regulator Victorian WorkCover Authority (VWA), has a pioneering role in both developing and applying health and safety at Victorian workplaces. Worksafe Victoria in Australia is known for its encouragement of young workers to speak up at the workplace before it is too late. In line with the purpose of the research, a graphic designer adapted the original WorkSafe Victoria's print advertisement, and two posters were designed; one having a threat of injury and one without (Figure 2-3). Copy of the stimulus was adapted from Aksel Occupational Health and Safety Inc. (Aksel İSG A.Ş.)'s Facebook post. As illustrated in the Figures 2-3, the message is as follows:

"Before It's Too Late! In Turkey, 661 work accidents occur every day. Don't let one of them be you. Take precautions" (Association of Work Safety Initiatives).

To avoid names and logos, associated with positive or negative feelings in participants, a pretest was conducted to choose a name and logo for the hypothetical association. 87 participants

evaluated nine logotypes for a fictive association operating in İzmir, the city where the research takes place. One-sample Kolmogorov-Smirnov Test was utilized to select the logotype. According to the results, İş Güvenliği Çalışmaları Derneği (İGÇD) (0,158), having the lowest absolute value, was used in the stimulus.

Prior to experimental data analysis, Chi-Square Test of Independence was conducted to ensure fatalism tendency (predetermination and personal control) and self-efficacy were matched among participants. The aim was to balance the level of fatalism tendency and self-efficacy for both groups. Regression tests revealed that fatalism tendency and self-efficacy were potential confounding factors. Fatalism tendency affects behavioral intention with 4.8% ($p=0.010$), and self-efficacy affects behavioral intention with 14.9% ($p=0.000$). The belief in fatalism concerning work accidents is based on the notion that work accidents cannot be prevented, even if all measures are taken for work safety, causing employees with fatalistic beliefs to regard taking measure as ineffective (Üngüren, 2018, p. 44). Various studies state that work accidents happen more frequently in firms where workers have higher levels of fatalistic beliefs about work accidents (Salminen, 1992, p. 1195; Patwary, Sarker and O'Hare, 2012, p. 76). Another factor that could cause errors in the study was self-efficacy. As self-efficacy positively effects behavioral intention (Snipes, LaTour and Bliss, 1999, p. 281), its impact on experimental treatment was controlled.

Convenience sampling was used from among blue-collar workers in industrial areas in İzmir (i.e. districts of Bornova, Karabağlar, Gazimir and such). The sample size was determined by utilizing the formula of Lusk and Shogren (2007), resulting in a total of 300 participants (p. 56). After matching fatalism tendency, self-efficacy, occupational experience, and the incident of work accidents between groups, 220 respondents were included in the final sample, which comprised of male workers aged between 20 and 70. Most participants were high school graduates (42%), and secondary school graduates (23%) from middle (51%) and lower-middle (18%) income levels. Among the subjects, 52% of the sample had near miss incident at work, and 40% had a work related accident.

A pilot study was conducted to analyze items, assess internal consistency, and stability of measures. Scale constructs for this study were obtained and adapted from prior studies in accordance with the research aim. For predetermination and personal control in fatalism tendency, the scale from Alim Kaya and Binaz Bozkur's (2015) study was employed with seven-point Likert scale. Self efficacy (single item: "I feel very confident in my ability to take precautions for work safety"), attitude towards the message (positive/negative, interesting/boring, pleasant/unpleasant, pleasing/annoying and useful/useless), and perceived ethicality (fair/unfair, culturally acceptable/unacceptable, morally right/wrong, not/in the best interest of the worker, not/acceptable even if it will lead to reduced number of working accidents) were adapted from Simon Manyiwa and Ross Brennan (2012) with equal-interval semantic differential scale. Similarly, fear emotions (scared, afraid, panicky, worried, nervous, tense) were measured with itemized rating scale (i.e. Laros and Steenkamp, 2005, p.1441). Fear emotions were rated on a seven-point scale, ranging from I feel this emotion not at all (1) to I feel this emotion very strongly (7). Behavioral intentions were measured Salih Dursun's (2011) adaptation of Neal, Griffin and Hart's (2000) original scale.

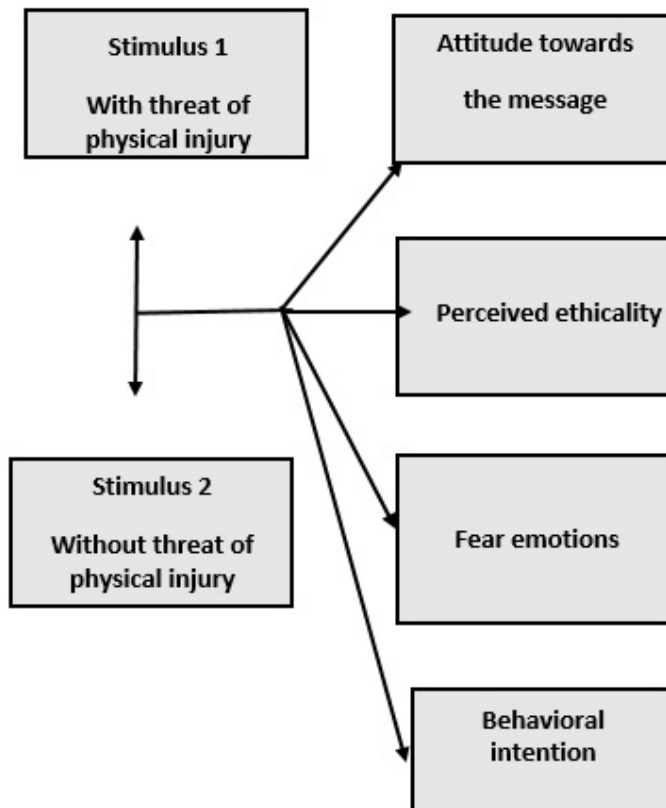
Manipulation check was conducted on both stimuli; revealing that the two experimental conditions varied in terms of amount of threat of injury. Reliability and factor analyses were utilized for validation in the experimental phase. Reliability of the scales are as follows:

Table 1. Scale Reliability

Scales	Cronbach Alfa	Number of Items
Fatalism tendency		
Predetermination	0,832	8
Personal Control	0,773	6
Attitude towards the message	0,722	5
Perceived ethicality	0,864	5
Fear emotions	0,852	6
Behavioral intention	0,940	6

To visualize the research design, the below model is provided:

Figure 1. The Research Model



Because of the data being non-normally distributed, nonparametric tests were used for all statistical analyses. Summed composite scores were created for scales of attitude towards the message, perceived ethicality, fear emotions, and behavioral intention. Mann-Whitney, a rank order test to examine hypotheses (Sheskin, 2020, p. 531), is conducted to test for differences between two groups exposed to stimuli with threat of injury and without threat of injury ($\alpha=0.01$).

Findings

Hypotheses tests indicated significant ($p < 0.01$) attitudinal and perceived ethicality differences between the groups of workers exposed to different stimuli. Attitudes toward stimulus 2 are more positive than stimulus 1. Workers find stimulus 2 more ethical. There are no significant differences between the two stimuli in terms of fear-related emotions and behavioral intention. Mann-Whitney test results are revealed in Table 2.

Table 2. Hypotheses Tests' Results

Hypotheses	Stimulus 1 with threat of injury	Stimulus 2 without threat of injury			
	Mean Rank (MR)	Mean Rank (MR)	Significance (p value)	M-Whitney U	Z
H1: Attitude toward the fear appeal message	91,59	123,76	,000	3951,000	-3,813
H2: Perceived ethicality	97,37	119,56	,008	4577,000	-2,648
H3: Fear emotions	116,35	100,20	,058	4956,000	-1,899
H4: Behavioral intention	101,18	117,34	,053	5004,500	-1,935

Discussion and Conclusion

Although stronger fear appeals led to more positive responses in several studies (see LaTour and Tanner, 2003, p. 379), in this study respondents held more favorable attitudes toward the message without threat of injury than did subjects assigned to threat condition. Attitude toward the message was more positive in the group exposed to stimulus without threat of injury stimulus. This finding might be related to utilizing a loss image. According to Alexander J. Rothman, Roger D. Bartels, John Wlaschin and Peter Salovey (2006), gain appeals for health messages referring to benefits of adopting the behavior are more persuasive in messages intended to promote prevention behaviours (p. 202). In contrast, loss appeals referring to the costs arising from failing to take action are preferable in illness detecting behaviours.

Individuals exposed to fear appeal messages judge the ethicality and acceptability of the messages according to their social background (Ferrell and Gresham, 1985, p. 93) and past experiences (Fraedrich and Ferrell, 1992, p. 247). As half of the workers participating in this study had experienced a near miss incident, they might have already constructed a meaning of health and safety. Less surprising is the finding that respondents consider stimulus 1 unethical, because they find it more annoying than

stimulus 2 (MR1=92,02, MR2=129,52, p=,000). Evidenced by Daniel Belanche (2019), there is a link between high level of annoyance and unethical practice (p. 685). Findings on the perceived ethicality also support Kaylene C. Williams' (2011, p. 18) and Damien Arthur and Pascale Quester's (2003, p. 12) argument that visuals with threat of injury are deemed less ethical than visuals without threat of injury.

As Fleur J.M. Laros and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2005, p. 1441), Ayla Ozhan Dedeoğlu and Keti Ventura (2017) state, fear emotions are complex and have distinct emotional nuances such as being scared, afraid, panicky, worried, nervous, and tense (p. 249). In this study, no significant differences were observed between stimulus 1 and stimulus 2 in terms of fear emotions. This finding is in line with the finding of Aybige Demirci Senkal and Cagla P. Utkutug Bozoklu's (2014) study on fear appeal intensity of visual cigarette warnings among Turkish young adults. Similarly, in the stated study, there was no significant difference in affective responses between warnings of varying levels of fear intensity (p. 167). In our study, although respondents exposed to the stimulus with threat of injury were more scared (MR1=120,51, MR2=97,65, p=,006), total emotional responses are not significantly affected. Although yet to be confirmed, consistency of findings among Turkish studies might be explained by cultural factors (Chung and Ahn, 2013). As evidenced in the study of Michel Laroche, Roy Toffoli, Quihong Zhang, and Pons Frank (2001), physical threat ads are more effective on Anglos compared to Chinese, due to cultural differences regarding individuality (p. 297).

Robin Higie Coulter, June Cotte and Melissa Lunt Moore (1999) propose that annoyance can encourage intended behavior (p. 288). Although respondents found stimulus 1 annoying, this did not lead to any difference in terms of behavioral intention. Robert A. C. Ruiter et al. (2014) suggest that awareness of life-endangering consequences of risk behaviors encourage people to lessen their risk behavior, and adopt different, safer behaviors (p. 63). However, while stimulus 1 included life-endangering consequences of risk behaviors in work safety, it failed to prompt the respondent workers to take precautions.

Witte and Allen (2000) state that messages inducing high levels of threat are more convincing than low-threat messages (p. 594). Yet, findings of this study provide support for the argument of Svennefelt, Hunter, and Lundqvist (2018), that threat of injury is not effective in motivating workers toward desired behavior. Even though meta-analysis of Melanie B. Tannenbaum et al. (2015) reveal empirical evidence relating to effectiveness of fear appeals in motivating intended behavior, the findings of current study show opposite results. This might stem from utilizing loss-framed persuasive message for prevention behavior in the stimulus. Daniel J. O'keefe and Jacob D. Jensen (2006) suggest that gain-framed messages are more persuasive, for disease prevention behaviours in health communication campaigns (p. 1). An alternative explanation relevant to the current study, relates to the tendency of males to engage in defensive self-justification, leading to weak behavioral intention, as shown in the study of Charles Goldenbeld, Divera Twisk and Sjoerd Houwing (2008, p. 219).

Our study contributes to the work safety and fear appeal literature, which has been underinvestigated to the best knowledge of authors. Results of this experimental research

suggest that threat of injury messages aimed to ensure workers' safety may in fact be considered inappropriate. Associations on work safety, governmental organizations, social marketers, and occupational safety specialists should be cautious about using threat of injury messages, which may be perceived unethical, annoying, scary; therefore, unable to arouse behavioral intentions.

Limitations and Further Research

The study is limited to blue-collar male workers in İzmir. As Tannenbaum (2015) asserts different effects of fear appeal on males and females, future studies should also include female workers (p. 41). The study relies on a convenience sample, conceivably not representative of the general worker population. Another limitation of the study is employing self-reports of behavior for data collection. While respondents self-report their behavior through attitude scales, they may tend to give socially desirable responses (Van de Mortel, 2008, p. 46). To eliminate this limitation in further studies, accident rate changes can be observed in a longitudinal experimental study.

Researchers undertaking the subjects of fear appeal and work safety can investigate from other forms of communication, such as video, and perform repeated exposures. Prefrontal brain activities can be observed to understand which parts of the brain are stimulated when viewing threat of injury messages. A comparison of workers exhibiting different cultural traits and fatalistic tendencies can be conducted in future studies to enhance acquired knowledge on attitudes, perceived ethicality, fear emotion and behavioral intention. Qualitative studies can help uncover workers' motivations regarding their avoidance of messages featuring physical threat of injury.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alwall Svennefelt, C., Hunter, E., and Lundqvist, P. (2018). Evaluating the Swedish approach to motivating improved work safety conditions on farms: Insights from fear appeals and the extended parallel processing model. *Journal of Agromedicine*, 23(4), 355-373.
- Arpa, M. (2018). İş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kavramının kullanılması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 105-115.
- Arthur, D. and Quester, P. (2003). The ethicality of using fear for social advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(1), 12-27.
- Baker, M., Graham, P., Harker, D., and Harker, M. (1998). *Marketing: Managerial foundations*. Macmillan Education AU.
- Basil, M., Basil, D., Deshpande, S., and Lavack, A. M. (2013). Applying the extended parallel process model to workplace safety messages. *Health Communication*, 28(1), 29-39.
- Basil, M. and K. Witte. (2012). Health risk message design using the extended parallel process model, in Cho, H. (ed.) *Health communication message design: Theory and practice* (pp. 41-58). USA: Sage Publications.
- Belanche, D. (2019). Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 685-701.

- Boster, F. J. and Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 330-375.
- Christian, M. S., Bradley, J. C., Wallace, J. C., and Burke, M. J. (2009). Workplace safety: a meta-analysis of the roles of person and situation factors. *Journal of Applied Psychology*, 94(5), 1103.
- Chung, H. and Ahn, E. (2013). The effects of fear appeal: A moderating role of culture and message type. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 452-469.
- Clarke, S. (2006). The relationship between safety climate and safety performance: a meta-analytic review. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(4), 315.
- Coulter, R. H., Cotte, J., and Moore, M. L. (1999). Believe it or not: Persuasion, manipulation and credibility of guilt appeals. In Arnould, E. J. and Scott, L. M. (Ed.) *NA – ACR North American Advances* 26 (pp. 288-294). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dedeoğlu, A. and Ventura K. (2017). Consumer responses to swine flu (H1N1) threat and fear arousing communications: The case of Turkey. In Campbell, C. L. (Ed.) *The customer is not always right? Marketing orientations in a dynamic business world. Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 249-259). Cham: Springer.
- De Hoog, N., Stroebe, W., and De Wit, J. B. (2007). The impact of vulnerability to and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: A meta-analysis. *Review of General Psychology*, 11(3), 258-285.
- Dursun, S. (2011). *Güvenlik kültürünün güvenlik performansı üzerine etkisine yönelik bir uygulama*. PhD Thesis. Uludağ University.
- Ferrell, O. C. and Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., and Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407-429.
- Fraedrich, J. and Ferrell, O. C. (1992). Cognitive consistency of marketing managers in ethical situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 245-252.
- Goldberg, M. E. and Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- Goldenbeld, C., Twisk, D., and Houwing, S. (2008). Effects of persuasive communication and group discussions on acceptability of anti-speeding policies for male and female drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 11(3), 207-220.
- Gutteling, J. M. and Wiegman, O. (1996). Risk communication. In *Exploring Risk Communication*, Springer, Dordrecht, 27-57.
- Gutteling J.M. and Wiegman O. (1996) Risk Communication. In: *Exploring risk communication. Advances in natural and technological hazards research*, 8 (pp. 27-57). Springer, Dordrech.
- Higbee, K. L. (1969). Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals: 1953-1968. *Psychological Bulletin*, 72(6), 426.
- Hyman, M. R. and Tansey, R. (1990). The ethics of psychoactive ads. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 105-114.
- International Labour Organization (2019). World statistic: The enormous burden of poor working conditions. *ILO.org*. 16.07.2019, https://www.ilo.org/moscow/areas-of-work/occupational-safety-and-health/WCMS_249278/lang-en/index.htm.
- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q., and Pons, F. (2001). A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3), 297-317.

- LaTour, M. S. and Tanner Jr, J. F. (2003). Radon: Appealing to our fears 1. *Psychology & Marketing*, 20(5), 377-394.
- Kaya, A. and Bozkur, B. (2015). Kadercilik eğilimi ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 935-946.
- King, K. W. and Reid, L. N. (1990). Fear arousing anti-drinking and driving PSAs: Do physical injury threats influence young adults? *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1-2), 155-175.
- Laros, F. J. and Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lusk, J. L. and Shogren, J. F. (2007). *Experimental auctions: Methods and applications in economic and marketing research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maddux, J. E. and Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469-479.
- Manyiwa, S. and Brennan, R. (2012). Fear appeals in anti-smoking advertising: How important is self-efficacy? *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1419-1437.
- Mullen, J. E. and Kelloway, E. K. (2009). Safety leadership: A longitudinal study of the effects of transformational leadership on safety outcomes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(2), 253-272.
- Nabi, R. L., Roskos-Ewoldsen, D., and Dillman Carpentier, F. (2008). Subjective knowledge and fear appeal effectiveness: Implications for message design. *Health Communication*, 23(2), 191-201.
- Neal, A., Griffin, M. A., and Hart, P. M. (2000). The impact of organizational climate on safety climate and individual behavior. *Safety Science*, 34(1-3), 99-109.
- O'keefe, D. J. and Jensen, J. D. (2006). The advantages of compliance or the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages. *Annals of the International Communication Association*, 30(1), 1-43.
- Padhy, M. K. (2011). *Advertising Management: Theory & Practice*. New Delhi: University Science Press.
- Panda, T., Panda, T. K., and Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *The IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Patwary, M. A., Sarker, M. H., and O'Hare, W. T. (2012). Occupational accident: An example of fatalistic beliefs among medical waste workers in Bangladesh. *Safety Science*, 50(1), 76-82.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation, in Cacioppo, J. T. and R. E. Petty (eds.) *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153-176). New York: Guilford Press.
- Rogers, R. W. and Prentice-Dunn, S. (1997). Protection motivation theory. In Gochman, D. (Ed.) *Handbook of Health Behavior Research -vol. 1 Determinants of Health Behavior Personal and Social* (pp. 113-132). New York: Plenum.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., and Salovey, P. (2006). The strategic use of gain-and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, 56(suppl_1), 202-220.
- Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G. J. Y., and Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2), 63-70.
- Salminen, S. (1992). Defensive attribution hypothesis and serious occupational accidents. *Psychological Reports*, 70(3), 1195-1199.

- Senkal, A. D. and Bozoklu, C. P. U. (2014). Fear appeal intensity of visual cigarette warnings: an experimental research on Turkish young adults. *International Journal of Humanities and Social Science* 4, 11(1), 167-175.
- SGK İstatistik Yıllıkları (2017). İş kazası ve meslek hastalığı istatistikleri. SGK.gov 20.07.2019 http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari
- Sheskin, D. J. (2020). *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures*. USA: CRC Press.
- Snipes, R. L., LaTour, M. S., and Bliss, S. J. (1999). A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 273-285.
- Stern, M. J. (2018). *Social science theory for environmental sustainability: A practical guide*. UK: Oxford University Press.
- Stiff, J. B. and P. A. Mongeau. (2003). *Persuasive communication* (2nd ed.). New York: The Guilford Press
- Tannenbaum, M. B. (2015). *Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories*. PhD Thesis. The University of Illinois at Urbana Champaign.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., and Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178.
- Tanner, J. F., Day, E., and Crask, M. (1989). Protection motivation theory: An extension of fear appeals theory in communication. *Journal of Business Research*, 19(4), 267-276.
- Tellis, G. J. (2004). *Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Türkkan, A. and Pala, K. (2016). Trends in occupational injuries and fatality in Turkey. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 22(4), 457-462.
- Üngüren, E. (2018). The impact of fatalistic beliefs of employees in accommodation companies regarding occupational accidents on burnout. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41, 59.
- Van de Mortel, T. F. (2008). Faking it: social desirability response bias in self-report research. *Australian Journal of Advanced Nursing*, The, 25(4), 40.
- Williams, K. C. (2011). Improving fear appeal ethics. *Journal of Academic and Business Ethics*, 5, 1-24.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.
- Witte, K. (1993). Message and conceptual confounds in fear appeals: The role of threat, fear, and efficacy. *Southern Journal of Communication*, 58(2), 147-155.
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communications Monographs*, 61(2), 113-134.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the eppm to explain fear appeal successes and failures, in Andersen, P. A. & L. K. Guerrero (eds.) *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts* (pp. 423-451). San Diego, California: Academic Press.
- Witte, K. and Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
- Witte, K., Meyer, G., and Martel, D. (2001). *Effective health risk messages: A step by step guide*. Newbury Park, CA: Sage.
- Witte, K. and Roberto, A. J. (2009). Fear appeals and public health: Managing fear and creating hope. In *Routledge Handbook of Applied Communication Research*, 624-650.

APPENDIX

Figure 2. Stimulus 1: Threat of injury message



Figure 3. Stimulus 2: No threat of injury message

