



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

CİLT 6 SAYI 1 NİSAN 2020

ISSN: 2149-486X e - ISSN: 2717-8617

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 6 Sayı 1 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2020.601

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2020-nisan-cilt-6-sayi-1/>

Editör

Doç.Dr. And ALGÜL

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem Başaran

icd.aydin.edu.tr



İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 6 SAYI 1 NİSAN 2020

Sahibi/Proprietor
Doç. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief
Zeynep AKYAR

Editör/Editor
Doç.Dr. And ALGÜL

Editör Yardımcısı/Assistant Editor
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Yayın Kurulu/Editorial Board
Prof.Dr. Cem S. SÜTCÜ
Prof.Dr. Deniz YENGİN
Doç.Dr. And ALGÜL
Doç.Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language
Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Türü/Publication Type
Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın
Refereed periodical published twice a year

Yayın Periyodu/Publication Period
Yılda iki sayı: Ekim & Nisan
Published twice a year: October & April

**Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi /
Academic Studies Coordination Office (ASCO)**

**İdari Koordinatör/Administrative
Coordination**
Tamer BAYRAK

Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction
Süheyla AĞAN

İngilizce Redaksiyon/English Redaction
Neslihan İSKENDER

Grafik Tasarım/Graphic Design
Neslihan CAN

Yazışma Adresi/Correspondence Address
İstanbul Aydın Üniversitesi, Beşyol Mahallesi,
İnönü Caddesi, No: 38 Sefaköy, 34295
Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 444 1 428
Fax: 0212 425 57 97
Web: icd.aydin.edu.tr
E-posta: icd@aydin.edu.tr
Dergipark: dergipark.org.tr/tr/pub/icd

Baskı/Printed by
Elitez Reklam Yayın Matbaacılık Gıda
Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.
Fulya Mah. Özbal Sok. Yılkar Apt. No :11/B
B Blok Fulya / İSTANBUL
Tel: 0212 270 50 21

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir. İletişim Çalışmaları Dergisi Asos ve Dergipark tarafından taranmaktadır.

HAKEM KURULU / REFEREE BOARD

- Prof. Dr. Hülya YENGİN*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Atilla GİRGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezihe ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tevhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBEÇİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAM, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Avcansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Drs. Johan SNEL, Christelijke Hogeschool Ede, The Netherlands
Drs. Ton VEEN, Addis Ababa University, Ethiopia
Dr. Antonio CASTILLO, RMIT University, Australia
Dr. Elena BANCUI, Ecological University of Bucharest, Romania
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (ICD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark, Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Nisan, Ekim olmak üzere yılda 2 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access)

desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'ün Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayınlamaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanmasına izin verir. Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayınlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamazsınız.

İCD'nin Ana Konuları

- Medya Çalışmaları
- Gazetecilik
- Halkla İlişkiler
- Pazarlama İletişimi
- Reklam Çalışmaları
- Dijital Kültür
- İletişim Çalışmaları
- Radyo Televizyon Programcılığı
- Radyo Televizyon Haberciliği
- Film Çalışmaları
- Sağlık İletişimi
- Görsel İletişim Tasarımı

- Uygulamalı İletişim
- Yeni (Dijital) Medya
- Televizyon ve Sinema
- Siyasal İletişim
- Kùltùrlerarası İletişim
- İletişim ve Kùltùr

Yayın Dili

Tùrkçe ve İngilizce

Makale Gùnderimi

Makale gùnderimi **dergipark** üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gùnderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-posta: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 444 1 428

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and IThenticate program.

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published 2 times a year, in April and October. Authors can submit their articles at any time. Articles whose evaluation process is completed are published by taking into account the date of arrival.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published

free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate).

Copyright

Copyright aims to protect the specific way, the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. The Journal of Communication Studies have a copyright form, required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

The Journal of Communication Studies do not grant waivers to some authors, unable to afford manuscript handling fee.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author.

The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

- Media Studies
- Journalism
- Public Relations
- Marketing Communications

- Advertisement Studies
- Digital Culture
- Communication Studies
- Radio Television Programming
- Radio Television Journalism
- Film Studies
- Health Communications
- Visual Communication Design
- Applied Studies
- New Media
- Television and Cinema
- Political Communication
- Intercultural Communication
- Communication and Culture

Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 444 1 428



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN: 2149-486X e - ISSN: 2717-8617 CİLT 6 SAYI 1 NİSAN 2020

Cilt 6 Sayı 1 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2020.601

İçindekiler - Contents

Çin Sinemasında Bağımsız Film Üretiminin Öncüleri: Beşinci ve Altıncı Kuşak Çin Sineması

Rugged Road To Making Independent Films In China: Fifth And Sixth Generation Chinese Cinema

Muhammet DİLEK 1

İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması

A Case Study On Instagram Celebrities In Two Step Flow Theory Context

Çiğdem AYTEKİN 23

Kadın Cinayetlerinin Alternatif Medyadaki Algısı

Perception of Femicide in Alternative Media

Sevim Büşra KÖSE, Erhan AKYAZI 47

Kriz Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi: Nike Örneği

The Importance of Crisis Communication In Crisis Management: Nike Case

Saliha Meltem KOÇ KAPLAN 65

Yerel Medyanın Ulusal Medyaya Yansımasında Yeni Medyanın Rolü: Gazete Damga Örneği

The Role Of New Media In Terms Of Local Press Exposure To National Press: Gazete Damga Example

Ali TARAKÇI, Ayten ÖVÜR 93

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 6 SAYI 1 NİSAN 2020

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006
Cilt 6 Sayı 1 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2020.601

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2020-nisan-cilt-6-sayi-1/>

ÇİN SİNEMASINDA BAĞIMSIZ FİLM ÜRETİMİNİN ÖNCÜLERİ: BEŞİNCİ VE ALTINCI KUŞAK ÇİN SİNEMASI

RUGGED ROAD TO MAKING INDEPENDENT FILMS IN CHINA:FIFTH AND SIXTH GENERATION CHINESE CINEMA

Muhammet DİLEK

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1001

İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA INSTAGRAM'DAKİ ÜNLÜ DESTEKÇİLER ÜZERİNE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

A CASE STUDY ON INSTAGRAM CELEBRITIES IN TWO STEP FLOW THEORY CONTEXT

Çiğdem AYTEKİN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1002

KADIN CİNAYETLERİNİN ALTERNATİF MEDYADAKİ ALGISI

PERCEPTION OF FEMICIDE IN ALTERNATIVE MEDIA

Sevim Büşra KÖSE, Erhan AKYAZI

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1003

KRİZ YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ: NİKE ÖRNEĞİ

THE IMPORTANCE OF CRISIS COMMUNICATION IN CRISIS MANAGEMENT: NIKE CASE

Saliha Meltem KOÇ KAPLAN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1004

YEREL MEDYANIN ULUSAL MEDYAYA YANSIMASINDA YENİ MEDYANIN ROLÜ: GAZETE DAMGA ÖRNEĞİ

THE ROLE OF NEW MEDIA IN TERMS OF LOCAL PRESS EXPOSURE TO NATIONAL PRESS: GAZETE DAMGA EXAMPLE

Ali TARAKÇI, Ayten ÖVÜR

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1005

EDITÖRDEN

İletişim bilimleri alanının alt disiplinlerinde gerçekleştirilen akademik çalışmaları yayımlamak üzere yayın hayatına 2015 yılında başlayan İletişim Çalışmaları dergisinin Nisan 2020, cilt 6, 1. sayısında sinema, sosyal medyadaki kanaat önderliği, kadın cinayetlerinin sosyal medyada nasıl algılandığı, kriz iletişimi bağlamında Nike vaka incelemesi, yerel medyanın ulusal medyaya yansımada yeni medyanın rolünü ele alan toplam beş bilimsel çalışma yer almaktadır.

2020 yılına ait ilk çalışmamızda, beşinci ve altıncı kuşak Çin sinemasında, film üretimine etki eden koşullar betimsel analiz yöntemiyle ortaya konmaktadır.

“İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram’daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması” başlıklı çalışma ünlü destekçiler’in Instagram mecrasında yeni kanaat önderi işlevini üstlenerek, sahip oldukları etkileme gücünün bu yolla reklamverenler tarafından etkili bir şekilde değerlendirilip değerlendirilemediğini ele almaktadır.

“Kadın Cinayetlerinin Alternatif Medyadaki Algısı”nı ele alan çalışma, aktif sosyal medya kullanıcılarının kadın cinayetleri özelinde alternatif medyadaki tutumlarını ele alırken, toplumsal figürlerin yaptıkları paylaşımların etkisinin ne olduğunu, geleneksel medya ile kıyaslandığında alternatif medyanın konu özelinde nerede durduğunu ve kadın cinayetlerine yönelik yaptırımlarda bu kitlenin ne kadar caydırıcı olduğu üzerine çıkarımlarda bulunmaktadır.

“Kriz Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi: Nike Örneği” çalışmasında kurumların krizle başa çıkabilmeleri için uygulanabilecek kriz iletişim stratejilerine değinilirken, güçlü bir geçmiş ve ekonomik yapıya sahip Nike’ın yaşadığı kriz sürecini, kriz iletişim stratejilerini ve etkileri değerlendirilmektedir.

“Yerel Medyanın Ulusal Medyaya Yansımada Yeni Medyanın Rolü: Gazete Damga Örneği” çalışmasında, yerel medyanın sadece basılı yayın imkânlarını değil yeni medya imkânlarını da etkin bir şekilde kullanarak, yerel gazetenin ulusal medyaya yansıyan içeriğinin türü, etkisi, yayılım derecesi ve yansıma şeklinin günümüz medya dünyasında, yerel medya ile ulusal medya etkileşimini tarif etmekte ve bunu yaparken yeni medyanın nasıl etkili olduğuna dikkat çekmektedir.

Dergimiz hakkında daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşlerinizi paylaşmak ya da eserlerinizi yayımlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere icd@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

Doç. Dr. And ALGÜL

İletişim Çalışmaları Dergisi Editörü

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü - İstanbul TÜRKİYE

Tel: 444 1 428

andalgul@aydin.edu.tr

icd@aydin.edu.tr

ÇİN SİNEMASINDA BAĞIMSIZ FİLM ÜRETİMİNİN ÖNCÜLERİ : BEŞİNCİ VE ALTINCI KUŞAK ÇİN SİNEMASI

Muhammet DİLEK
Marmara Üniversitesi, Türkiye
muhammet.dilek@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2781-0682>

Geliş tarihi / Received: 12.02.2020

Kabul tarihi / Accepted: 15.03.2020

DOI :10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1001

ÖZ

Bağımsız sinemayı incelemek, zor bir sınıflandırma yapmayı gerektirir. Hangi filmlerin ana akım olarak kabul edileceği kolay olsa da bağımsız filmleri sınıflandırmak zor bir çabadır. Hangi filmler bağımsız olarak kabul edilebilir? Bağımsız sinema neyden / kimden bağımsızdır? Sinema endüstrisinde ağırlıkla yabancıların söz sahibi olduğu ya da endüstrinin tamamen devlet kontrolünde olduğu koşullarda bağımsız sinemadan söz edilebilir mi? Bu gibi sorular Çin’de bağımsız film üretimi incelendiğinde göz ardı edilemeyen temel başlangıç noktalarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılarak başlangıcından 2000’lere Çin sinemasına değinilerek, ülkede değişen koşulların Çin sinemasına ve bağımsız film üretimine etkileri incelenecektir. Bu inceleme Çin’de bağımsız film üretiminin çeşitli nedenlerle 1980’li yıllara kadar mümkün olmadığını, bağımsız film üretiminin gerçekleşebilmesinin belirli koşullara bağlı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çin Sineması, Beşinci Kuşak, Altıncı Kuşak, Bağımsız Sinema

RUGGED ROAD TO MAKING INDEPENDENT FILMS IN CHINA : FIFTH AND SIXTH GENERATION CHINESE CINEMA

ABSTRACT

Examining independent cinema requires a tough classification process. It is easy

to distinguish mainstream films but distinguishing independent films is complex. Which films can be considered independent? Who or what independent cinema is independent from? Is it possible to discuss about independent cinema in a country where the cinema industry is heavily influenced by foreigners or when the industry is under total government control? These types of questions are the starting points that can't be ignored when examining Chinese independent filmmaking. Using descriptive analysis method, in this work Chinese cinema will be examined from its beginning to 2000's and effects of the changing conditions on cinema will be discussed. This examination shows us that for various reasons producing independent films in China was not possible until 1980's and independent filmmaking process requires certain conditions.

Keywords: *Chinese Cinema, Fifth Generation, Sixth Generation, Independent Cinema*

GİRİŞ

Çin sinemasının altı kuşağa bölündüğü görülmektedir. İlk dört kuşak, Çin sinemasında önce yabancıların egemenliği sonrasında ise sinema endüstrisinin bütünüyle devlet yönetiminde olması sebebiyle bağımsız sinemadan söz edilemeyen dönemlerdir. Beşinci ve Altıncı Kuşak Çinli sinemacılar dönemi ise Çin'de bağımsız sinemanın yükseldiği yıllara işaret eder.

Çin sineması ile ilgili Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde bu araştırmaların çok sınırlı sayıda üretildiği ve Çin'de bağımsız film üretimi üzerine odaklanılmadığı görülmektedir. Bu yüzden, bu çalışmanın Türkiye'de Çin sineması üzerine yapılan çalışmalarda boş bırakılmış bir alan olarak Çin'de bağımsız film üretim pratiği üzerine bir giriş niteliği taşıması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda “Bağımsız film üretimini olanaklı kılan nedir?”, “Siyasi ve kültürel gelişmeler Çin'de bağımsız film üretimini ne şekilde etkilemiştir?” gibi soruların cevapları aranmıştır.

Bu çalışmada doküman incelemesi yoluyla elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Doküman incelemesi, nitel araştırmalarda tek başına kullanılabilen ya da diğer nitel araştırma yöntemleriyle birlikte ele alınarak ek bilgi sağlayan bir araştırma yöntemidir. Araştırılması planlanan konuyla alakalı çeşitli yazılı materyallerin yanı sıra film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemelerin incelenmesi doküman incelemesi yönteminde veri elde etmek için kullanılabilir. Bu yöntem, üzerinde çalışılan konu ile ilgili gözlem ve görüşmelerin yapılamayacağı durumlarda faydalı bir veri toplama yöntemi olarak ele alınabilir. Ayrıca doküman incelemesi farklı zamanlarda üretilen dokümanları inceleme olanağı sağlaması sebebiyle geniş bir zaman dilimine dayalı analize

imkân tanınması, çok sayıda yazılı ve görsel materyalin kullanılarak örneklemin genişletilebilmesi gibi avantajları olan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 189-192).

Betimsel analiz yöntemi ise elde edilen verilerin önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı bir analiz yöntemidir. Betimsel analiz yöntemi dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada veri analizi için bir çerçeve oluştur ve veriler belirli temalar altında düzenlenir. İkinci aşamada ise elde edilen veriler yazarın birinci aşamada oluşturduğu çerçeveye göre okunur, seçilir, düzenlenir, anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilir. Böylece birinci aşamada oluşturulan çerçeve, ikinci aşamada gereksiz verilerin elenmesini ve çalışmada bilgi kirliliğinin önüne geçilmesini sağlar. Üçüncü aşamada ise düzenlenen veriler kolay anlaşılır bir biçimde tanımlanır. Dördüncü aşama ise bir önceki aşamada tanımlanan verilerin açıklandığı ve birbirleriyle ilişkilendirilerek anlamlandırıldığı aşamadır. Verilerin neden-sonuç ilişkisine göre yorumlanması ve farklı olgular arasında karşılaştırılma yapılması bu aşamayı güçlendireceği için önerilen bir detaydır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240).

Seçilen yöntem doğrultusunda öncelikle Çin sineması ile ilgili yazılı ve görsel kaynaklar taranmıştır. Ardından ise yukarıda belirtilen sorular çerçevesinde Çin’de ilk film gösterimlerinden 2000’li yıllara kadar geçen sürede bağımsız film üretimini engelleyen etmenlerin yanı sıra, değişen konjonktürün etkisiyle ortaya çıkan ve Çin’de bağımsız film üretimini başlatan Beşinci ve Altıncı kuşak sinemacılar incelenmiştir.

Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır: Bağımsız sinema sorunsalı, 1949 öncesi Çin sineması, 1949 sonrası devlet kontrolündeki Çin sineması ve bağımsız Çin sineması. İlk bölümde bağımsız sinemanın tanımlanması ile ilgili tartışmalara kısaca değinilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise Çin sinemasının gelişimi, Çin sinemasında ana akım sayılabilecek film üretim biçimleri ve Çin sinemasını etkileyen önemli tarihi olaylar açıklanmakta böylece Çin’de Beşinci Kuşak sinemacılara kadar neden bağımsız film üretilemediğinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Dördüncü bölümde ise Çin bağımsız sinemasını oluşturduğu ifade edilen Beşinci ve Altıncı Kuşak Çinli sinemacılar incelenmektedir.

BAĞIMSIZ SİNEMA SORUNSALI

Sinemada bağımsızlık kavramı kendi başına birçok soruyu da beraberinde getiren bir kavramdır. Bağımsız sinemaya yönelik çok sayıda yaklaşım vardır. Levy’ye göre birçok kişi için bağımsız sinema düşük bütçeyle çekilen, ticari endişesi olmayan, yönetmenin görüşünü yansıtan cesur bir stile ve sıra dışı konulara

sahip filmleri ifade etmektedir. Bir başka görüşe göre ise, geçmişte bağımsız film tanımı düşük bütçeli olarak üretilen, yerel sanat evlerinde kısa süreli olarak gösterilen, büyük stüdyolar ile bağlantısı olmayan filmleri ifade etmek için kullanılmaktaydı. Fakat 1990'lı yıllarda New Line, Miramax ve Octobor gibi bağımsız film üreten şirketlerin Disney, Warner Bros ve Universal gibi büyük şirketlerin yönetimine girmesi ve ürettikleri filmlerin bütçelerinin 50 milyon dolara kadar yükselmesiyle bu tanım bulanıklaşır (Levy, 1999: 2-3). Tzioumakis ise *Variety* ve *Screen International* gibi sinema dergilerinin bağımsızlık kavramına daha farklı yaklaştığını açıklar. Bu dergilerin hazırladıkları gibi içeriklerde çok büyük bütçeli ve yıldızlara sahip filmleri de bağımsız film olarak gösterdikleri, sinemada bağımsızlığı Amerika'daki büyük film şirketlerden bağımsız olmak olarak açıkladıkları görülür. Tzioumakis'e göre bu tanım kendi içinde sorunludur çünkü örneğin *Screen International*'da yayımlanan "Tüm Zamanların En İyi 20 Bağımsız Filmi" listesindeki filmlerin her ne kadar finansmanı, üretimi ve dağıtımı büyük sinema şirketleri tarafından üstlenilmemiş olsa da, birçoğunun dağıtımı bu şirketlerin bünyesinde bulunan New Line Cinema ve Miramax gibi diğer şirketler tarafından yapılmıştır. Bu yüzden şirketler arasındaki bu bütünleşme bağımsızlık kavramını bulanıklaştırmaktadır (Tzioumakis, 2015: 18-20).

Âlâ Sivas ise bağımsız sinemanın dört pratiği içermesi gerektiğini önerir. Bunlar; endüstriyel (ekonomik) bağımsızlık, anlatımsal bağımsızlık, seyretme ilişkisi açısından bağımsızlık ve ideolojik bağımsızlıktır. Endüstriyel bağımsızlık, genel olarak yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında stüdyo sisteminin dışında durmayı ifade eder. Anlatımsal bağımsızlık pratiği ise, geleneksel ve ana akım anlatı pratiklerine karşı duruş sergilemeyi, alternatif olmayı içerir. Sivas'ın önerdiği üçüncü kavram olan seyretme ilişkileri açısından bağımsızlık ise, ana akım filmlerin seyirciyi pasif konuma yerleştirdiği izleme ilişkilerini reddeden, film sırasında seyircinin özdeşlik kurmasına ya da rahatlama sağlamasına izin verilmeyen, seyircilere filmi yorumlatıp çözümleterek onları aktif konumlayan izleme ilişkilerini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkar. Sivas'ın önerdiği son kavram, ideolojik bağımsızlıktır. Egemen ideolojiye alternatif bir ses getiren, belirli sorunların tartışılması ve bu sorunlara yönelik farkındalık oluşturulması amacıyla kamusal bir alan sağlayan; belirli bir inancı, politik, toplumsal, ideolojik veya etnik görüşü merkezine alan geleneksel sinemadan farklı görüşler üretebilen filmler, ideolojik bağımsızlık pratiği kapsamında ele alınır (Sivas, 2007: 33-39). Bu dört pratiğin belirli bir filmin üretim sürecinde aynı anda bulunup bulunamayacağı ya da bulunmasının gerekliliği ayrı bir çalışmanın konusudur. Bu yüzden, bağımsız Çin sinemasını incelediğimiz bu çalışmada Sivas'ın önermelerinden hangilerinin yer aldığına değinmek daha toparlayıcı olacaktır.

1949 ÖNCESİ ÇİN SİNEMASI

Çin'in sinemayla tanışması, dünyada ilk film gösterimlerinin yapıldığı yıllara kadar gider. Çin'deki ilk film gösterimlerinin 1896 yılında, kozmopolit bir ticaret merkezi olan Şangay'da yapıldığı bilinmektedir. İlk gösterimleri izleyen yıllarda sinema, yabancı kameraman ve gösterimciler yoluyla Şangay'ın ardından önce büyük kıyı kentlerine, ardından da imparatorluğun başkenti Pekin'e ulaşır (Berry, 2008: 467). Yabancılar tarafından Çin'de gösterilen bu ilk filmlere dönemin gazete haberlerinde rastlanmaktadır. *Huazi Ribao* isimli gazetenin 18 Ocak 1896 tarihli sayısında yer alan bir ilanda Eski Victoria Otelinde Batı'dan gelen yüzlerce fantastik hikâyenin gösterileceği yazmaktadır. *Shenbao* gazetesinin 10 Ağustos 1896 tarihli sayısında ise Şangay'da *Youyicun* isimli bir çayevinde, illüzyon ve havai fişek gösterileri eşliğinde yabancı filmlerin gösterileceği bilgisi okuyuculara aktarılır (Pang, 2006: 67). Edison'un kameramanlarının 1898 yılında çektikleri belgesel tarzı filmler ise Çin'de çekilen ilk filmleri oluşturur (Zhang, 2003: 8). Bir Çinli tarafından çekilen ve Çin sinemasının doğuşu olarak kabul edilebilecek ilk film ise, Çin'in ilk fotoğraf stüdyosu olan *Fengtai Fotoğraf Stüdyosu*'nu da açan Ren Quingtai tarafından, bu stüdyonun bahçesinde çekilen ve yaklaşık on dakika uzunluğundaki *Ding Jun Shan* (1905) isimli filmidir. Bu film, bir Pekin Operası'ndan bazı sahnelerin sabit duran bir kamerayla kayda alınmasından oluşur. Bu filmi izleyen 4 yıl içerisinde Fengtai Fotoğraf Stüdyosu toplamda 8 film çeker fakat stüdyoda çıkan bir yangın sonrası film üretimine son verilir. Çin sinemasının ilk konulu filmi ise 1913 yılında çekilir. Zhen ve Zhang Shichuan'ın yönetmenliğini üstlendiği *Nānfū Nānqī* (*Die For Marriage*) isimli olan bu film bir tiyatro uyarlamasıdır. Filmde feodal evlilik sistemi komedi yoluyla eleştirilir. Filmin ilginç bir noktası ise, filmdeki kadın karakterlerin de erkekler tarafından canlandırılması ve bu durumun, dönemin Asya filmlerinde çok sık görülüyor olmasıdır (Oylum, 2017: 10-11).

Roy Armes, Çin'deki ilk film gösterimlerinden başlayarak 1911 yılında Manchu Hanedanlığı'nın yıkılışına kadar geçen sürede film üretiminin ve gösteriminin Çin'deki yabancıların tekelinde olduğunu, 1920'li yıllara kadar da bu durumun devam ettiğini ifade eder. Armes, Çin sinemasında önemli büyüklükteki bu yabancı etkisini, özellikle Birinci Dünya Savaşı'na kadar yabancıların Çin ekonomisinde etkin rol oynamalarının sonuçlarından biri olarak gösterir. Bu döneme kadar Çinliler, sinemaya yönelik pek az faaliyette bulunmuşlardır. 1930'lara gelindiğinde Çin'de birçok film şirketi kurulmuş ve film çekiyor olsa da, gösterilen filmlerin yaklaşık %90'ını Amerikan filmleri oluşturmuştur (1987: 136-138). Sinemadaki yabancı etkisi ve egemenliği sinemanın egzotik bir eğlence aracı olarak algılanmasına yol açmış, bu durum da izleme ilişkilerini hiyerarşik bir düzleme yerleştirmiştir. Yeni çıkan filmleri ancak yabancılar ve kozmopolit

Çinliler izleyebilirken, ekonomik olarak alt tabakadan seyirciler daha düşük ücretlere gösterilen eski filmleri izleyebilmişlerdir (Berry, 2008: 468). Görüleceği üzere erken dönemde Çin sinema endüstrisi, film çekiminden gösterimine kadar her açıdan yabancıların egemenliği altında gelişme göstermiştir. Sinemada yabancı egemenliğinin kırılması ancak, ileriki bölümlerde daha ayrıntılı değinileceği gibi, 1949 yılında iktidara geçen Komünist Parti'nin kısıtlamalarıyla gerçekleşecektir.

Çin'de kurulan, tamamen varlığından söz etmek mümkün olsa da, önceki şirketlerin yabancı ortaklı olması, *Hui Xi Şirketi*'ni Çin sineması için önemli bir yere koymaktadır (Berry, 2008: 468). 1921 yılına gelindiğinde, film yapım şirketleri sayısında bir patlama yaşanarak 140 yeni film yapım şirketi kurulur. Fakat bu şirketlerden sadece 12 tanesi ertesi yıl ayakta kalabilmiştir. Benzer bir patlama 1925 yılında da yaşanarak 175 yeni film şirketi kurulsa da, 1926 yılına gelindiğinde, önceki patlamaya göre daha fazla şirketin (40 adet) ayakta kaldığı görülse de birçok film şirketi kapanır (Armes, 1987: 138).

Sinema endüstrisinin gelişmeye başladığı ve yatırımların çoğaldığı 1920'li yılların Çin sinemasına pazar odaklı filmlerin egemen olduğu görülmektedir. Sinemaya devlet müdahalesinin henüz görülmediği bu yıllarda kostümlü dramalar, tarihi filmler, dövüş sanatı filmleri, ölümsüz varlıkları ve şeytanları konu alan filmler çekilmiştir (Zhang, 2003: 9). Klişeleşmiş olay öyküleri, özel efektler, şiddet ve pornografik unsurlar yardımıyla seyirciyi çekmek amaçlanmıştır (Şahin, 2012: 13).

Çin sinemasına sesin girişi ise 1930'lu yıllarda gerçekleşebilmiştir. 1928 yılında gösterilen Amerikan yapımı *The Singing Fool* isimli filmle Çin'de sesli film gösterimleri başlamış olsa da, Çin sinemasında ilk sesli filmin üretimi 1931 yılında, Shichuan Zhang'in çektiği *Sing Song Girl Red Peony* isimli filmle gerçekleşmiştir. Bu film, seslerin plağa kaydedilip gösterim sırasında filmle senkronize biçimde çalınmasıyla seslendirilmiştir. Çin sinemasının bu ilk sesli filminin ardında bir süre daha, teknik ve finansal eksiklikler sebebiyle sessiz film üretimi ağırlıklı olarak devam eder (Oylum, 2017: 11-12). Sesin film bandına kaydedilerek sesli filmlerin üretilebilmesi 1934 yılında gerçekleşse de, ancak 1935 yılından itibaren sesli filmlerin sayısı sessiz filmlerin sayısını geçebilmiştir. 1930-1937 yılları arasında üretilen 565 filmin %70'ini sessiz filmler oluşturmuştur (Armes, 1987: 140). Armes, Çin'de sesin sinemaya girmesiyle birlikte, yazılışları temel bir ortak şemaya sahip olsa da, konuşma dilinde anlaşılmaz olan birçok lehçenin varlığının problem yarattığını ifade eder. Bu problem filmlerin film üretim merkezi olan Şangay'ın değil, "kuzeyin dili" denilen ve ulusal dil olarak ifade edilen Pekin lehçesinde çekilmesiyle aşılar (1987: 141).

1930’larda, Çin sinemasında sesin yanında başka temel değişimler de yaşanmıştır. Bunlardan birincisi, sinemada sansürün ortaya çıkışıdır. 1927 yılında Çin yönetimine geçen Kuomintang hükümeti döneminde ortaya çıkan bu ilk sansür uygulamalarıyla birlikte, filmlerin ideolojik içeriğinin sıkı bir denetime tabi tutulduğu görülür. Bir başka önemli gelişme ise solcu sinemacıların sansürün boşluklarından sızarak, sınıf sömürsü ve ulusal krizler gibi konularda filmler üretmeye başlamalarıdır (Zhang, 2003: 9). Japonya’nın Çin’i işgal etmesi, solcu sinemacılar için itici güç olur. *Solcu Yazarlar Birliği* 1932 yılında bir film grubu kurar ve solcu sinemacılar dönemin önemli stüdyolarına sızarlar (Berry, 2008: 468). *Solcu Yazarlar Birliği*, üyelerin film yapımcıları için senaryolar üretmeleri ve çeşitli film yapım şirketlerine katılmaları, solcu film üretimleri için sermaye biriktirmeleri, film araştırmaları için topluluk oluşturmaları ve ilerici aktör ve teknisyenleri bir araya getirerek sol kanat film üretimi için temel oluşturmaları gibi birtakım amaçları benimsemiştir (Armes, 1987: 139). Roy Armes, dönemin birçok solcu film yapımcısının tiyatro kökenli olduğunu, bu yüzden de filmlerin öykülerinden oyunculuğuna kadar tiyatro etkisinin gözlemlenebildiğini, yönetmenlerin de sinemayı kendi tiyatro çalışmalarının bir uzantısı olarak gördüklerini aktarır (1987: 141). 1937 yılında Japonya’nın Çin’i topyekûn işgal etmesiyle birlikte Çin’de film üretimi durur ve solcu sinema personeli dağıtılır. Bazı sinemacılar Hong Kong gibi diğer film üretim merkezlerine kaçarken, bazıları da politik teatral gruplara katılır (Armes, 1987: 145). Bazı solcu sinemacılar ise, Yen’an’a giderek Komünist Parti’ye katılır (Berry, 2008: 469).

1949 yılı öncesi Çin sinemasında iki altın çağın varlığından söz edilmektedir. Birinci altın çağ 1932-1937 yılları arasını kapsayan beş yıllık film üretimini ifade etmektedir. Bu dönemin filmleri eğlence ve nasihat içeriklerinin filmlerde iç içe geçmesiyle ayırt edilir (Berry, 2008: 471). Bu dönemde, özellikle de Japonya’nın Çin’e saldırmasıyla gelişen olaylar sonucunda birçok solcu aydın sinemaya yönelmesiyle birlikte yetenekli yönetmenler ortaya çıkmıştır (Şahin, 2012: 14-15). Çin sinemasının ikinci altın çağı ise 1946-1949 yılları arasındaki üç yıllık dönemi kapsamaktadır. Toplumsal gerçekçi olarak ifade edilen bu dönemin filmlerinde, komünistlerle yapılan iç savaş dönemini karakterize eden yozlaşma ve artan enflasyon gibi konular işlenir (Berry, 2008: 471). 1940’ların sonlarında çekilen filmler artık olgunlaşmış olan Çin sinemasını yansıtan, sinemayı sadece bir eğlence aracı olarak görmeyip sosyal meseleleri de tartışmaya açacak bir sanat formuna dönüştüren, sadece pazar odaklı değil aynı zamanda deneysel filmlerin de yapılabildiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhang, 2003: 11). Bu durum, 1949 yılında Çin Halk Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla değişecektir.

1949 SONRASI ÇİN SİNEMASI

Çin tarihi ve sineması açısından 1949 yılı bir dönüm noktasıdır. Bu tarih, Komünist Parti yönetiminde Çin Halk Cumhuriyeti'nin kurulmasını ifade eder. 1949 öncesi Çin, ara ara kesintiler olmakla birlikte, yaklaşık 20 yıllık bir iç savaş dönemi yaşamıştır. Rıza Oylum, 1927 yılında Çan Kay Şek liderliğindeki milliyetçilerin, komünist lider Mao Zedong ve destekçilerine saldırmasıyla Çin'de Kuomintang Hükümeti ve Komünist Parti arasında iç savaşın patlak verdiğini aktarır. Bu iç savaş sırasında Japonya Çin'i işgal edince Koumingtang ve Komünist Parti arasında ateşkes ilan edilip Japonya'ya karşı birlikte mücadele edilir. (2017: 13-14). İkinci Dünya Savaşı sonrasında iç savaş kaldığı yerden devam eder. Komünistlerin 1949 yılında kesin zafer kazanmasıyla birlikte, Çin'deki yaklaşık yirmi yıllık iç savaş dönemi sona ermiş olur (McNeill, 2002: 705).

Çin Halk Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından Çin sinema endüstrisi de Komünist Parti'nin kontrolü altına girer. Kültür Bakanlığı Film Bürosu, filmlerin yapım, dağıtım, gösterim ve sansür gibi tüm aşamalarında söz sahibi hale gelir (Yau, 2008: 789). Komünist Parti'nin lideri Mao, sanat ve politika arasında bir ayrım olmadığını, bu yüzden sanatın da devrimin ihtiyaçlarına hizmet etmesi gerektiğini düşünüyordu. Bu yüzden sinema endüstrisi de, Çin'de cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte başa geçen Mao'nun düşünceleri doğrultusunda devletin yönetim ve denetimine girer. 1953 yılına gelindiğinde Çin film endüstrisinin, hiçbir bağımsız yapı kalmayacak şekilde tamamen ulusallaştırılması tamamlanır (Berry, 2004: 25-26).

Çin'de sinema endüstrisinin devlet tekeline alınarak devrimci mücadelenin hizmetine sokulmasının yanı sıra, Mao hükümeti, filmlerin gösterim ve dağıtım alanlarında da aktif rol almıştır. Bu dönemde yeni stüdyolar kurulmuş, büyük şehir merkezlerinde açılan sinema salonlarıyla birlikte, sinemanın henüz tanınmadığı kırsal yerleşim alanlarında da mobil ekiplerle film gösterimleri düzenlenerek sinemanın ülke çapında yaygınlaşması sağlanmıştır. Özellikler kırsal alanlarda bilet fiyatları düşük tutularak ya da ücretsiz gösterimler düzenlenerek, halkın sinemayı tanınması sağlanır. Bu girişimlerin sonucunda, 1949 yılında 648 olan film gösterim birimlerinin sayısı, 1957 yılında 9.965'e, 1978 yılında ise 111.946'ya yükselir. Gösterim birimlerindeki artış, seyirci sayısına da yansır. 1949 yılında ülke çapındaki seyirci sayısı 47 milyonken, 1958 yılında 2.8 milyara yükselir (Berry, 2004: 26).

Chris Berry, 1949 yılında Mao'nun yönetime geçmesiyle başlayan ve 1976 yılında ölmesiyle sona eren sürecin, tıpkı Hollywood endüstrisinde stüdyo döneminin klasik dönem olarak adlandırılması gibi, Çin sinemasının klasik dönemi olarak

adlandırılabileceğini söyler. Bu görüşünün sebepleri olarak ise, uzun bir süre boyunca aynı kurumsal ve söylemsel paradigmaların istikrarlı bir şekilde sürdürülmüş olmasını ve 1949-1976 yılları arasının dominant film üretim biçimi olmasını, devlet denetimindeki üretimle yarışacak bir endüstri olmamasıyla beraber, ithal filmlerin de kısıtlandırılmış olmasını gösterir (2004: 22).

Mao'nun sinemayı pek sevmediği söylene de, Komünist Parti'nin lider kadrosunun, Lenin'in sinemayı en önemli sanat olarak görmesiyle ilgili düşüncelerini paylaşması, Çin'de de devlet tarafından sinemaya önem verilmesine yol açar. Bu önem sinemanın en eğitimsiz izleyicilerin bile anlayabileceği, istenilen mesajı standart bir şekilde ve değişime uğramaksızın tüm ülkeye yayabilme olanağından kaynaklanmaktadır. Filmler eğitim ve propaganda amacıyla kullanılabilir ve aynı zamanda Parti'nin amaçlarına hizmet edecek bir kitle kültürünün yaratılabilmesi için de elverişli bir araç işlevi görebilirlerdi. Bu doğrultuda, Kültür Bakanlığı'na bağlı Film Bürosu, bir filmin fikir aşamasında ortaya çıkışından bitmiş haline kadar her aşamada denetimlerde bulunurdu (Clark, 2012: 45).

Esther Yau'nun aktardıklarına göre, sinemanın tamamen devlet kontrolüne girmesi, izleyiciye sunulan filmlerde kökten değişiklikler yaşanmasına sebep olur. 1951 yılından itibaren Hollywood ve Hong Kong'dan ithal edilen filmlerle birlikte, 1949 öncesi, yani Komünist Devrimi öncesi çekilen filmlerin gösterimi de yasaklanır. Ardından ise, Komünist Parti'nin sinemayı eğitim ve propaganda aracı olarak kullanımını örnekleyen, Mao'nun “devrimci gerçekçilik” dediği tarzda, döneme egemen olan, işçi-köylü-asker filmleri çekilmeye başlanır. Devrimci gerçekçilik, filmlerdeki ideolojik zemine işaret eder. Devrimci gerçekçi olarak anılan filmler klasik gerçekçilik kalıplarına uygun dramatik anlatıyı ve zaman-mekân kurallarını kullansa da, filmin karakterleri sınıfsal arka plan ve siyasal tutumlarıyla ‘burjuva gerçekçiliği’nin kişisel psikolojik zeminini değil; kolektif, kamusal ve mücadele yönelimli devrimci anlatıların karakterleri olurlardı (Yau, 2008: 789-790). 1949-1966 yılları arasında çekilen bu filmler, işçi-köylü ve askerleri hem filmin konusu hem de hedef kitlesi olarak seçmiştir. Merkezde devleti temsil eden kurtarıcı bir başkahramanın yer aldığı bu filmlerde, kurtarılması gereken emekçiler ve yenilmesi gereken karşı devrimciler gibi kolayca tanınan klişeleşmiş karakterler ve işçi/toprak sahibi, kahraman/kötü adam şeklinde kategorize olan çatışma kaynakları yer alırdı. Kahraman, yakın çekim ve alt açı gibi tekniklerle yüceltilerek insanüstü bir statü kazandırılırdı. Filmin en önemli parçası başkahraman değil, filmin söylemidir. Seslendiği kesimi perdede yansıtması nedeniyle bu filmler yüksek derecede özdeşleşme yarattı (Cui, 2003: 52-53). Komünist tarih mitini ekrana yansıtan bu filmlere göre 1949

yılında Çin Halk Cumhuriyeti kurulmadan önceki hayat çok kötüydü. 1949 yılı sonrasında ise Çin’de yaşam, istikrarlı bir şekilde komünist bir ütopyaya doğru evriliyordu (Berry, 2004: 66).

Chris Berry, 1949-1976 yılları arasında çekilen filmlerde, Çin’de yönetimin sahibi olan Komünist Parti’nin hatalarından kaynaklanan problemlere yer verilmediğini ifade eder. Bu durumun tek istisnası, 1956 yılında ‘Yüz Çiçek Kampanyası’ sırasında devlet kontrolünün yumuşatılmasıyla yaşanmıştır (2004: 67). Bu kampanya doğrultusunda Mao, rutinleştiğini düşündüğü devrimi enerjikleştirmek için sanatçıları, öğretmenleri ve diğer profesyonelleri gücün kötüye kullanımı ve diğer bürokratik aşırılıklar hakkında konuşmaları için teşvik eder. Fakat beklenmeyen büyüklükte bir eleştiri dalgası yaşanır. Yarım yüzyıldır ilk defa Çin sinemasında taşlama filmler canlanır. Beklenmeyen yoğunluktaki eleştiriler, Mao’nun kampanyayı geri çekmesine, kendisini ve devrimi eleştirenleri ise cezalandırmasına sebep olur. Yüz Çiçek Kampanyası sırasında yaptığı taşlama komedilerle ön plana çıkan Lü Ban isimli bir yönetmen, hayat boyu film çekmekten men edilir. Birçok başka yönetmen de yirmi yıla varan sürelerde sinema hayatından çekilmek zorunda kalır (Clark, 2012: 45-46). Sağcılık karşıtı hareketin hız kazandığı bu yıllarda, Lü Ban’ın *Bitmeyen Komedi* isimli filmi ‘zehirli ot’ olarak damgalanırken, birçok başka film de işçi-köylü-asker filmlerinin ruhun aykırı, teslimiyetçi ‘beyaz bayrak’ filmleri olarak damgalanır. 1950’ler ve 60’larda birçok film zehirli ot ya da beyaz bayrak olarak damgalandıktan sonra ya dolaşımdan çekilmiş ya da kamusal alanda kötülenmek amacıyla izleyicilere gösterilmiştir (Yau, 2008: 791-792).

Mao dönemi sinemasında önemli etki bırakan bir diğer olay ise Kültür Devrimi’dir. Kültür Devrimi, 1966-1976 yılları arasını kapsayan karışıklıklarla dolu bir dönemdir. Mao’nun, Komünist Parti üzerindeki otoritesini sağlamlaştırmak ve devrim ruhunu yeniden canlandırmak amacıyla kitleleri harekete geçirerek burjuvaları, entelektüelleri, eğitimcileri ve kendisine rakip kişileri hedef aldığı söylenmektedir. Kültür Devrimi dönemi, 1.5 milyon kişinin hayatını kaybettiği, birçok insanın da işkence gördüğü ve hapsedildiği bir dönemdir (Cultural Revolution, 2009). Kültür Devrimi’nin Çin sineması üzerindeki etkisine bakacak olursak, 1967-1972 yılları arasında uzun metrajlı film üretiminin durduğu görülmektedir. 1949’dan itibaren çekilen neredeyse bütün filmler dolaşımdan çekilir, sinema üzerine yayımlanmış malzemeler imha edilir, sinema profesyonelleri ise ya hapsedilir ya da kırsal çalışma kamplarına gönderilir. Daha sonra ise, bazı seçilmiş kişiler tarafından devrimci tarzda operalar filme

alınır. Bu filmlerde sınıf düşmanları mahkûm edilip, işçi-köylü ve asker tipleri kutsanırdı. Devrimci operalarda karakterlerin konumu, filmin kurgusu, çekim açıları ve uzunlukları ‘üç önem’ kuralına (Bu kural, olumlu figürlerin önemi, kahraman figürlerin önemi ve başkahramanın önemi olarak hiyerarşik biçimde en önemliye doğru sıralanabilir) göre belirlenirdi (Yau, 2008: 792). Kültür Devrimi sırasında çekilen filmlerin kahramanları kusurları ve zayıflıklarıyla sıradan birer insan olarak karşımıza çıkmaz. Daima ileriye bakan, güvenilir, uzun boylu, iyi görünüşlü ve asla romantik ilişkiler yaşamayan erkek karakterler filmin başkahramanlarıdır. Bu dönemin filmleri çekim açıları, ışık kullanımı, yan karakterler ve hatta kahramanın beden dili gibi unsurlar açısından stereotipleşmiş denebilecek uyuşmaları paylaşır. 1979 yılına kadar Çin filmlerinde tema, konu veya biçim açısından bir yenilik yaşandığı görülmez (Kabadayı, 2007: 259-260).

BAĞIMSIZ ÇİN SİNEMASI

Bu bölüme kadar görüldüğü üzere Çin sinemasında 1980'lere kadar bağımsız film üretiminden söz edilememektedir. Sinemanın erken dönemlerinde Çin sinemasının yabancıların egemenliğinde bulunması bunun sebeplerinden biridir. 1949 sonrası ise Çin'de bambaşka bir dönemin başlangıcıdır. Çin Halk Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte ülke yönetiminin yanı sıra sinema endüstrisinin yönetimi de Komünist Parti'ye geçer. Bu dönemde iktidarın istediği konuda ve belirli fikirlere odaklanan filmler üretilir. Gerek Çin sinemasında yabancıların egemenliği gerekse devletin tüm sinema endüstrisi üzerindeki katı kontrolü gibi problemler, Çin'de bağımsız film yapımını önlemiştir. Bu durum 1980'li yıllarda, Beşinci Kuşak Çinli yönetmenlerin Pekin Film Akademisi'nden mezun olmasıyla değişir. Beşinci Kuşak'la birlikte, Çin'de bağımsız film üretimi başlar.

ÇİN SİNEMASINDA YENİ BİR SOLUK:BEŞİNCİ KUŞAK

Çin sinemasında Beşinci Kuşak yönetmenlerden bahsetmeden önce, bu kuşakların neyi ifade ettiğine kısaca değinmekte fayda vardır. Çin sineması genel olarak altı kuşak altında incelenir. Birinci Kuşak, Çin sinemasına yabancıların egemen olduğu, açılan yerel stüdyoların çok azının ayakta kalabildiği bir dönemde, yani 1920'lerde film yapan Çin sinemasının öncülerini ifade eder (Kabadayı, 2007: 255). Bu dönemin filmleri, zaman zaman modern görseller ve reformist fikirlerle süslenen, genel olarak eğlence yönelimli filmlerdir Zhang Shichuan ve Hou Yao, Birinci Kuşak Çinli yönetmenlere örnek verilebilir (Zhang, 2012: 59). İkinci Kuşak ise, 1930 ve 1940'lı yıllarda Şangay film endüstrisine sızan solcu yönetmenleri ifade eder. Birinci ve İkinci Kuşak döneminde senaristler, dönemin filmlerinin çoğunlukla Pekin Operası, tiyatro ya da edebi eser uyarlamaları olması nedeniyle yönetmenden daha önemli konumdadır. Üçüncü Kuşak ise,

Komünist Devrim öncesi Komünist Parti'nin merkezi konumunda bulunan Yan'an'da eğitilmiş, 1950'li yılların yönetmenleridir. Üçüncü Kuşak'ın sineması hem kitle iletişim aracı hem de devrimci bir silah olarak kullanılan propaganda sinemasıdır. 1950'lerde Çin sinema endüstrisinin tamamen devletleştirilmesiyle bu yönetmenler Komünist Parti tarafından kontrol edilen stüdyo sisteminin üyeleri halini alırlar. Önceki dönemlerin sinemasında görülen sosyal gerçekçilik, Üçüncü Kuşak'la birlikte 'sosyalist gerçekçilik'e dönüşür. Filmler, Komünist Parti'nin ideolojisini idealleştirmek için bir araç görevi görürken, filmlerin karakterleri de bireysel olarak değil, geniş sınıf kitlelerini temsilen filmde yer alırlar (Kabadayı, 2007: 256). Çin sinemasında Dördüncü Kuşak yönetmenler ise sinema eğitimlerini Kültür Devrimi öncesinde tamamlamış olmalarına rağmen, ancak Mao sonrası dönemde film yapma fırsatı elde edebilmiş olan ve Beşinci Kuşak'ın ortaya çıkmasından sonra Dördüncü Kuşak olarak isimlendirilmiş yönetmenlerdir (Yau, 2008: 798). Dördüncü Kuşak yönetmenlerin filmleri Çin tarihi ve kültürü hakkında yüksek seviyede aşinalık gerektirmektedir. Dördüncü Kuşak yönetmenlerin filmleri, Beşinci ve Altıncı Kuşak filmlerine göre daha az deneyseldir ve çoğu örnekte filmleri yasaklanan bu kuşaklara göre kurumsal yapıyla araları daha iyidir (Zhang, 2012: 65).

Uzun yıllar süren devlet kontrolünün ardından Çin sinemasına yeni bir soluk, Beşinci Kuşak Çinli yönetmenlerin sinemaya atılmasıyla gerçekleşebilmiştir. En tanınmışlarını Chen Kaige, Tian Zhuangzhuang ve Zhang Yimou'nun oluşturduğu Beşinci Kuşak'ın diğer üyeleri, Huang Jianxin, Sun Zhou, Zhang Zeming, Zhou Xiaowen ve kadın yönetmenler Hu Mei, Li Shaohong, Ning Ying ve Peng Xiaolian'dır. Beşinci Kuşak yönetmenler, Kültür Devrimi sırasında kapatıldıktan sonra 1976 yılında yeniden açılan Pekin Film Akademisi'nden ilk mezun olan grubun arasından çıkmıştır (Chaudhuri, 2007: 95-96).

Mao sonrası dönemde film ithalinin yeniden başlamasıyla birlikte Avrupa sanat sinemasının eserlerini izleyebilen Beşinci Kuşak yönetmenlerin bu filmlerden etkilendiği ifade edilir. Devlet kontrolündeki klasik sinemayla kıyaslandığında Beşinci Kuşak'ın filmlerinde, önceki dönemde stereotipleşmiş karakterler yerine psikolojik derinliğe sahip karakterlerin, basit öyküler yerine daha karmaşık ve sembolizmle yüklü anlatıların resmedildiği görülür (Thompson ve Bordwell, 2003: 648-650).

Beşinci Kuşak yönetmenlerin konu ve biçim bakımından pek fazla ortaklıkları bulunmasa da, bu yönetmenlerin filmlerinin deneyseelliği ve alışılmamış bir film dili kullanmaları onların eserlerinin 'araştırmacı sinema' olarak nitelenmesine yol açmıştır (Yau, 2008: 796). Filmlerinde uzun çekimlerin kullanımı gibi biçimci eğilimlerin görüldüğü modernist bir estetikle birlikte, Çin halk resimlerini anlatan

bir renk paleti ve kompozisyonunu birleştirdiler (Chaudhuri, 2007: 96).

Beşinci Kuşak yönetmenlerin filmleri politik nitelikte olmasına rağmen bu filmler önceki dönemin politik sinemasından farklıydı. Shuqin Cui'ye göre, 1949 Devrimi sonrası doğan ve Komünist Parti'nin ve sosyalizmin kendilerini kurtuluşa götüreceğine dair dogmatik bir inançla büyüyen Beşinci Kuşak yönetmenler, Kültür Devrimi sırasında gönderildikleri Çin'in uç köşelerinde gördükleri karşısında, kendilerine öğretilenleri sorgulamaya başlar. Karşılaştıkları zorlu tecrübeler ve köylülerin zorlu hayatı, onlara yeni bakış açıları katar. Böylece melodram geleneklerinden uzaklaşan Beşinci Kuşak yönetmenler, sosyalist devrimci sinemaya karşı isyan eden, ana akım ideolojiyi ters çeviren, ulusal tarihi oluşturan tecrübeleri yeniden yorumlayan bir söylem geliştirirler (Cui, 2003: 100-101). Aralarından bazıları Kültür Devrimi sırasında Moa'nun Kızıl Muhafızlar grubunda görev yaparak dönemin olumsuzluklarının ilk elden tanığı olan Beşinci Kuşak yönetmenler, çoğunlukla kırsal yerleşimlerde ve sosyalizm öncesi dönemde geçen fakat sosyalizm dönemini eleştiren filmler yapmışlardır (Chaudhuri, 2007: 96). Sosyalist gerçekçi çizgide film çeken Beşinci Kuşak yönetmenler, kendilerinden önceki film üretimleri gibi vatansever duyguları ön plana çıkaran filmlerdense, günlük hayattan ve toplumun her kesiminden insanları kendine konu edinen filmler yapmayı tercih ederek, izleyiciye perdede kendisinden bir şey sunmuşlardır. (Oylum, 2017: 22)

Kabadayı'ya göre, Beşinci Kuşak sinemacılar, kendilerinden önce ele alınmayan edebiyat, sözlü anlatılar ve müzik gibi ulusal sanatlardan filmlerinde faydalanmışlardır. Beşinci Kuşak sinemacıların filmlerinde en çok Çin resim sanatı ve peyzaj geleneğinin etkileri görülür. Özellikle ilk dönemlerinde Çin resim sanatındaki soyut gerçekçilik, uzamsal bilinç ve kompozisyon düzenlemesi olmak üzere üç öğeden faydalanarak filmler yapmışlardır. Soyut gerçekçilik kavramıyla anlatılmak istenen, nesnelerin somut formlarından çıkarılarak soyut bir biçimde resmedilmesiyle, gösterilenin değil anlamın önem kazanmasıdır. Uzamsal yerleştirme ve kompozisyon düzenlemesi bakımından bakıldığında da Beşinci Kuşak filmlerinin Çin resim sanatından etkilendiği görülür. Örneğin, Çin resimlerinde görülen ve sinemada da kullanılan uzama yerleştirilen boşluklar, Çin dinsel felsefesine dayanır. Boşluk ve hiçlik, Çin felsefesinde Batı'dakinden farklı olarak sonsuzluk, sınırsızlık, varlık ve varoluş gibi anlamlara gelebilmektedir. Nesneler ve insanların geniş boşluklar içerisinde birlikte resmedilmeleri, insanların doğadan ayrılamayacağı anlamına gelir. Çin resim sanatında baskın tema doğa olduğu için, insanlar genellikle uzak çekimlerle yer alır. Uzak çekimlerle verilen insanlar, insan neslinin küçük bir bölümünü temsil eder. Beşinci Kuşak'ın filmlerinde orta ölçekli çekimlerle karakterin davranışları verilirken, yakın çekimlerden ise zorunlu olmadıkça kaçınılırdı (2007: 263-266). Örneğin,

Beşinci Kuşak'ın sembol filmlerinden biri olan *Sarı Toprak* (Yellow Earth, Chen Kaige, 1985) filminde geniş boşluklar ve doğa içerisinde uzak çekimler yardımıyla resmedilen karakterleri filmin başından sonuna kadar görebiliriz. Bu yüzden *Sarı Toprak* filmi, Çin resim sanatının Beşinci Kuşak filmlerindeki yansımalarını görmek için iyi bir örnektir.

Yurtdışında başarılar kazanmalarına rağmen Beşinci Kuşak yönetmenler yurtiçinde çeşitli eleştirilere maruz kalır. Bunlardan birincisi, nüfusun %80'ini oluşturan köylü halk tarafından anlaşılamayan filmler yaptıklarıdır (Thompson ve Bordwell, 2003: 650). Onlara yöneltilen bir diğer eleştiri ise, Batılı zevklere hitap edecek, oryantalist imgeler yarattıkları ve bu yüzden de filmlerinin yenilikçi ruhunu kaybettiğidir (Chaudhuri, 2007: 97).

1989 yılında yaşanan Tianenmen Katliamı, Beşinci Kuşak sinemacılar döneminin sonu olarak gösterilmektedir. Pekin'deki Tianenmen Meydanı'nda toplanarak daha fazla özgürlük ve daha iyi yaşam koşulları için hükümeti protesto eden kitlelerin şiddet yoluyla bastırılmasının ardından, 1970'lerin sonunda başlayan görece özgürlük ortamı son bulur (Oylum, 2017: 24-25). Bu olayın ardından birçok Beşinci Kuşak sinemacı ya yurtdışına göç eder ya da kendilerini tanımlayan yenilikçi sinemayı terk ederek daha popüler filmlere yönelir (Thompson ve Bordwell, 2003: 650).

GENÇ VE ASİ:ÇİN SİNEMASINDA ALTINCI KUŞAK

Altıncı Kuşak Çinli yönetmenler 1990'lı yıllarda el kameralarıyla, profesyonel olmaya çalışmadan amatör tarzda filmler çekmeye başlayan yönetmenlerdir (Oylum, 2017: 26). 90'lı yılların sinemasına taze bir kan kazandıran amatör ruh ve sallantılı kamera kullanımlarıyla dolu belgesel gerçekçilik stili Altıncı Kuşak yönetmenleri tanımlayan önemli özellikleridir (Zhang, 2012: 64-65).

1980'li yılların sonlarında mezun olan Altıncı Kuşak sinemacılar, Beşinci Kuşak yönetmenlere kıyasla daha zor şartlar altında film çekmek zorunda kalmışlardır. Beşinci Kuşak yönetmenler stüdyolar tarafından sağlanan imkânlarla film çekerken, Altıncı Kuşak yönetmenler film çekebilmek için gerekli sermayeyi reklam ve müzik videoları çekerek, ödünç alarak sağlıyor; sınıf arkadaşlarından ve laboratuvarlardan teknik destek alarak 2000 dolar gibi çok düşük bütçelerle film çekiyorlardı (Yau, 2008: 800). Çin'de 1990'lı yıllarda artık yönetmenler film çekmek için stüdyolara bağlı olmasalar da yalnızca stüdyolar film yayınlatabilirdi. Bu sebeple stüdyoların yayınladıklarının dışında gösterime giren filmler illegal olarak nitelenirdi (Thompson ve Bordwell, 2003: 651). Bu dönemde stüdyoların daha ticari işlere yönelmiş olmaları Altıncı Kuşak yönetmenlerin deneysel filmlerine destek bulamamalarına yol açarak onları yeraltı filmler çekmeye iter

(Zhang, 2003: 12). Bu yüzden, uluslararası başarı gösteren Wang Xiaoshuai'nin *Beijing Bicycle* (2001) ve Jia Zhangke'nin *Platform* (2000) gibi Altıncı Kuşak'ın filmleri Çin'de gösterim imkânı bulamamıştır (Lin, 2002: 261-262).

Altıncı Kuşak yönetmenler, Beşinci Kuşak'ın tersine Çin sanatlarına sırt çeviren, geleneksellikten ve ulusallıktan uzak, apolitik filmler çekmişlerdir. Genel olarak gençlik kültürü ve şehir hayatıyla ilgilenirler (Kabadayı, 2007: 258). Metropoller, modernleşme çabası ve batılılaşma (Oylum, 2017: 25), kürtaj, alkolizm, uyuşturucu, seks, şiddet ve rock müziği gibi kendi yabancılaşmışlıklarını temsil eden konular Altıncı Kuşak yönetmenlerin ilgilendikleri diğer konulardır. Etraflarındaki gerçeğe bağlı kalma çabaları, filmlerinde belgesel tarzı bir stil geliştirmelerine yol açmıştır (Zhang, 2003: 12-13). Etraflarındaki gündelik gerçeğe takıntılıdır. Yönetmen Wang Xiaoshuai de filmlerinde büyük anlatılar yerine kendisinin ve çevresindekilerin tecrübelerini, yaşadıkları mutsuz olayları anlattığını söyleyerek, aslında Altıncı Kuşak'ın genel bir tablosunu çizmiş olur (Lin, 2002: 263).

Kültür Devrimi dönemini yaşamadıkları için sosyalist söyleme karşı duyarsız olan bu genç yönetmenler kendileri de şahit oldukları, Mao'nun ardından gelen modernizasyon, küreselleşme ve Dünya Ticaret Örgütü'ne giriş gibi sürekli değişen koşullar altında sıklıkla parçalanmış ve şizofrenik özellikler taşıyan karakterlere filmlerinde yer verirler. Sıradan insanlardan oluşan karakterlerin sıklıkla yabancılaşmış ve günümüzde sıkışıp kalmış olduğu hissedilir (Chaudhuri, 2007: 98-99). Xiaoping Lin de, Altıncı Kuşak sinemacıların filmlerini, Çin'in Sovyet tarzı bir ülkeden, küresel kapitalist bir ülkeye acılı dönüşümünü yansıtan filmler olarak tanımlar. Kendilerinden önceki kuşakların yaşadığı sıkıntıların üzerine, şehirdeki dışlanmış yaşantıları ve Mao'dan sonra yönetime geçen Deng Xiaoping'in Çin'i dışarıya karşı daha açık bir pazar ekonomisine dönüştürme çabalarının getirdiği keskin ticarileşme baskısı, Altıncı Kuşak yönetmenlerin filmlerindeki karamsarlığı açıklar (Lin, 2002: 264).

Altıncı Kuşak sinemacıların filmlerinde 'kent' önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Yomi Braester'e göre, Çin'de ilk defa 1986 yılında kullanılan 'kent sineması' (chengshi dianying) kavramı, Çin sinemasında artan ticarileşme eğilimi, Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne girişi ve Çin'in daha önce görülmemiş hızla şehirleşmesi gibi çeşitli etmenlerin sonucu sinemada ortaya çıkmış tematik bir eğilimi ifade eder. Kent, daha önceki dönemlerde de sinemaya konu olmuştur fakat 1980'lerin ortalarından itibaren kent teması, önceki dönemlere kıyasla daha farklı anlamlar kazanır. Şangay'ın Çin film endüstrisinin merkezi olduğu İkinci Dünya Savaşı öncesi Çin sinemasında Şangay kenti ikonik bir konum kazanmışken, 1949 sonrası dönemde kırsal kesim daha büyük önem kazanmıştır. Kentler, özellikle

de Şangay, Komünist Parti'nin girişimlerini engelleme amacı taşıyan gericiilerin ve ajanların merkezi olarak kötülenir. Beşinci Kuşak yönetmenler de, eleştirel gözlerle de olsa kırsal hayatı konu edinmeye devam eder. Braester, 1980'lerin ortalarından başlayarak şehir hayatına odaklanan bazı filmlerin dikkat çekmeye başladığını söyler. *Yamaha Fish Stall* (Zhang Liang, 1984), *Juvenile Delinquents* (Zhang Liang, 1985), *Sunshine and Rain* (Zhang Zeming, 1987) ve *With Sugar* (Sun Zhou, 1987) gibi filmler Mao sonrası dönemin ekonomik gelişmelerine dikkat çekerken; *Rock Kids* (Tian Zhuangzhuang, 1987) *Obsession* (Zhou Xiaowen, 1988), *Beijing Bastards* (Zhang Yuan, 1993), *Weekend Lover* (Lou Ye, 1993), *The Days* (1993), *Frozen* (Wang Xiaoshuai, 1995), *Dirt* (Guan Hu, 1994), *The Making of Steel* (Lu Xuechang, 1998) ve *Quitting* (Zhang Yang, 2001) gibi filmler ise, filizlenen tüketim kültürüyle karşı karşıya gelen, yabancılaşmış ve cinsel özgürlüğü tecrübe eden gençlerin isyanına dikkat çekerek, genç asi türü olarak nitelenir. Yabancılaşmış ve marjinal olanı merkeze alan, hafızasını yitirmiş, deli ya da şizofren karakterlere odaklanan bu filmler, daha önceki dönemlerde uygunsuz sayılabilecek sosyal durumları resmetmiştir (2012: 346-348).

Braester'e göre, şehirde dolaşan kahramanın bakış açısından, omuz arkasından ya da onu takip eden çekimler, Altıncı Kuşak yönetmenlerin filmlerinin karakteristik bir özelliği olmuştur. Kahramanla birlikte şehirde dolaşan kamera ikonik anıtlar yerine geleneksel mimari eserleri gösterirken yönetmenler, şehrin kültürel mirasını ve şehirdeki toplulukları yok ettiğini düşündükleri şehirlerin yeniden inşası sürecinde ortaya çıkan yıkıntıları sıklıkla ekrana yansıtırlar (2012: 349).

Altıncı Kuşak yönetmenler, üretim ve dağıtım ağlarında devlet kısıtlamalarının dışında kalan yöntemlere başvurdıkları içi muhalif olarak nitelenirlerken, filmleri de yeraltı sineması olarak kabul görür (Braester, 2012: 348). Zhag Yuan, Wang Xiaoshuai, Emily Tang, Li Yu ve Jia Zhangke gibi Altıncı Kuşak yönetmenler, stüdyo sisteminin dışında kalan, düşük bütçeli ve illegal olarak nitelenen yeraltı filmler yapmış, çoğu zaman da filmlerini Çin'de gösterim imkânı bulamayarak uluslararası fonlara ve festivallerde kazanılacak başarılarla bağımlı olmuşlardır (Chaudhuri, 2007: 98). Yasaklı yapımların festivallerde başarı kazanması üzerine Çin hükümeti tarafından bu yapımlara karşı yeni yaptırımlar uygulanmaya başlanır. Yurt dışında gösterilecek filmlerin sansür kurulundan geçmesi gerektiğine dair bir kural çıkartılması ve yönetmenlerin yurtdışına çıkış isteklerinin reddedilmesi bu uygulamalara örnek gösterilebilir. Hatta belirli bir filmin yurtdışındaki bir festivale gönderilmesine sansür kurulunca izin verilse de daha önce sansür kurulundan izin almamış bir filmi yarışmaya sokan festivale film göndermek yasaklanır (Thompson ve Bordwell, 2003: 652).

Bu yönetmenlere Çin’de uygulanan sansür ve yasaklar, Çin’de demokrasi, direniş, sivil toplum ve marjinal figürler hakkında Batılı entelektüellerin düşüncelerini onaylayarak Batı’nın oryantalist imgesini tatmin etmiştir. Bazı eleştirmenler tarafından bu yönetmenler Batılı izleyiciye hitap eden self-oryantalist imgeler yaratmakla eleştirilirken, bazı eleştirmenler ise bu yönetmenlerin Çin’de kazanç sağlayamayacakları, başka türlü yapım ve dağıtım imkânı bulamayacakları için Batı’ya hitap etmelerini haklı görmüştür (Zhang, 2012: 65-66).

1980’ler ve 90’ların kent sineması 2000’li yıllara gelindiğinde ticari amaçlı popüler bir film türüne evrilerek ‘yeni kent sineması’ adını alır (Braester, 2012: 372-373). Tıpkı Beşinci Kuşak gibi, Altıncı Kuşak yönetmenlerin de başlardaki deneysel çalışmalarından sonra melodram kalıplarına kayarak ana akıma girdikleri görülür (Zhang, 2012: 68).

SONUÇ

Başlangıcından 2000’li yıllara Çin sineması incelendiğinde, birbirinden keskin farklılıklarla ayrılan dönemlerle karşılaşmaktadır. Bu çalışmada da değinildiği üzere, Çin sineması çeşitli kaynaklarda ‘kuşak’ olarak adlandırılan, birbirine yakın tarihlerde konu, tema ve biçimsel açıdan benzer özelliklere sahip filmler çeviren yönetmenlerden oluşan altı parçaya bölünmektedir.

Sinemada bağımsızlık kavramı üzerinden Çin sinemasına bakıldığında, kuşak sınıflandırmasına alternatif olarak üç parçalı bir bölümlleme yapmak mümkündür. Bu önermeye göre birinci dönem, 1949 Devrimi öncesi özel stüdyoların film yapım dönemidir. İkinci dönem, 1949 Devrimi’nden başlayarak, 1976 yılında Mao’nun ölümüne kadar geçen sürede tamamen devlet kontrolü altındaki üretim biçimine işaret eder. Bu dönemdeki baskılar sebebiyle bağımsız film yapımı mümkün olmamıştır. Üçüncü dönem ise, Çin sinemasında Beşinci Kuşak’ın ortaya çıktığı 1982 yılından günümüze kadar uzatabileceğimiz, devlet kontrolünün ikinci döneme kıyasla yumuşadığı, yenilikçi ve deneysel filmlerin üretilebildiği dönemdir.

Çin’de bağımsız sinemayı ele alan bu çalışmada birinci dönem olarak ifade edilen, yani Birinci ve İkinci Kuşak Çinli yönetmenlerin film üretim dönemi bağımsız yapımlar açısından ikinci ve üçüncü döneme göre daha avantajlı gözükmektedir. 1930’larda Japonya’nın Çin’i işgal etmesiyle film üretimi kesintiye uğramışsa da, geri kalan yıllarda birbirinden farklı yapımlar aynı anda izleyiciyle buluşabilmiştir. 1920’lerde yabancı filmlerin egemenliğindeki Çin sinemasında az da olsa yerli filmler de üretilmiş, 1930’lardan itibaren ise hem iktidardaki Kuomintang

hükümeti yanlısı projeler hem de Kuomintang'ın sansürüne rağmen, büyük stüdyolara sızan solcu yönetmenlerin çektiği, Komünist Parti yanlısı projeler izleyicilerle buluşabilmiştir. Fakat bağımsız Çin sinemasıyla ilgilenen kaynaklar incelendiğinde, bu dönemin yapımlarını bağımsız olarak niteleyen, ya da bağımsız yapımların varlığına işaret eden bir bilgiye ulaşılamamıştır. Önceki bölümlerde değinilen bilgiler yorumlandığında, 1930'lu yıllarda Çin'de gösterilen filmlerin %90 oranında Amerikan filmleri olması dikkat çekicidir. Bu durumda Amerikan filmlerini Çin ana akım sineması, geri kalan filmleri ise bağımsız sinema olarak kabul edebilir miyiz? Ya da 1930'lu yıllarda, sansürün boşluklarından sızarak film yapan solcu yönetmenlerin filmlerine bağımsız sinema denilebilir mi? Komünist Parti'nin başa gelmesinden sonra 1949 öncesinde çekilen filmlerin yasaklı hale gelmesinin bu filmlere ulaşmayı zorlaştırması ve Çin sinemasında bağımsızlık üzerine eğilen kaynakların genel olarak Beşinci ve Altıncı Kuşak sinemacılara değinmeleri bu soruların ucunu açık bırakmaktadır. Daha önce bahsedildiği gibi, Kültür Devrimi sırasında birçok filmin dolaşımdan çekilmesi ve sinema üzerine yayımlanmış belgelerin yok edilmesi, bu soruları cevaplayacak tarihi belgelere erişimin zorlaşmasına sebep olmuş olabilir.

İkinci dönem olarak sınıflandırılabilir, 1949-1976 arası dönem ise bağımsız sinema için her açıdan sıkıntılarla doludur. Öncelikle, sinema endüstrisinin tamamen devlet kontrolünde oluşu bu dönemde bağımsız filmlerin üretilmesini büyük ölçüde engellemiştir. Yüz Çiçek Hareketi'nin getirdiği görece özgürlük atmosferinin ardından ya da Kültür Devrimi sırasında birçok sinema profesyonelinin hapsedilmesi, çalışma kamplarına gönderilmesi, filmlerinin kamusal alanda aşağılanması ve dolaşımdan çekilmesi gibi sebepler de bu dönemde bağımsız sinemanın oluşabilmesini engellemiştir.

Üçüncü dönem ise, Çin bağımsız sinemasının uluslararası alanda tanındığı ve ödüller kazandığı bir dönemdir. Beşinci Kuşak yönetmenlerin önceki dönemi eleştirdiği, daha önceki filmlerde görülmeyen ulusal metinlere yer verdiği, yeni biçimsel arayışlara gittiği filmlerle başlayan Çin bağımsız sinemasına hem sinema endüstrisinin hem de akademik çevrelerin ilgisi, Altıncı Kuşak Çinli sinemacılarla devam eder. Altıncı Kuşak yönetmenler, kırsal hayatı konu edinen Beşinci Kuşak sinemacıların aksine şehir hayatın eğilerek onlardan farklılaşır. Çin sinemasında daha önceleri görülmeyen karakterlere rol verdikleri; gençliğin yaşadığı yabancılaşma, alkolizm, eşcinsellik, kürtaç gibi önceki dönemlere kıyasla marjinal konulara, melodram kalıplarını terk ederek gerçekçi ve yalın bir üslupla yaklaşmaları onların filmlerinin yasaklanmasına ve yeraltı sineması olarak nitelenmesine yol açar. Bu yasaklanma aynı zamanda onlara popülerliği de getirir.

Görüleceği üzere Çin’de bağımsız sinema, uzun yıllar yaşanan baskıların ve devlet müdahalelerinin altında gelişecek bir ortam bulamamıştır. Baskıların azaldığı dönemlerde ise, buna Yüz Çiçek Hareketi dönemini de dahil edilebilir, ana akıma alternatif filmler üretilebilmiştir. Fakat bu filmler, azalan devlet kontrolüne ve uluslararası alanda kazandıkları başarılarla rağmen birçok örnekte de görüldüğü üzere Çin’de sansüre uğramıştır. Tüm olumsuzluklara rağmen alternatif filmler üreten yönetmenlerin varlığı ve başarıları, Çin’de bağımsız film üretmek ve seslerini duyurmak isteyen sinemacılara örnek oluşturmaktadır. Ayrıca yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte cep telefonlarıyla bile kaliteli görüntülerin elde edilebilmesi yani kameraların yaygınlaşması ve internet üzerinden dijital dağıtım olanaklarının ortaya çıkması gibi etmenler bağımsız film üretmek isteyenler için cesaret verici gelişmelerdir.

KAYNAKÇA

- Armes, R. (1987). *Third World Film Making and the West*. California: University of California Press.
- Berry, C. (2004). *Postsocialist Cinema in Post-Mao China: The Cultural Revolution after the Cultural Revolution*. New York: Routledge.
- Berry, C. (2008). 1949’dan Önce Çin. G. Nowell-Smith içinde, *Dünya Sinema Tarihi* (s. 467-471). İstanbul: Kabalcı.
- Braester, Y. (2012). From Urban Films to Urban Cinema The Emergence of a Critical Concept. Y. Zhang içinde, *A Companion to Chinese Cinema* (s. 346-358). West Sussex: Blackwell Publishing.
- Chaudhuri, S. (2007). *Contemporary World Cinema: Europe, The Middle East, East Asia and South Asia*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Clark, P. (2012). Artists, Cadres, and Audiences: Chinese Socialist Cinema, 1949–1978. Y. Zhang içinde, *A Companion to Chinese Cinema* (s. 42-56). West Sussex: Blackwell Publishing.
- Cui, S. (2003). *Women Through the Lens: Gender and Nation in a Century of Chinese Cinema*. Honolulu: University of Hawai’i Press.
- Kabadayı, L. (2007). Devrim ve Gelenek: Çin’in Beşinci Kuşak Sinemacıları ve Üçüncü (Dünya) Sinema Estetiği. E. Biryıldız, & Z. Çetin-Erus içinde, *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması* (s.

- 251-278). İstanbul: Es Yayınları.
- Levy, E. (1999). *Cinema of Outsiders: The Rise of American Independent Film*. New York: New York University Press.
- Lin, X. (2002). *New Chinese Cinema of the 'Sixth Generation': A Distant Cry of Forsaken Children*. Third Text, 16(3): 261-284.
- McNeill, W. H. (2002). *Dünya Tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Oylum, R. (2017). *Uzakdoğu Sineması*. İstanbul: Seyyah Kitap.
- Pang, L. (2006, Spring). *Walking Into and Out of the Spectacle: China's Earliest Film Scene*. Screen, 47(1): 66-80.
- Sivas, A. (2007). Türk Sinemasında Bağımsızlık Anlayışı ve Temsilcileri. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Şahin, A. (2012). Çağdaş Çin Sinemasında Kanının Sunumu: Zhang Yimou Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Thompson, K., & Bordwell, D. (2003). *Film History: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Tzioumakis, Y. (2015). *Amerikan Bağımsız Sineması*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Yau, E. (2008). Devrim Sonrası Çin. G. Nowell-Smith içinde, *Dünya Sinema Tarihi* (s. 789-801). İstanbul: Kabalıcı.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Y. (2003). Industry and Ideology: A Centennial review of Chinese Cinema. *World Literature Today*, 77(3/4): 8-13.
- Zhang, Y. (2012). Directors, Aesthetics, Genres: Chinese Postsocialist Cinema, 1979–2010. Y. Zhang içinde, *A Companion to Chinese Cinema* (s. 57-74). West Sussex: Blackwell Publishing.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://www.history.com/topics/china/cultural-revolution> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 07.08.2020)

Atıf için:

Dilek, M. (2020). Çin Sinemasında Bağımsız Film Üretiminin Öncüleri: Beşinci ve Altıncı Kuşak Çin Sineması. İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1): 1-21

İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA INSTAGRAM'DAKİ ÜNLÜ DESTEKÇİLER ÜZERİNE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Çiğdem AYTEKİN
Marmara Üniversitesi, Türkiye
cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1385-9864>

Geliş tarihi / Received: 25.01.2020

Kabul tarihi / Accepted: 26.02.2020

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1002

ÖZ

Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri araştırmacıların daima ilgi odağı olmuştur. Bu etkiler konusunda bazen birbiri ile tamamen zıt da olabilen çok farklı kuramlar, yaklaşımlar öne sürülmüştür. Bu çalışmanın çıkış noktası, medya etkilerinin araştırıldığı ilk dönemlere karşılık gelen ve bir paradigma değişikliği yaratan İki Aşamalı Akış Kuramı'dır. Bu kuram, medyadan gönderilen iletilerin bir kanaat önderi vasıtası ile bireyler tarafından alınıldığını, benimsendiğini kabul eder. Günümüzde ise milyonlarca kullanıcıya sahip olan ve yeni medya olarak adlandırdığımız ortam ve araçların kuşatıcılığı altındayız. Böylelikle, geleneksel medyadaki kanaat önderi de dönüşmekte ve popülaritesine yeni ortamlarda devam etmektedir. Çalışmanın temel varsayımı, ünlü destekçiler'in Instagram mecrasında yeni kanaat önderi işlevini üstlendikleri ve sahip oldukları etkileme gücünün bu yolla reklamverenler tarafından etkili bir şekilde kullanılabildiği düşüncesidir. Bu varsayımdan hareketle örnek olay yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirilmiş, Survivor 2018 yarışma programının üç ünlü yarışmacısının ünlü destekçi olarak Instagram mecrasında nasıl yeni bir kanaat önderi işlevi üstlendikleri gösterilmiştir. Bunun için yarışma programına kıyafet sponsoru olan Cazador firmasının Instagram paylaşımları yarışma süresi boyunca incelenmiş ve yarışmayı izleyen takipçileriyle kurduğu yüksek etkileşimler ünlü destekçilerin katkısı bağlamında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İki Aşamalı Akış Kuramı, Ünlü Destekçiler, Instagram, Kanaat Önderi

A CASE STUDY ON INSTAGRAM CELEBRITIES IN TWO STEP FLOW THEORY CONTEX

ABSTRACT

Effects of media on individuals and society have always been a popular subject for researchers. A few approaches have been brought forward on the topic of these effects, some of which completely opposing each other. Starting point of this paper is Two Step Flow Theory, which creates a paradigm shift and corresponds to the era when media effects were first researched. This theory assumes that messages sent by media are received by the individuals via an opinion leader. Nowadays we're encircled by the media which we name new media and has millions of users. Thus, traditional opinion leaders are transforming and continuing their popularities on new media. This paper's base assumption is that; celebrities are taking the role of opinion leader on Instagram thus advertisers can effectively use their influential power. Originating from this assumption, a research was conducted using case study method and it has been shown that three contestants from the TV show Survivor2018 have taken the role of opinion leader as new celebrities. To create this connection, posts shared by the clothing company Cazador, which also sponsors the program, have been reviewed and the interactions made with the audience of the show have been reviewed on the basis of celebrity contribution.

Keywords: *Two Step Flow Theory, Celebrities, Instagram, Opinion Leader*

GİRİŞ

Akademisyenler ve pazarlamacılar, elli yıldan uzun bir süredir influencer'lardan bahsetmektedir. 1955 yılında Lazarsfeld ve Katz, yazdıkları *Personal Influence* (Kişisel Etki) kitabında İki Aşamalı Akış Kuramı'nı yineleyerek bazı insanların diğerleri üzerinde orantısız bir etkiye sahip olabileceğini ve onların bu yolla etkili bir iletişim kanalı haline gelebileceğini belirtmektedirler (Fay ve diğerleri, 2016:2).

Medyanın bireyler üzerindeki etkisi, ortaya çıkışından beri akademisyenlerin ilgi odağı olmuş ve bu amaçla iletişim araştırmalarına temel teşkil eden çok sayıda kuram geliştirilmiştir. Farklı dönemlerde ortaya konan etki çalışmaları, doğal olarak farklı kuramların geliştirilmesine yol açmıştır. Zira medya dediğimiz ortam da sürekli olarak değişmiş, gelişmiş ve genişlemiştir. Günümüzde ise artık "yeni medya" olarak adlandırdığımız ortamlardan yoğun bir biçimde söz eder hale gelmiş durumdayız. Dolayısı ile etki çalışmaları da, kuşatıcılığı altında bulunduğumuz bu yeni alana yönelmiş durumdadır.

Yeni medya, günümüz pazarlama ve reklamcılık uygulamalarının gözdesi olan bir mecra haline dönüşmüş durumdadır. Markalar / işletmeler, geleneksel medyadan çok daha ekonomik olan, özellikle sosyal ağlara yönelik reklamcılık uygulamalarını yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar. Dahası, eskiden geleneksel medyadaki reklamlarda rol alan ünlü destekçiler, popüleritelerini sosyal ağlara da taşımış durumdadır. Bu şekilde sosyal ağlarda da yer alan ünlü destekçiler reklamverenler tarafından adeta yeni bir kanaat önderi olarak tercih edilmekte, onların takipçilerini etkileme gücünden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda Instagram, çok sayıda kullanıcısı ile ünlü destekçilerin ve reklamverenlerin büyük ölçüde yer aldığı bir ortam haline gelmiş durumdadır.

Reklamverenlerin Instagram ortamını tercih etmelerinin bir nedeni de bu ağda hesabı olan kullanıcıların yaş ortalamalarının büyük ölçüde 35'in altında olmasıdır. Zira y ve z nesli ya da dijital göçmen ve dijital yerli olarak adlandırdığımız bu yeni nesil Instagram'da konumlanmış durumdadır ve bu sosyal ağı günlük yaşam pratiklerine dâhil etmişlerdir. Onlar büyük bir kitleyi takip etmekte ve hashtag arama yoluyla bu kitleyi genişlettikleri gibi, kendi takipçilerinin sayısını da arttırmaktadırlar. Dolayısı ile kullanıcılar, reklamverenler ve yeni kanaat önderi olarak ünlü destekçiler ile Instagram ortamında bira araya gelmekte ve böylelikle reklamcılık uygulamaları için yeni bir saha oluşmaktadır.

Bu çalışmada, Survivor 2018 yarışma programına kıyafet sponsoru olan Cazador firması örnek olay olarak ele alınmış ve üç ünlü yarışmacının ünlü destekçi olarak Instagram mecrasında nasıl yeni bir kanaat önderi işlevini üstlendikleri ortaya koyulmuştur. Bu amaçla, Cazador firmasının Instagram paylaşımları yarışma süresi boyunca incelenmiş ve yarışmayı izleyen takipçileriyle kurduğu yüksek etkileşimler ünlü destekçilerin katkısı bağlamında değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma, Cazador firmasının hazırlamış olduğu yarışma programının doğasına uygun bir koleksiyonun satış yüzdelerini gerçek zamanlı olarak göstermesi bakımından önemlidir. Zira böylelikle, ünlü destekçiler sayesinde gerçekleşen yüksek sayılı etkileşimlerin nasıl satın almaya dönüştüğü ortaya konabilmiştir. İlave olarak, örnek olayın optimal şekillerinin birleştirilmesi suretiyle bir model sunulmuştur. Model, geleneksel medyadaki kanaat önderinin, yeni medyada yeni kanaat önderi haline dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Ünlü destekçiler bu yeni kanaat önderlerine örnek teşkil etmektedir.

İLETİŞİMDE İKİ AŞAMALI AKIŞ (TWO STEP FLOW) KURAMI VE KANAAT ÖNDERİ

İletişim biliminde kitle iletişim araçlarının etkisi 1920-1940 aralığında güçlü etki, 1940-1960 aralığında sınırlı etki ve 1960 sonrası dönemde aktif izleyici tezi olmak üzere üç dönemde incelenir. İki Aşamalı Akış Kuramı, etkinin aslında

zannedildiği kadar güçlü olmadığına ilişkin olarak ikinci dönemi başlatan bir yaklaşım olup, bu özelliği ile bir paradigma değişikliğine yol açmıştır.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet Amerika'da başkanlık seçimleri sırasında "Halkın Tercihi" başlığı altında bir araştırma gerçekleştirmişlerdir (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948). Araştırmada 2400 deneğin görüşüne başvurulmuştur. Panel tekniğinin kullanıldığı araştırmada örneklem kitle daha çok yerel halk ve kadınlardan seçilmiştir. Halkın tercihi araştırmasında öne çıkan en önemli konulardan biri de "kanaat önderi" olmuştur. Zira bireyler toplumda yalnız değildir ve diğerleriyle etkileşim içerisindeyler. Birbirleriyle görüş alışverişinde bulunurlar, çeşitli düzeylerde ilişkiler içinde olurlar.

Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri de birbirleriyle paylaşırlar. Bu paylaşımlarda toplumdaki bazı bireyler diğerlerine göre daha ön plandadır ve bu nedenle çevrelerindeki kişiler üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Deneklerin önemli bir kısmı, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri kendi yaşam pratiklerine katmadan önce, güvendikleri birtakım kişilerin görüşlerine başvurduklarını ve iletileri bu yolla benimsediklerini belirtmişlerdir. Bu kişiler kendi çevrelerinde genellikle kanaat önderi rolü oynarlar. Kanaat önderleri bilgi, eğitim düzeyi, ekonomik konum, entelektüel sermaye vb. özellikler bakımından toplumda öne çıkmış kişilerdir ve çevrelerinden saygı görürler. Örnek olarak bir öğretmen, bir siyasi kanaat önderi işlevi görebilir. Ancak kanaat önderi mutlaka bir kişi olmak zorunda değildir. Bir sivil toplum örgütü, bazen bir dernek de kanaat önderi rolü oynayabilir. Bu araştırmanın sonucuna göre, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletiler kanaat önderleri vasıtasıyla, yani iki aşamada alıcıya ulaşır (Güngör, 2011:88-90).

İki Aşamalı Akış Kuramı aşağıdaki temel varsayımları içerir (McQuail & Windahl, 2005:85):

1. Bireyler toplumdaki izole olamazlar, diğer insanlarla etkileşim halindedirler ve böylece toplumsal grupların üyeleri olurlar.
2. Kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilere tepki anında ve doğrudan olmaz, iletiler toplumsal ilişkiler aracılığı ile aktarılır ve onlardan etkilenir.
3. Birisi alımlama ve ilgi, diğeri etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermektan oluşan iki süreç vardır.
4. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır. Bu rollerden biri, özellikle de kitle iletişim araçlarından gönderilen birtakım fikirleri alıp onları aktarmada etkin olanlar olabileceği gibi, kişisel ilişkileri kullanan önder niteliğindeki roller de olabilir.

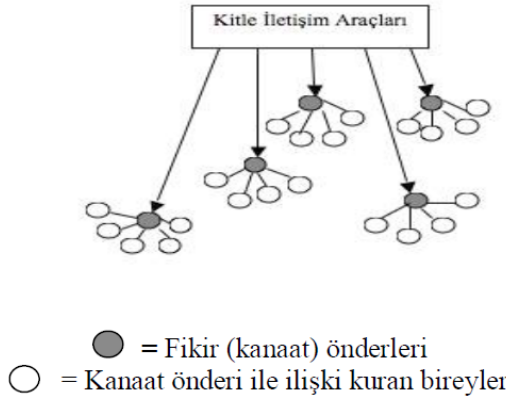
5. Daha etkin rol üstlenenler, yani fikir öncüleri kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla, diğer bireyler üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla, kaynak ve önder rolü üstlenmeleriyle diğer bireylerden ayırt edilirler.

İki Aşamalı Akış Kuramı, medya sosyolojisinde dominant bir kuramdır (Gitlin, 1978:205). Lazarsfeld ve arkadaşları bu kuramı, 1940 ABD Başkanlık seçim kampanyalarının kamu üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirdikleri deneysel bir inceleme sonucunda ortaya koymuşlardır. İncelemeden önce öngörülen varsayım güçlü etki biçimindedir. Ancak incelemeden sonra görülmüştür ki, öngörülenin aksine, medyanın seçim kampanyasındaki etkisi, kişiler arası iletişimde olduğundan daha azdır. Böylelikle bir paradigma kırılması gerçekleşmiş ve 1940 sonrası dönem (1960 yılına kadar) “sınırlı etki” adını almıştır. Güçlü etkinin izleyici-dinleyici-okuyucunun toplumsal gerçekliğini kavramakta artık aciz kaldığı görülmüş ve bu nedenle “İki Aşamalı Akış” kuramı ortaya konmuştur. Bu kuram kamuoyu önderi kavramı ile pekiştirilmiştir. Kamuoyu önderi kavramıyla, kişilerin kanaatlerinin düzenli bir biçimde başka kişiler tarafından etkilendiği anlatılmaktadır. Başka bir deyişle, medya iletileri önce kamuoyu önderleri tarafından alınmakta, daha sonra toplumun daha az aktif üyelerine ulaştırılmaktadır. Başka bir deyişle önderlik işlevi, medya ile bireyler arasında aracı bir rol üstlenmektedir. Bu kuram ile medyanın hedef kitlesinin boşlukta hareket etmediğinin altı çizilmiştir (Lazar, 2001:105-106).

Erdoğan ve Korkmaz’a göre, İki Aşamalı Akış Modeli’nde enformasyon ve etki iki basamaklı bir süreçten geçerek oluşur, başka bir deyişle kanaat önderinden grubun üyesine geçer. Kanaat önderi, grubun dünya görüşüne göre iletişimi biçimlendirir. Saygı duyulan bir önder, güvenilir kaynak olarak etkide bulunur. Kanaat önderi iletişimde en önemli rol oynayan bir grup üyesi olarak düşünülebilir (Erdoğan & Korkmaz, Öteki Kuram, 2005:75).

Lazarsfeld’in kişiler arası iletişimle ilgisi, 1955 yılında Katz ile birlikte yazdıkları “Personal Influence” adlı kitapta kullandıkları yöntem ve bulgularda da kendini göstermektedir. Onlar burada da “Fikir Önderliği” ve “İki Aşamalı Akış” tezlerini yineleyerek güçlü etki / hipodermik iğne tezini çürütmüşlerdir.

İki aşamalı ve ardından çok aşamalı etki tezi, kapitalist demokrasinin savunusunu yapan en önemli sorun çözümlerinden biridir. Bu tezle, demokrasinin varlığı ve katılımcı demokrasinin gerçek olduğu savları desteklenir (Erdoğan, İşler, & Durmuş, 2005:9-18). Model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: *İki Aşamalı Akış Modeli* (McQuail & Windahl, 2005:83)

YENİ KANAAT ÖNDERİ OLARAK INSTAGRAM'DAKİ ÜNLÜ DESTEKÇİLER

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. 2019 Mart Hootsuite verilerine göre, dünya genelinde 1,1 milyar insan Instagram'ı her ay kullanmaktadır. Sosyal ağlardan sadece Facebook ve YouTube'a giriş yapan kişi sayısı Instagram'dan fazladır. Instagram'ı her gün kullanan kişi sayısı ise 500 milyonun üzerindedir. Bu ağdaki kullanıcıların %71'i 35 yaşın altındadır ve yüklenen videolar her yıl %80'lik bir artış göstermektedir (Hootsuite, 2019).

Kullanıcı sayısı bakımından dünyadaki en büyük sosyal ağlardan biri olan Instagram bu özelliği ile reklamverenlerin gözde platformlarından birisi haline gelmiştir. Yine Hootsuite verilerine göre, Instagram'da ortalama olarak aylık 2 milyon reklam verilmektedir (URL-1). Böylelikle markalar / işletmeler, hareket halinde olan kullanıcılara ulaşabilmekte, onlara gerekli bağlantıları sağlayabilmekte ve “şimdi alışveriş yap” butonları ile satın almaya yönlendirebilmektedirler.

Kampanyaların amacı, markanın hedef kitlesine ulaşmak ve onları harekete geçirmektir. Reklamcılıkta en önemli hedeflerden biri, reklamın hedef kitle tarafından görülmesi ve izlenmesidir. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin her an mesajlara maruz kalmasına sebep olmuş durumdadır. Dolayısı ile reklamın bu mesaj yoğunluğundan çıkarılması, hedefe ulaşması, görünür ve izlenebilir olması çok önemlidir. Reklam zihinlerde görüntülerin oluşmasını sağlar, böylece markanın tüketicinin bilinçaltında yer edinmesi kolaylaşır. Sosyal mecralar ise, kullanım oranları arttıkça en önemli reklam kanallarından biri haline gelmiş durumdadır (Sarıtaş, 2019:62).

Sosyal ağlardaki reklamcılık uygulamaları sosyal medya pazarlaması çatısı altında incelenmektedir. Sosyal medya pazarlaması, 21. yüzyıl ticaretinin ayrılmaz bir unsurudur. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlaması etkili iletişim taktikleri

gibi daha izole edilmiş konulara odaklanır (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017:118).

Sosyal medya pazarlaması, gençlerle empati arayan iki yönlü bir iletişimdir. Burada amaç, markalarla ilgili bilinen duyguları daha büyük bir yaş grubuna ulaştırmaktır. Ayrıca, markaların sosyal medya etkinlikleri, markalara karşı yanlış anlama ve ön yargıyı azaltma ve çevrimiçi ortamda fikir ve bilgi alışverişi yapmak için bir platform oluşturarak marka değerini artırma fırsatı sunar (Kim & Ko, 2012:1480).

Sosyal medyanın iş uygulamaları için yapabileceği birçok şey bulunmaktadır. Bu amaçla bir strateji geliştirilmelidir. İşletmeler, bu yıl neyi başarmak istediklerini ortaya koymalı ve bu hedef için sosyal medyayı nasıl kullanacaklarını planlamalıdır. Bir sosyal medya stratejisinin faydalarından biri, mevcut araçların ihtiyaçlar doğrultusunda özelleştirilebilmesidir. İşletmeler, çabalarını en iyi yatırım getirisi elde edecek şekilde yoğunlaştırabilirler (Neti, 2011:13).

Sosyal medya kullanımının her geçen gün katlanarak artması, milyarlarca çevrimiçi etkileşim anlamına gelir ve bu nedenle sosyal medya olarak adlandırdığımız ortamlar, tüketicileri işletmeler ve markalarla buluşturmak için harika bir yoldur. Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların sesini dinlemek ve paylaşmakla ilgilidir. Böylelikle paylaşılan gönderilerle bağlantılar yönlendirilebilir ve marka bilinci artırılabilir. Bu kanal, geleneksel reklamcılık uygulamalarından çok daha güçlü bir kanaldır (Weinberg, 2009:17).

Bu noktada, reklamlarda “ünlü destekçi” veya “fenomen” kullanımı konusuna değinmek gerekir. Ancak ünlü destekçi ve fenomen her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılsalar da, aslında farklı kavramlardır. Ünlü destekçi reklamlarda, reklam yüzü olarak ünlü isimlerin tercih edilmesi esasına dayanır ve geleneksel medya ile sosyal medyada yoğun olarak kullanılmaktadır. Ünlü destekçilerin reklamın vermek istediği mesajın güvenilirliğini arttırdığı düşünülmektedir. Roozen ve Claeys’a göre, reklamda ünlü destekçi kullanımı, verilmek istenen mesajın tüketicinin hafızasında daha kolay tutulabilmesi ve hatırlanabilmesi, tüketiciler üzerinde markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesi ve bir satın alma niyeti oluşturulması konularına katkı sağlamaktadır (Roozen & Claeys, 2010:76). Bu durum bir yandan da dizi, talk show gibi programların katma değer üretmesi anlamına gelir. Zira bir kısım oyuncular, şarkıcılar vb. bu programlarda gösterdikleri performans sayesinde “ünlü destekçi” olmaktadır. Diğer yandan fenomenlik sadece sosyal medyaya özgü bir kavramdır. Saritaş’a göre, profesyonel olmayan ve bireysel çabalarıyla sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla beğeni ve takipçi sayısını artıran kullanıcılar günümüzde fenomen olarak adlandırılmaktadır (Saritaş, 2019:62). Dolayısıyla ünlü destekçilerin geleneksel medyada ve fenomenlerin sosyal medyada ünlendiği söylenebilir. Her nasıl ünlenirse ünlesin,

ünlü destekçi sosyal medyadaki hesabı ile bir fenomen konumuna gelebilmekte veya tersi olarak bir fenomen geleneksel medyada örneğin, bir dizi programda rol alarak ünlü destekçi haline gelebilmektedir. Bu durum geleneksel medya ile sosyal medyanın yöndeşmesi kapsamında da ele alınabilir.

Ünlü'nün İngilizce karşılığı "celebrity"dir. Micro-celebrity'ler ise, viral internet aracılığıyla popülerlik ya da takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Marwick & Boyd, 2011:141). Fenomenler Hollywood yıldızları kadar şöhretli olmasalar dahi, sosyal ağlarda çok sayıda takipçiye sahiptirler (Aslan & Ünlü, 2016:53).

Fenomenler fikir lideri, dijital fikir lideri, kanaat önderi, kanaat lideri, etkileyen (influencer), kamuoyu önderi, instagrammer gibi kavramlarla da anılmaktadır. Bu çerçevede fenomenler dolayimli olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri "influencer marketing (fenomen pazarlama)", "native advertising (doğal reklam)", "e-wom (elektronik ağızdan ağıza iletişim)", "etkileyen pazarlaması", "hatırlı pazarlama" ana başlıkları altında incelenmektedir. Markalar / işletmeler mesajlarının kolaylıkla ve büyük bir kitleye yayılabilmesi için reklamcılık faaliyetlerinde fenomenleri sıklıkla kullanmaktadırlar. Buradan hareketle, fenomenlerin sosyal medyada birer kanaat önderi işlevini gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Avcılar ve arkadaşları yaptıkları çalışmada, Instagram reklamlarında mesaj kaynağı olarak sosyal medya fenomeni kullanımının, reklama karşı tutum ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Mesaj kaynağı yalnız ürün, fenomen ve ünlü olmak üzere üç şekilde ele alınmıştır. Anket tekniğine dayalı olarak gerçekleştirilen araştırmanın analiz sonuçlarına göre, sosyal medya fenomeni, öğrencilerin reklama yönelik tutumunu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetini etkilemektedir. Sosyal medya reklamlarında fenomenlerin yer alması, daha düşük maliyetle ve etkili bir şekilde genç hedef kitleye ulaşmada alternatif bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan, yapılan araştırmada güvenilirlik ve uzmanlık boyutları açısından fenomen ile ünlü destekçi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiş olmasına rağmen, ortalamalar açısından farklılıklar görülmektedir. *Güvenilirlik boyutuna göre, fenomenin ünlü destekçiden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu, ancak uzmanlık açısından ünlü destekçinin fenomene göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir* (Avcılar, Demirgüneş, & Açar, 2018:1-22). Yapılan çalışma, ünlü ve fenomen pozisyonlarına ilişkin farklı boyutların niceliklerini ortaya koyması açısından önemlidir.

Her ne kadar bu çalışma fenomen yerine ünlü destekçi üzerine yapılandırılmışsa da araştırmada ünlü destekçilerin Instagram hesaplarına odaklanılacağından,

aşağıda fenomenler ile ilgili olarak yapılmış bazı Türkçe çalışmalara (kültürel özellikler nedeniyle) yer verilmiştir.

Peltekoğlu ve Tozlu yaptıkları çalışmada, bir sosyal medya fenomeninin kamuoyu önderi işlevini üstlenerek, hedef kitlenin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi sahibi olması, kampanyalara katılması ve kampanyaların duyurulmasına katkıda bulunması konularındaki rolünü incelemişlerdir. Sonuçta, sosyal medya fenomenlerinin sanal ortamın kamuoyu önderi işlevini üstlenecekleri, kamuoyu önderine duyulan güven oranında ise etkililiğin artacağı bulgusuna ulaşmışlardır. Diğer yandan, bahsedilen etkinin fenomenin takipçi sayısının çok olması, ünlü olması ya da demografik özellikleri gibi değişkenlerden çok, ona duyulan güven ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (Balta Peltekoğlu & Tozlu, 2018:285-298).

Sabuncuoğlu ve Yağlıcı “Mahrem Mekânlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar: Instagram’ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, kadınların ev içi alanda gerçekleştirdikleri yemekle ilgili faaliyetleri Instagram hesaplarına taşıyarak fenomen oldukları öngörüsünden hareket etmişlerdir. Onlara göre, fenomen kadınlar mahrem mekânlarını, yani evlerini bir stüdyo ortamına dönüştürmüş durumdadırlar. Fenomenler böylelikle birer reklam yapımcısı, yayıncısı olurken kendileri ve aile bireyleri de birer reklam oyuncusu olmaktadır. Yapılan araştırma, Instagram yemek sayfası fenomeni kadınların hangi ürünün reklamlarını ne şekilde yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu yolla takipçi sayısı 250.000 den fazla olan 17 hesabın reklam içerikli paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçta görülmüştür ki, Instagram yemek fenomeni kadınlar, üretici tüketici ve yayıncı olarak reklam sektörünün bir parçası haline gelmişlerdir ve böylelikle fenomen kadının mutfağı başta olmak üzere evi mahrem mekan olmaktan çıkarak sanal ortamda kamusal bir alana dönüşmektedir (Sabuncuoğlu İnanç & Yağlıcı, 2018:166-178).

Aslan ve Ünlü yaptıkları çalışmada, fenomenlerin kazanmış oldukları popülaritenin hem reklamcılar hem de fenomenler açısından yeni bir reklam mecrası ve yeni bir iş sahası halini aldığı varsayımından hareketle; Instagram fenomenleri ve reklam ilişkinin açıklanması, söz konusu fenomenlerin özelliklerinin belirlenmesi, fenomenler ve markalar arasında sürdürülen reklam ilişkisinin çeşitli yönlerinin ortaya konulması amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuş araştırma sonucunda, fenomenlerin çoğunun genç kadınlardan oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ve genellikle bekâr bireyler oldukları, reklamverenlerin fenomenleri tercih ederken içerik üretimi yaptıkları alanları göz önünde bulundurdıkları, bu tercihin yapılmasında fenomenlerin takipçi ve beğeni sayılarının önemli birer ölçüt olduğu, fenomenler ve reklamcılar arasındaki iletişim sürecinin çoğunlukla çevrimiçi ortamlarda gerçekleştiği, Instagram fenomenlerinin yayınlamış oldukları içeriklere

reklamverenlerin genellikle müdahale etmedikleri, fenomenlerin hedef kitle üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu düşündükleri mecranın Instagram olduğu, fenomenlerin içerik paylaşımlarını belirli gün ve saatlerde yoğunlaştırdıkları ve son olarak fenomenlerin içerik paylaşımlarında çoğu zaman profesyonel bir ekipten yardım almadıkları bulgularına ulaşılmıştır (Aslan & Ünlü, 2016:41-42).

Uyar yaptığı çalışmada, toplum içerisinde fikir lideri olarak görülen kişilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketicilerin satın alma sürecini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bu yolla 388 akıllı telefon kullanıcısı üzerine bir anket çalışması yapmış, sonuçları t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizleri ile değerlendirmiştir. Elde ettiği sonuçlara göre, fikir lideri tüketici satın alma karar süreci üzerinde önemli derecede bir etkiye sahiptir ve ağızdan ağıza pazarlamayla fikir liderinden etkilenme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Uyar, 2018:656).

Karsak ve Sancar yaptıkları çalışmada, yeni nesil kanaat önderleri olarak Snapchat'te paylaşım yapan moda / güzellik blogger'larının gençleri yenilikler konusunda ne şekilde yönlendirdiği sorusundan hareket etmişler, bu doğrultuda blogger'ların halkla ilişkiler mesajlarını iletmede güvenilir olup olmadıklarını araştırmışlardır. Çalışma, belirlenen hipotezleri 18-25 yaş arası gençlerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile sınamaktadır. Buna göre, kişiler Snapchat'i bilgilendirme ve eğlenme amaçlı olarak kullanmakta, ancak sadece kendi ilgi alanları ile ilgili olarak bilgilennemeyi tercih etmektedirler. Bir diğer sonuca göre, Snapchat'te kanaat önderleri kişileri sadece satın alma değil, aynı zamanda takipçilerini belirli konularda motive etme işlevini de yerine getirmektedir. Ayrıca Snapchat'te kanaat önderlerinden gönderilen mesajlar, kullanıcılar tarafından "inandırıcı" olarak değerlendirilmektedir (Karsak & Sancar, 2017:322-323).

Yaman yaptığı çalışmada, sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından ne şekilde değerlendirildiğini ortaya koyarak influencer marketing'de etkili olan unsurları belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, 10 anne ile derinlemesine görüşme tekniği ile mülakat yapılmış ve bu konudaki görüş ve öneriler ortaya konulmuştur. Sonuçta influencer annelerin takipçilerinin satın alma davranışlarına etki ettiği ve marka tercihlerine çeşitli şekillerde yön verdiği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca annelerin influencerlar'ın paylaşımlarında aradığı en önemli unsurun "samimiyet" olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, sadece reklam odaklı paylaşımlar anneler tarafından çok itici bulunmuştur (Saltık Yaman, 2018:268).

Sezgin yaptığı çalışmada, Instagram'ın Türkiye'de 1 milyonu aşan takipçi sayısına sahip hesaplara ulaşmış ve fenomen olarak belirlediği hesapların kültürel özelliklerini öne çıkaran bir analiz gerçekleştirmiştir. Bu hesap sahiplerinin paylaşımları, kültürel kodlar vasıtasıyla incelenmiştir. Sonuç olarak, sanal

ortamda yeniden inşa edilen sanal kimliklerin yerel olandan çok küresel izler taşıdığı gözlemlenmiştir. Başka bir deyişle, sanal ortamlar yerel ve kültürel olanın yerine küresel olana yer vermektedir (Sezgin, 2016:2144-2149).

Yaylagül yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomenlere bağlanmışlık düzeylerini belirleyerek, fenomenlerin pazarlama konusundaki önemini araştırmıştır. Sosyal medyada takip edilen fenomenlere bağlanmışlıkta cinsiyete, sosyal medyada ortalama olarak geçirilen günlük süreye, son bir yıl içerisinde sosyal medya üzerinden ürün alma ve ürün satma deneyimine, Snapchat ve YouTube kullanım sıklığına göre tespit edilen anlamlı farklılıklar araştırmanın bulguları arasındadır (Yaylagül, 2017:219).

Sabuncuoğlu ve Gülay yaptıkları çalışmada, günümüzde birer reklam aracı olarak kabul edilen Twitter fenomenlerinin özelliklerinin belirlenmesi ve bu kullanıcıların markalar ile olan reklam faaliyetlerini içeren süreçleri ortaya koymak amacıyla, derinlemesine görüşme tekniği kullandıkları bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki Twitter fenomenleri her ne kadar diğer kullanıcılar gibi bu platformu öncelikli olarak sosyalleşmek amacıyla kullanmaya başlamış olsalar da, günümüzde reklam faaliyetlerinde yer almalarıyla birlikte yalnızca birer içerik üreticisi / paylaşıcısı / takipçisi olmaktan çıkmış durumdadırlar. Onların birer reklam aracı olarak kullanımının yaygınlaşması, bu ortamda artık kimi zaman yanlış anlaşılmasına, markalar ile ilgili istedikleri yönde görüş bildirememelerine ve bir sosyal ağdan beklenen ifade özgürlüğünü tamamen yaşayamamalarına yol açmaktadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014:21).

Yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi, sosyal medyada yer alan reklamcılık uygulamaları araştırmacıların da ilgi odağı haline gelmiş durumdadır. Bazı çalışmalar araştırmalarında anket tekniğini kullanırken, bazıları derinlemesine görüşme tekniğini uygulamakta ve bazıları da içeri analizi yöntemine yönelmektedir. Hepsinde amaç, yeni medya olarak adlandırdığımız ortamlarda kullanıcı-kanaat önderi-marka / işletme üçlüsünü buluşturan reklamcılık faaliyetlerini incelemek ve olası etkilerini ortaya koymaktır. Diğer yandan incelen çalışmalarda görülmüştür ki kullanıcılar direk olarak marka / işletmelerin reklam içeren paylaşımlarını itici bulmakta, ancak fenomen dolayımı olduğunda ilgi göstermekte, daha çok benimsemektedirler. Bu durum doğal reklam uygulamaları çatısı altında da değerlendirilebilir.

INSTAGRAM'DAKİ ÜNLÜ DESTEKÇİLER ÜZERİNE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Cazador, 2006 yılından bugüne Türkiye’de 170 bayii ve 130 zincir mağazası ile 400 satış noktasında moda trendlerine yön vermekte ve toplam 16 ülkede faaliyet

göstermektedir. Adını Latince “avcı” kelimesinden alan Cazador, “tasarımlarıyla doğadan uzak olduğunuz anlarda bile size tekrar doğanın bir parçası olduğunuzu hissettir” mottosuyla hareket eden, hem online hem de fiziksel mağazalara sahip bir firmadır (URL-2). Uluslararası bir tekstil firması olan Cazador, bu araştırmada örnek olaya konu edilmiştir.

Araştırma, Cazador’un Instagram mecrasında yer alan 01.02.2018 - 31.07.2018 tarihleri arasındaki 237 paylaşımının ünlü destekçiler bakımından incelenmesi suretiyle gerçekleştirilmiştir. @cazadorglobal hesabının 25.06.2019 itibarı ile 6820 takipçisi bulunmaktadır ve 2013 yılından 25.06.2019 tarihine kadar yaptığı paylaşım sayısı 1103’dür. Cazador, Survivor 2018 All Star yarışma programının kıyafet sponsoru olmuştur. Zira firmanın yukarıda belirtilen “tasarımlarıyla doğadan uzak olduğunuz anlarda bile size tekrar doğanın bir parçası olduğunuzu hissettir” mottosu, Survivor yarışma programının doğası ile örtüşmektedir.

Yarışma 10 Şubat - 30 Haziran 2018 tarihleri arasında Dominik’te gerçekleşmiştir. Yarışmaya ünlüler ve gönüllüler olmak üzere toplam 2 grupta 24 kişi katılmıştır. Ünlüler grubundan Sema Aydemir, Ümit Karan ve Adem Kılıççı bu araştırmaya konu edilen ünlü destekçiler’dir.

Biyografik olarak incelemek gerekirse, Sema Aydemir 400m engelli yarışlarıyla millî atlet olarak tanınmıştır. Enkaspor adına yarışmaktadır. Geçmiş yıllarda Heptation branşında atletizm ile ilgilenmiştir. Londra 2012 yaz olimpiyatlarında 4x400m bayrak yarışında yarışma hakkını elde etmiştir. En iyi derecesi 2011 Avrupa Takımlar Şampiyonası 1. Ligde düzenlenen yarışmada imza attığı Türkiye rekorudur (URL 3). Instagram takipçi sayısı 385.000’dir.

18 yaşına kadar Berlin’de yaşayan Ümit Karan, 1995-1996 döneminde Türkiyemspor Berlin takımında futbol oynamış ve buradan Gençlerbirliği’ne transfer olmuştur. Karan, takımının 2000 Türkiye Kupasını kazanmasında önemli rolü olan futbolculardan biridir. 2001-2002 sezonu öncesi Galatasaray’ın teklifini kabul etmiştir. Kariyerine farklı takımlarda devam eden Karan, şu anda profesyonel futbolculuk yapmamaktadır (URL-4). Instagram takipçi sayısı 298.000’dir.

Adem Kılıççı 2000 yılında boksa başlamış, 2006 yılına kadar Ankara TSE takımı adına boks yapmış, burada Türkiye şampiyonu olmuştur. Antalya’da düzenlenen Dünya Boks Şampiyonası’nda da gümüş madalya ve Şikago’nun ev sahipliği yaptığı 2007 Dünya Amatör Boks Şampiyonası’nda bronz madalya kazanmıştır. Survivor 2018 All Star yarışmasının birincisi olmuştur (URL-5). Instagram takipçi sayısı 554.000’dir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Survivor yarışma programının üç ünlü yarışmacısının

ünlü destekçi olarak Instagram mecrasında nasıl yeni bir kanaat önderi işlevi üstlendiklerini ortaya koymaktır. Bu amaçla yarışma programına kıyafet sponsoru olan Cazador firmasının Instagram paylaşımları yarışma süresi boyunca incelenmiş ve yarışmayı izleyen takipçileriyle kurduğu yüksek etkileşimler (beğeni / görüntüleme, yorum sayısı gibi) ünlü destekçilerin katkısı bağlamında değerlendirilmiştir.

Ayrıca araştırma, Cazador firmasının hazırlamış olduğu yarışma programının doğasına uygun bir koleksiyonun satış yüzdelerini gerçek zamanlı olarak göstermesi bakımından önemlidir. Zira böylelikle, ünlü destekçiler sayesinde gerçekleşen yüksek sayılı etkileşimlerin nasıl satın almaya dönüştüğü ortaya konabilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Ayrıntıları aşağıda açıklanan örnek olayın optimal şekilleri birleştirilerek oluşturulan model Şekil 2’de görülmektedir. Geleneksel medyadaki kanaat önderi, yeni medyada yeni kanaat önderi haline dönüşmüş durumdadır. Ünlü destekçiler ise bu yeni kanaat önderlerine örnek teşkil etmektedir. Diğer yandan, geleneksel medyanın “izleyici-dinleyici-okuyucu” kitlesi de, yeni ortamda sadece “kullanıcı” adını almış durumdadır.

Geleneksel Medya	Kitle İletişim Aracı	Yeni Medya	Instagram
	Kanaat Önderi		Yeni Kanaat Önderi
	İzleyici - Dinleyici		(Ünlü Destekçi)
	Okuyucu		Kullanıcı

Şekil 2: İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-Yeni Medya Bileşenlerinin Karşılaştırılması

Verilerin Toplanması ve Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verilerini Cazador’un 01.02.2018 - 31.07.2018 tarihleri arasındaki 237 Instagram paylaşımının beğeni ve yorum sayıları oluşturmaktadır. Bu tarih aralığının seçilmesinin nedeni, Survivor yarışma programının 10 Şubat - 30 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleşmiş olmasıdır. Bu yolla paylaşımların resim / video türü ile birlikte beğeni ve yorum sayıları, tarihleri, 02.06.2019 tarihi itibarı ile @cazadorglobal hesabından manuel olarak derlenmiş ve ünlü destekçilerin yer aldığı gönderiler işaretlenmiştir.

Araştırmada örnek olay çalışması yaklaşımı kullanılmıştır. Örnek olay, “bir veya

az sayıda birbiriyle ilgili denek üzerinde yapılan ayrıntılı çalışma” şeklinde tanımlanabilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010:66). Bunun yanı sıra içerik analizi ve iz sürme de araştırmada kullanılan nitel analiz tekniklerindendir.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Cazador’un verilen tarih aralığındaki 237 Instagram paylaşımı içerik olarak tek tek incelenmiş ve kıyafet sponsorluğunun üstlenildiği Survivor yarışma programının yarışmacı ünlülerinin bu içeriklerde yer alıp almadığı kontrol edilmiştir.

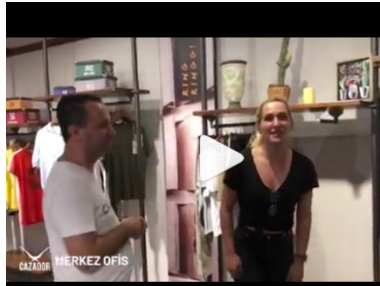
Tablo 1’de 237 Instagram paylaşımının ilk 9 sıradaki beğeni / görüntüleme sayılarının ünlü destekçilere göre dağılımı verilmiştir. Görüldüğü gibi, verilen tarih aralığında en çok beğeni ya da görüntüleme sayısına sahip olan paylaşımlar Survivor yarışma programı ile ilgilidir ve özellikle 6’sı ünlü destekçilerin yer aldığı paylaşımlardır. Aşağıda bu 9 paylaşımın detaylarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Cazador’un 237 Instagram Paylaşımının İlk 9 Sıradaki Beğeni / Görüntüleme Sayılarının Ünlü Destekçilere Göre Dağılımı

Tarih	Bü-yükten Küçüğe Sıra	Beğeni Görüntüle-me Sayısı	Yorum Sayısı	Medya Türü	Ünlü Destekçi
13.07.2018	1	8992	67	Video	Sema Aydemir
17.07.2018	2	5312	56	Video	Sema Aydemir
09.02.2018	3	5177	19	Video	Survivor2018’in Dominik’ten ilk tanıtımı
21.06.2018	4	3762	620	Resim	Adem Kılıççı
14.03.2018	5	3185	12	Video	Dominicana koleksiyonunun tanıtımı
30.07.2018	6	2370	67	Video	Sema Aydemir
30.06.2018	7	2229	44	Video	Finalin muhteşem dörtlüsü
22.06.2018	8	1649	302	Resim	Ümit Karan
16.07.2018	9	1574	5	Video	Ümit Karan

Ünlü Destekçi Olarak Sema Aydemir

Milli bir atlet olan Sema Aydemir Survivor yarışma programında finale çok az bir süre kala Nagihan Karadere karşısında Haziran 2018 tarihinde elenmiştir. Sema Aydemir, elendikten kısa bir süre sonra 13.07.2018 tarihinde kıyafet sponsoru Cazador firmasının mağazasını ziyaret etmiş ve bu ziyaret firma tarafından video formatında Instagram’da “Sema Aydemir Cazador’da! @semaaydemirofficial #cazador #semaaydemir #survivor2018kıyafetsponsoru #summertime” başlığı ile paylaşılmıştır. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) en yüksek görüntüleme sayısına sahip gönderidir. Paylaşım 8992 görüntüleme almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama görüntüleme sayısından yaklaşık 11 kat fazladır. 67 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer video türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 22 kat fazladır. Şekil 3’te bu paylaşımın bir kesit yer almaktadır. Sema Aydemir bu videoyu kendi Instagram hesabından yine aynı tarihte paylaşmış ve 239.000 görüntüleme ve 111 yorum almıştır.



Şekil 3: Cazador’un En Yüksek Görüntüleme Sayısına Sahip Sema Aydemir Paylaşımından Bir Kesit

Cazador firması Sema Aydemir’in 13.07.2018 tarihindeki bu yüksek etkileşim oranından hareketle, kendisi ile imzalı tişört hediye bir yarışma organize etmiş ve bunu 30.07.2018 tarihinde “Ada’nın kraliçesinden muhteşem sürpriz! @semaaydemirofficial #cazador #survivor2018kıyafetsponsoru #sürpriz” başlığı ile video türünde yaptığı bir paylaşım ile duyurmuştur. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) en yüksek görüntüleme sayısına sahip (6. Sırada) gönderidir. Paylaşım 2370 görüntüleme almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama görüntüleme sayısından yaklaşık 3 kat fazladır. 67 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer video türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 22 kat fazladır.

Cazador tarafından 17.07.2018 tarihinde “Size harika bir sürprizimiz var. Takipte kalın! #cazador #sürpriz #survivor2018kıyafetsponsoru” başlığı ile paylaşılan video türündeki gönderide Sema Aydemir yukarıda bahsedilen yarışma için tişört imzalamaktadır. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) en yüksek görüntüleme sayısına sahip (2. Sırada) gönderidir. Paylaşım 5312 görüntüleme almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama görüntüleme sayısından yaklaşık 7 kat fazladır. 56 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer video türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 19 kat fazladır. Şekil 4'te bu paylaşımın bir kesiit yer almaktadır.



Şekil 4: Cazador'un En Yüksek 2. Görüntüleme Sayısına Sahip Sema Aydemir Paylaşımından Bir Kesit

Ünlü Destekçi Olarak Ümit Karan

Eski bir futbolcu olan Ümit Karan Survivor yarışma programında finale az bir süre kala Haziran 2018 tarihinde elenmiştir. Ümit Karan 22.06.2018 tarihinde kıyafet sponsoru Cazador firmasının mağazasını ziyaret etmiş ve bu ziyaret firma tarafından resim formatında Instagram'da “Ada'nın kaptanı Ümit Karan Cazador'da! #cazador #survivorkıyafetsponsoru #umitkaran #umitkaran” başlığı ile paylaşılmıştır. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) resim türünde en yüksek 2. beğeni sayısına sahip gönderidir. Paylaşım 1649 beğeni almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama beğeni sayısından yaklaşık 13 kat fazladır. 302 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer resim türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 50 kat fazladır. Şekil 5'te bu paylaşımın bir kesiit yer almaktadır.



Şekil 5: Cazador'un En Yüksek 2. Beğeni Sayısına Sahip Ümit Karan Paylaşımından Bir Kesit

Cazador tarafından 16.07.2018 tarihinde “Ümit Karan t-shirt’ü kazanan şanslı takipçiler bugün belli oldu. Kaptan’a Cazador ailesi olarak teşekkür ederiz. @umitkaran #cazador #fırsat #kampanya #yarışma” başlığı ile paylaşılan video türündeki gönderide, Cazador tarafından organize edilen yarışmada Ümit Karan imzalı tişörtleri kazanan takipçilerin isimleri açıklanmaktadır. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) 9. sırada en yüksek görüntüleme sayısına sahip gönderidir. Paylaşım 1574 görüntüleme almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama görüntüleme sayısından yaklaşık 2 kat fazladır. 5 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer video türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 2 kat fazladır. Şekil 6’da bu paylaşımın bir kesit yer almaktadır. Ümit Karan bu videoyu kendi Instagram hesabından 22.06.2018 tarihinde paylaşmış ve 127.953 görüntüleme ile 2232 yorum almıştır.



Şekil 6: Cazador'un En Yüksek 9. Görüntüleme Sayısına Sahip Ümit Karan Paylaşımından Bir Kesit

Ünlü Destekçi Olarak Adem Kılıççı

Cazador tarafından 21.06.2018 tarihinde “Ada’nın ilk finalisti Swordsman! #cazador #2018survivorkıyafetsponsoru #allstar #ünlüler” başlığı ile paylaşılan resim türündeki gönderide, Adem Kılıççı ilk finalist olarak açıklanmaktadır. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) 4. sırada en yüksek beğeni sayısına sahip gönderidir. Paylaşım 3762 beğeni almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama beğeni sayısından yaklaşık 29 kat fazladır. 620 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer resim türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 103 kat fazladır. Şekil 7’de bu paylaşımın bir kesit yer almaktadır.



Şekil 7: Cazador’un En Yüksek 4. Beğeni Sayısına Sahip Adem Kılıççı Paylaşımından Bir Kesit

Ayrıca direkt olarak ünlü destekçi kullanılmamakla beraber, Cazador’un Tablo 1’de yer alan aşağıdaki 3 paylaşımı etkileşim sayıları bakımından da kayda değer niteliktedir:

1. 09.02.2018 tarihinde “Macera başlıyor! Peki sen maceracı ruhunu stiline yansıtmaya hazır mısın? #cazador #survivor #survivor2018 #allstar #unluler #gonulluler #macera #yarisma #maceradogasindavar” başlığı ile paylaşılan video türündeki gönderide, Survivor2018’in Dominik’ten ilk tanıtımı yapılmaktadır. 3. sıradaki bu paylaşım 5177 görüntüleme ve 19 yorum almıştır.
2. 14.03.2018 tarihinde “Hazır mısın? Dominicana satışa çıkıyor! #cazador #dominicana #ada #adadacazadorvar #koleksiyon #cazadorsurvivor2018kıyafetsponsoru” başlığı ile paylaşılan video türündeki gönderide 15 Mart’ta satışa sunulacak olan Dominicana koleksiyonunun tanıtımı yapılmaktadır. 5. sıradaki bu paylaşım 3185 görüntüleme ve 12 yorum almıştır.
3. 30.06.2018 tarihinde “Finaldeki favorin hangisi? #cazador #survivorkıyafetsponsoru #macera” başlığı ile paylaşılan video türündeki

gönderide finale kalan 4 yarışmacı duyurulmaktadır. 7. sıradaki bu paylaşım 2229 görüntüleme ve 44 yorum almıştır.

Sonuç olarak, Cazador firması Survivor yarışma programının sponsorluğunu yaptığı 01.02.2018 - 31.07.2018 tarih aralığında Instagram mecrasında yaptığı ilgili paylaşımlarla, diğer paylaşımlara göre en yüksek görüntüleme / beğeni sayılarını elde etmiştir. Bu paylaşımların altısında yarışmanın “ünlüler” kategorisindeki 3 yarışmacısı ünlü destekçi olarak yer almıştır. Sema Aydemir ile organize edilen imzalı tişört kampanyasına ilişkin yarışma ve kendisinin mağaza ziyaretinden sonra ilgili videoyu “survivor ürünlerimiz cazadorda...” başlığı ile kendi hesabından 385.000 takipçisi ile paylaşması, Ümit Karan’ın imzalı tişört kampanyasına ilişkin yarışma ve kendisinin ilgili videoyu “Survivor Kıyafet sponsoru @cazadorglobal’i takip eden ve arkadaşını etiketleyen 3 şanslı kişiye imzalı tshirt’ümü hediye ediyorum.” başlığı ile kendi hesabından 298.000 takipçisi ile paylaşması, Adem Kılıççı’nın yer aldığı paylaşımında giydiği tişört ile takipçilerin özendirilmesi, Cazador ürünlerinden oluşan yarışmaya özel Dominican koleksiyonu, finaldeki favorinin takipçilere sorulmak suretiyle onların merakla sürüklendiği ve bu yolla yüksek etkileşim sayısına sahip paylaşım, bu konuda öne çıkan başlıca örneklerdir. Ünlü destekçilerin böylelikle Instagram’da yeni kanaat önderi olarak işlev gördüğü söylenebilir. Ayrıca bu noktada Cazador paylaşımlarının doğal reklamcılık uygulamalarına örnek teşkil ettiği de söylenebilir. Zira kullanıcılar direkt reklam uygulamalarından uzak durmakta, ancak ünlü destekçi olduğunda sıcak bakmakta, özellikle de yarışma biçimine dönüştüğünde reklam iletilerini daha çok benimsemektedirler.

Diğer yandan, ünlü destekçilerin yarışma niteliğine büründürülen imzalı tişört kampanyaları, para sosyal etkileşim konusu bağlamında da değerlendirilebilir. Takipçiler böylelikle ünlü destekçiler ile kendilerini özdeşleştirerek ürünleri satın alma yoluna gidebilirler.

Tablo 2’de Dominican koleksiyonunun satış yüzdelerinin Survivor ünlü destekçilerine ve aylara göre dağılımı verilmiştir. Buna göre Adem Kılıççı 4., Ümit Karan ve Sema Aydemir 5. sırada yer almışlardır. Oysa Tablo 1’e göre, Sema Aydemir en yüksek etkileşim sayılarına sahiptir. Dolayısıyla aşağıda da en büyük yüzdeye sahip olması beklenebilir. Bu durum, kampanyanın Sema Aydemir’in elenmesinden sonra yapılması biçiminde açıklanabilir.

Tablo 2: Dominican Koleksiyonunun Satış Yüzdelerinin *Ünlü Destekçilere* ve Aylara Göre Dağılımı

	Mart (%)	Nisan (%)	Mayıs (%)	Haziran (%)	Toplam (%)
Hilmi Cem İntepe	22	22	31	34	109
Turabi Çamkıran	28	14	12	9	63
Murat Ceylan	11	16	18	18	63
Adem Kılıççı	8	20	17	16	61
Ümit Karan	7	7	8	3	25
Sema Aydemir	7	5	5	8	25
Damla Can	8	6	5	4	23
Nagihan Karadere	3	6	1	4	14
Nihat Doğan	5	1	1	3	10
Hakan Hatipoğlu	1	3	2	1	7

SONUÇ

İletişim çalışmalarının ilk zamanlarındaki araştırmaların büyük bir kısmı medyanın etkileri üzerine odaklanmıştır. İki Aşamalı Akış Kuramı bu etkilerin araştırıldığı dönemlerden birisidir ve kitlelerin medyanın gönderdiği iletileri bir kanaat önderi vasıtasıyla alımladıklarını kabul eder. Ancak günümüzdeki etki araştırmaları yeni medya olarak adlandırdığımız ortamlara yönelmiş durumdadır. Örneğin, sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki anlık veya dönemlik etkileri nelerdir, kullanıcıların ölçülebilen tepkileri nelerdir, kullanıcılar iletileri nasıl algılamaktadır vb. soruların cevapları aranmaktadır. Diğer yandan, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın önerdiği kanaat önderi olgusu, geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da araştırma konusu olmuştur. Sosyal medyada kanaat önderi kimdir, kullanıcılar üzerinde ne derece etkilidir, güvenilirlikleri hangi düzeydedir, cinsiyetleri etkili midir, kullanıcıların sosyal medyada ortalama olarak geçirdikleri süre ile kanaat önderi takibi arasında bir ilişki var mıdır, kanaat önderi takibi mecraya göre farklılık göstermekte midir vb. sorular böylesi araştırma konularına örnek olarak verilebilir.

Bu çalışmanın odak noktası, yeni kanaat önderi olarak Instagram mecrasındaki ünlü destekçiler'dir. Bu amaçla uluslararası bir tekstil firması olan Cazador'un Instagram paylaşımları örnek olaya konu edilmiştir. Survivor 2018 yarışma

programının kıyafet sponsoru olan Cazador'un 237 paylaşımı incelendiğinde görülmüştür ki, belirlenen tarih aralığında en çok beğeni ya da görüntüleme sayısına sahip olan paylaşımlar Survivor yarışma programı ile ilgilidir ve özellikle 6'sı ünlü destekçilerin yer aldığı paylaşımlardır. Araştırmada Sema Aydemir, Ümit Karan ve Adem Kılıççı ünlü destekçiler olarak incelenmiş ve Cazador'un onlarla ilgili paylaşımlarının beğeni / görüntüleme ve yorum sayılarının diğer paylaşımlarından çok fazla olduğu görülmüştür. Cazador ayrıca ünlü imzalı tişört kampanyalarına ilişkin yarışmalar da organize etmiş ve kullanıcıların merakını artırmak yoluyla da paylaşımlarda yüksek etkileşimler elde etmiştir.

Diğer yandan, ünlü destekçiler tarafından imzalı tişörtlere sahip olma heyecanı, etkileşimci yaklaşım kuramlarından "para sosyal etkileşim" bağlamında değerlendirilmiştir. Zira kullanıcılar ünlü destekçiler ile kendilerini özdeşleştirerek ürünleri satın alma yoluna gidebilmektedir. Hürrem yüzüğü, asmalı konak şalları geçmiş para sosyal etkileşimlere örnek olarak verilebilir.

Cazador firması ayrıca, Survivor'ın doğasına uygun olmak üzere her bir ünlü destekçi için bir Dominican koleksiyonu hazırlamış ve satışa sunmuştur. Koleksiyonunun satış yüzdelerinin ünlü destekçilere ve aylara göre dağılımı araştırmanın bulguları kısmında verilmiştir. Bu yüzdelik oranlar, gerçek sonuçları temsil etmesi bakımından önemlidir. Diğer bir deyişle sponsor firma, Survivor müdevimi olan takipçileri özendirmek suretiyle her bir ünlü destekçi bazında satışlar gerçekleştirebilmiştir.

Çalışmada, "iki aşamalı akış kuramı bağlamında geleneksel medya-yeni medya bileşenlerinin karşılaştırılması" başlıklı bir model de oluşturulmuş ve geleneksel medyadaki kanaat önderinin, yeni medyada yeni kanaat önderi haline dönüştüğü gösterilmiştir. Ünlü destekçiler ise bu yeni kanaat önderlerine örnek teşkil etmektedir. Diğer yandan, geleneksel medyanın "izleyici-dinleyici-okuyucu" kitlesi de yeni ortamda sadece "kullanıcı" adını almış durumdadır.

Son olarak, bazı reklam engelleme uygulamaları olmakla birlikte, kullanıcılar Instagram mecrasında yoğun bir biçimde sponsorlu reklamlara mazur kalmaktadırlar. Zira Instagram üzerinde artık herkes dilediği gibi profili üzerinden reklam verebilmektedir. Ancak Cazador firması farklı olarak Survivor yarışma programının kıyafet sponsorluğunu üstlenmiş ve paylaşımlarında ustaca kullandığı hashtag'lerle yarışmaya ilgi duyan diğer kullanıcıları takipçi edinmiştir. Örnek olay, bu yönüyle de diğer reklamcılık uygulamalarından ayrılmaktadır.

Gelecek çalışmalar için benzer örnek olaylar farklı mecralarda örneğin, Twitter'da tekrarlanabilir. Zira her mecranın yapısal özellikleri birbirinden farklıdır ve etkileşim metrikleri de bu doğrultuda benzersizdir. Bazı sonuçlar Google Trend ile birlikte analiz edilerek de değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018, 01). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-WOM Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 21: 1-27
- Balta Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2018, 07 30). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları: Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 285-299.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., İşler, E., & Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(2): 1-48.
- Fay, B., Cakim, I., Carpenter, S., Hershberger, S., O'Driscoll, S., Rabasca, E., Selvas, F., Suckernek, W. (2016). *Womma Influencer Handbook*. Chicago. 6 24, 2019 tarihinde <https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf> adresinden alındı
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research* 70: 118-126.
- Gitlin, T. (1978, 09). Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society*, 6(2): 205-253.
- Güngör, N. (2011). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karsak, B., & Sancar, G. A. (2017). Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, (s. 315-323). İstanbul.

- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10): 1480-1486.
- Lazar, J. (2001). İletişim Bilimi. (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2): 139-158.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). İletişim Modelleri. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2): 1-16.
- Roozen, I., & Claeys, C. (2010). The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement. *Review of Business and Economics*, 55(1): 76-89.
- Sabuncuoğlu İnanc, A., & Yağlıcı, M. (2018). Mahrem Mekânlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar: Instagram'ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 166-180.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 38: 1-24.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, (s. 268-279). İstanbul.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4): 62-74.

- Sezgin, A. A. (2016, 04). Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 2144-2150.
- Uyar, A. (2018). Fikir Liderinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Yoluyla Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2): 656-674.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social Web. Sebastopol, CA: O’Reilly Media Inc.
- Yaylagül, Ş. (2017, 12). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3): 219-235.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL- 1: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics> (Erişim Tarihi: 03.05.19)
- URL- 2: <https://www.cazador.com.tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 10.06.19)
- URL- 3: <https://www.biyografi.info/kisi/sema-aydemir> (Erişim Tarihi: 24.06.19)
- URL- 4: <https://www.biyografi.net.tr/umit-karan-kimdir> (Erişim Tarihi: 24.06.19)
- URL- 5: <https://www.biyografi.info/kisi/adem-kilicci> (Erişim Tarihi: 24.06.19)

Atıf için:

- Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1): 23-46

KADIN CİNAYETLERİNİN ALTERNATİF MEDYADAKİ ALGISI

Sevim Büşra KÖSE
Marmara Üniversitesi
sevimbusrakurtulus@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7106-3859>

Erhan AKYAZI
Marmara Üniversitesi
eakyazi@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2463-2200>

Geliş tarihi / Received: 02.03.2020

Kabul tarihi / Accepted: 27.03.2020

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1003

ÖZ

Kadın Cinayetleri özellikle günümüzde alternatif medyada kendisine önemli bir yer edinmiş toplumsal bir problem niteliğindedir ve tüm haber mecralarında yer almaktadır. Sosyal medyada kendine farkındalık oluşturacak aynı zamanda yayılımını sağlayacak bir nitelik kazanmıştır. Ulaştığı kitle, kitlenin ürettiği içerikler, kitleye yönelik kampanyalar göz önünde bulundurulduğunda dijital medyanın günümüzde ne kadar etkili bir mecra olduğunu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çalışma dijital medyanın ülkemizde kadın cinayetleri sorununun kamuoyuna taşınmasında etkinliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede dijital mecranın hem etkileneni hem de etkileyeni konumundaki kullanıcılarına yine dijital ortam üzerinden yapılan anket sorularının analizi yöntemi tercih edilmiştir. Anket yolu ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Bu araştırmada aktif sosyal medya kullanıcılarının kadın cinayetleri özelinde alternatif medyadaki tutumları, toplumsal figürlerin yaptıkları paylaşımların etkisi, geleneksel medya ile kıyaslandığında alternatif medyanın konu özelinde nerede durduğu ve kadın cinayetlerine yönelik yaptırımları bu kitlenin ne kadar caydırıcı bulduğu üzerine sorular yöneltilmiş ve veriler işlenerek çıkarımlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Cinayetleri, Geleneksel Medya, Alternatif Medya, Medya ve Kadın.

PERCEPTION OF FEMICIDE IN ALTERNATIVE MEDIA

ABSTRACT

Especially today femicides have gained an important place in the alternative media, and qualifies as a social problem, and takes place in all news mediums. This social problem has gained a quality that will create self-awareness and spread it through social media tools. In this study, the questions of active social media users' attitudes on femicides on the alternative media, the effect of the social figures' sharings, where the alternative media stand in relation to the traditional media and the sanctions against femicides, and how detrimental this audience finds the sanctions for femicide were questioned and conclusions were drawn from the obtained data. It is observed how effective the digital media is as a medium considering the audience that it reaches today, the content produced by the audience, and the campaigns aimed at the audience. As a purpose and method in the context of reflection of digital media on the femicide problem, data were collected and analyzed from the users of this media through questionnaires.

Keywords: *Femicides Traditional Media, Alternative Media, Women and Media*

GİRİŞ

Kadın cinayetleri, dünyanın birçok toplumunda önüne geçilmek istenilen bir sorun niteliğindedir ve tüm haber mecralarında yer almaktadır. Kadınların taciz, tecavüz, namus davaları, kıskançlık ve benzeri birçok insanlık dışı sebeplerle darp edildikleri, öldürüldükleri veya tehdit edildiklerini normal bir habermiş gibi sürekli gözlemlenmektedir. Bir insanlık suçu olan cinayetler, söz konusu kadınlar olduğunda normal karşılanmaktadır, her kadının bu risk ve baskı altında yaşayarak kendilerini bu gibi tehditlerden koruyabilmek için kendilerince birtakım önlemler almaları beklenmekte ve bu gibi önlemleri almadıkları zaman birçok davada hafifletici sebepler olarak zanlı kimseleri çeşitli ithamlardan arındıracak bir sebepmiş gibi mahkemelerde kullanılmaktadır. Örneğin kadının gece dışarıda olması, kılık kıyafeti ile ilgili teşhircilik ithamları veya ilişki yaşadığı bir insandan şiddet görmesi bir anda mağdur konumdaki kadını zanlı karşısında azmettiren konumuna taşıyabilmektedir. Ne erkeklerin biyolojik avantajları ne kadınların görece fiziksel zayıflığı ne de iki cinsin üreme kapasiteleri arasındaki eşitsizlik kadınların ezilen konumunda olmasını zorunlu kılabilir. 'Beauvoir da, feminist hareketin en başından beri mücadele ettiği biyolojik belirlenimciliği reddeder' (Direk, 2017: 65).

Kadın cinayetlerini normalleşme, kanıksama, içselleştirme ve toplumun bir parçası olarak yorumlama sorunsalı içerisinde yeni medya, alternatif bir çıkış yolu olarak öne çıkmaktadır.

Tarihsel süreçte medyanın kendisine atfedilen dördüncü kuvvet sıfatına uygun olarak özellikle kamuoyu oluşturma anlamında çok başarılı işlere imza atmıştır ve atmaya da devam etmektedir. Kadın cinayetleri konusunda da medyaya düşen önemli görev kadın veya erkek ayrımında bulunmadan, insan ortak kimliği üzerinden vatandaşları bir noktada toplayarak, onlara bazı evrensel değerleri hatırlatmasında yatmaktadır. Dünya nüfusunun önemli bir çoğunluğunun farklı kimliklerle de olsa yer aldığı dijital platformlar farklı dillerde farklı içerikler oluşturabilme becerisi ile bu anlamda büyük bir potansiyel barındırmaktadır. (Güzel, 2006: 10).

Yeni medyanın yaygınlaşması ve sosyal medyanın insan hayatının bir parçası olmaya başlaması ile kadın cinayetleri konusu üzerine derinleşen sosyal medya hesapları dikkat çekmeye başlamış ve insanların bilinçlenmesi gerektiğini, sesini çıkarması gerektiği ve bu durumun normal kabul edilmemesi gereken bir konu olduğunu yüksek sesle söyleyerek, büyük veya küçük kitlelere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Belli spesifik bir dava üzerinde yoğunlaştıkları veya genel olarak belli başlı haberler üzerinde çeşitli kampanyalar ile tepkilerini dile getirdikleri gözlemlenmektedir.

Yeni medyanın yarattığı özgürlükçü ortam ve kitleleri etkileyerek harekete geçirme özelliği, zaman ve mekân kavramından bağımsız bir sosyal topluluk oluşturmaya izin vermektedir. Geçmiş bir kadın cinayetini protesto etmek için mahkeme salonları önünde toplanan onlarca kişi yerine şu anda bir kadın cinayeti üzerine binlerce ve hatta milyonlarca kişi aynı mecrada buluşup seslerini duyurabilmektedir. Araştırma özelinde incelenecek konu, alternatif medya ve geleneksel medyada ‘Kadın Cinayetleri’ konusunun yeterince ele alınıp alınmadığı, kadın cinayetlerine internet fenomenleri tarafından yeterince yer verilip verilmediği ve sosyal medya kullanıcılarının konu üzerine paylaşım yapıp yapmadıkları özelinde bir anket araştırması ile ‘Kadın Cinayetleri’ hakkındaki haberlerin yayılım alanını ve kullanıcı düşünceleri tespit etmektir.

GELENEKSEL MEDYADA KADIN CİNAYETLERİ

Dünyanın farklı toplumlarında gerek aile içi ve günlük hayatta, gerekse iş dünyası ve geleneklerde yazılı olmasa da kadın ve erkeğe biçilen birtakım konumlar bulunmaktadır. Örneğin ataerkil toplumlarda ev işleri ile çoğunlukla kadının ilgilenmesi gibi. Yazılı olmayan bu konumların zaman zaman üstü kapalı olarak medya aracılığı ile hatırlatıldığına dair örnekler bulmak mümkündür.

Nitekim kadının gerek geleneksel, gerekse yeni medyada temsilini işleyen çalışmalara bakıldığında bunu doğrulayan sonuçlara ulaşmak mümkündür. Toplumsallaşmanın içindeki alt kırılımlardan birisi olan toplumsal cinsiyet ilişkilerinin belirlenmesinde aileden başlayarak okul ile devam eden ve medya ile desteklenen pek çok kurum ve kuruluş önemli roller üstlenmektedir (Akmeşe ve Deniz, 2015: 316).

Haber türleri içerisinde bu cinayetleri meşrulaştırıcı söylemlerle kaleme alan yazarlardan yine nefret söylemi ile mağdurda suç arayan tweetlere geniş bir skalada ‘haber’ niteliğine bürünerek toplumlara servis edilmiştir. Taciz, tecavüz ve cinayet haberleri birçok farklı muhteviyatta günlük hayatın ‘sıradanlaştırılmış’ bir gerçeği olarak toplum tarafından kabul edilme noktasına gelmesine neden olmuştur. İnsanlar artık bir spor, ekonomi haberi okur gibi kadın cinayetlerini akıldışı bir insanlık suçu mahiyetinde değil, Türkiye’nin bir gerçeği olarak yorumlayacak noktaya gelmiştir. Çalışmaların çoğunda dikkat çeken nokta, kadınların hangi medya platformunda olursa olsun eril bakış açısı altında ele alındığı, nesne, cinsel obje ve toplumda yer alan stereotipler içinde ele alındığına dikkat çekilmektedir (Akmeşe ve Deniz, 2015: 313).

Bunun gibi tecavüz olaylarında da tecavüz ya da saldırıya uğrayan kadınlarla ilgili haberlerde, cümlelerin başına “gece eğlencesinden dönen kadın” veya “alkollü genç kız” gibi tanımlamalar yerleştirilerek, bu kadınların adeta kendilerine yapılan saldırıları kışkırttıkları ya da bunu hak ettikleri ima edilmektedir. Tecavüz haberlerinde mağdur kadınların suçlu gibi sunulduğu konusu kadın örgütlerinin mütemadiyen dikkat çektiği bir konudur (Çelenk, 2010: 223).

Kadınların belirli kalıplar içerisinde değerlendirip cinsel obje, ev işlerinden sorumlu kimse veya cinayete kurban giden bir töre malzemesi şeklinde betimleyerek inşa edilen toplum bilinci, kadın cinayetleri hususunda farkındalık oluşturmaktan ziyade bunu pekiştirmekte ve meşrulaştırmaktadır. “Bu şekilde kadın ve erkeğin cinsiyetine dayalı olarak geliştirilen gösterimler, sunumlar kadına yönelik ayrımcılığı da belirginleştirmektedir” (Kan, 2012: 60). Kadın temsillerinde hatalarla dolu bir medya veya haber yaklaşımının toplum hayatında kadınlar aleyhine süregiden eşitsizlikleri sona erdirmek bakımından umut kırıcı bir tablo oluşturduğu açıktır (Çelenk, 2010: 235).

Kadının medyada eşitlikçi bir temsil olanağına kavuşmasıyla ilişkili yasal düzenlemeler, uluslararası sözleşmeler ve sorunun çözümüne yönelik stratejiler çok önemlidir (Çelenk, 2010: 236). Özellikle 21. yüzyılda, yeni medyanın da etkisi ile geleneksel medya mecraları kendini bu noktada revize etmek durumunda kalmış ve gerek dilini gerekse haber değerini sosyal medyadaki okuyucu kitlesine

ve etkileşimlere göre revize etmeye başlamıştır. Feminist eleştirinin açtığı yeni ve radikal ufuk, eğer kadınların hakikatinin dile gelmesi amaçlanıyorsa, haber üretim süreçlerinin ve haber örgütlerinin yeniden yapılandırılmaları gereğini gündeme getirmiştir (Dursun, 2010: 22).

YENİ MEDYADA KADIN CİNAYETLERİ

Geleneksel medyanın doğası gereği ortaya çıkan tek taraflı aktarım, haberlerin aktarıldığı muhteviyatı insanların okuyarak tüketmesinden öteye geçmez iken yeni medya haberciliği bu durumu değiştirmiştir. Okuyucular / kullanıcılar / takipçiler tükettikleri haberlere yorumlar getirebilir, kolektif zekâ ortaya koyarak çıkarımlarda bulunabilir ve rahatça örgütlenebilmektedir.

Kişisel çıkarların ve kâr amacının dışında kamu ve özel sektörün toplumsal faydayı gözeterek toplum ve insanlık adına olumlu şeyler yapmasını tarif eden sosyal sorumluluğun muhataplarından birisi de şüphesiz ki medyadır. Özellikle ülkemizde toplumsal bir yara haline gelen kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetlerinin olayların peşinin bırakılmaması adına haberleştirilerek gözler önüne serilmesi de söz konusu sosyal sorumluluğa bir örnek olarak gösterilebilir. Bu noktada yeni medyaya geleneksel medyadaki haberlerde yer bulamayan olayların duyurulması, dezavantajlı ve mağdur kesimlerin sesi olma açısından önemli görevler düşmektedir. Bu işlevini yerine getirmesi sırasında yeni medyada örneklerine rastlanan özendirici ve meşrulaştırıcı içeriklerden uzak durulması da ayrıca önem arz etmektedir. (Yegen, 2014: 26).

Yeni medya yalnızca haberi servis etmekle kalmaz, onu aynı zamanda etkileşime de açmış sayılır. Feminizm gibi, insanlar arasındaki toplumsal ilişkiler örüntüsünü ya da çevrecilik gibi, insanlarla doğa arasındaki toplumsal ilişkiler örüntüsünü tamamen dönüştürmeyi amaçlayan hareketler, toplumların üzerine inşa edildiği temel ilkelere itiraz ederek başlamışlardır (Castells, 2007: 506). Haberler dahil paylaşılan her içerikte durum böyledir ve yeni medyada kadın cinayetleri ile ilgili haberlerde yeni bir dil inşa edilmiştir. Örneklerini hâlâ yeni medyada da görmekle birlikte ‘alkollü genç kız, bardan dönen iki kadın’ gibi söylemlerin, özellikle cinayet ve şiddet haberleri ile birlikte sosyal medya kullanıcıları tarafından çok tepki çekmesi sebebi ile toplumsal vicdana göre şekillendirilen bir dil inşa etmek durumunda kalmıştır. Bununla birlikte, son yıllarda artan kadına şiddete paralel biçimde bu alanda farkındalık yaratmayı amaçlayan çalışmaların ve paylaşımların da özellikle sosyal medyada artış gösterdiği görülmektedir (Vural, 2015: 149).

Kadın cinayetleri, özellikle cinayetin araştırılma sürecinde mağdurun yakınları veya çeşitli kadın kolları tarafından sahiplenilerek sosyal medyada kamuoyu oluşturulmasına ve farkındalık yaratılmasına destek vermektedir. Delil yetersizliği

veya benzeri süreci sınırlandıracak durumlarda, süreç hakkında daha fazla bilgi toplamaya ve toplum vicdanı tarafından sürecin birinci elden takibine varan uygulamalarla cinayetlerin aydınlatılması oluşturulan kamuoyunun da etkisi ile gündemden düşmemekte ve sosyal medya kullanıcılarının takibinde kalmaktadır.

Üniversite öğrencisi Özgecan Aslan vakasının, cinayetin hemen ardından sosyal medya gündemine; #kadınaşiddetinsanlığaihanet, #sendeanlat, #özgecanaslan başlıkları ile açılan etiketlerle gelmesi toplumsal düzeyde farkındalık yaratmak amacıyla uygun bir örnektir (Vural, 2015: 149). Özgecan Aslan vakası ardından sosyal medyada paylaşılan on binlerce tweet, post veya paylaşım ve bu sayede oluşturulan kamuoyu, gündem oluşturarak hem farkındalığı arttırmış hem de geleneksel basınında gündemde kalan bu konu üzerine daha fazla haber yapmasını sağlamıştır.

Anonim kimliklere izin vermesi açısından internet dünyasının cinsiyet anlamında tam bir fotoğrafı çekilememekle birlikte en azından ülkemizdeki hâkim söylem ve dile bakıldığında eril bir karakter göze çarpmaktadır. Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetlerinin hız kesmediği bir ortamda eril dili bir miktar törpülemek, kadının toplum içinde önemli olduğu gerçeğini bir kez daha ortaya koyacak dilin hâkimiyetini sağlamak ve kadın haklarının mücadelesi için yeni medya önemli imkânlar sunan bir mecra olarak karşımızda durmaktadır. (Aslantürk ve Turgut, 2015: 73).

Sosyal medya kullanıcıları, sahip oldukları iletişim ağı sayesinde vermek istedikleri mücadeleyi hızlı bir şekilde binlerce, on binlerce insanla paylaşabilmekte ve bu gücü gerek kamuoyu oluşturmak gerekse farkındalık yaratmak için kullanabilmektedir.

Toplum kurumlarının teknolojiyi insanların ihtiyaçları ve arzularının denetimine sokan kültürel toplumsal hareketlerce yeniden inşası, öyle görünüyor ki, direniş kimliği etrafında inşa edilen komünlerden bu komünlerde beslenen değerlerden fıskıran yeni proje kimliklerinin zirvelerine doğru uzun bir yürüyüşü gerektiriyor (Castells, 2007: 507).

Alternatif medya yardımı ile oluşturulan kamuoyu, özellikle söz konusu kadın cinayetleri hususunda bilhassa kitlelerin hassas ve yoğun empati kurabildiği noktalar olmakla beraber toplumsal açıdan değiştirilmeye çalışılan bakış açılarının önemli bir destekçisi olmaktadır.

Bu çerçevede medya okuryazarlığı bağlamında eleştirel medya çözümlemeleri yapılması önem arz etmektedir. Özellikle ekonomik ve siyasi gündemin yoğunluğuna göre yer bulduğu kadarı ile medyanın kadına yönelik şiddeti çeşitli programlarında sunma biçimi ve stratejileri ile şiddetin ortaya çıkmasında kadının

rolünü verme sırasında bağlantıları yeniden üretmeye yönelik kötü örnekler bakıldığında söz konusu çözümlemelerin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Gül ve Altındal, 2015: 173).

Çağın gerekliliği olan hızlı ve anlık iletişim bu gibi hususlarda özellikle kendisine destek arayan her mağdurun, kendine bir noktada çıkış noktası yaratabilmesini ve aradığı desteği bulabilmesini de sağlamaktadır.

Kadının toplum ve kamusal alan içerisinde haklı olan yerinin bir kez daha sağlamlaştırılması, kadına yönelik şiddetin ve cinsiyet eşitsizliğinin sonsuza kadar önlenmesi adına kamuoyu önünde görünür kılınması ve kadınlar arasındaki dayanışmanın artırılması için dijital platformlar içinde ayrı bir yere oturulması gereken sosyal medyaya önemli görevler düşmektedir (Özkan, 2018: 58).

Şule Çet vakası, bu noktada örnek gösterilebilir. Şule Çet ve arkadaşlarının vakanın aydınlatılması için sosyal medyada kurduğu kamuoyu baskısı 29 Mayıs 2018’de gerçekleşen olaydan itibaren devam eden süreci an an, tüm gelişmeleri ile paylaşmaya devam etmektedir. Soruşturma sürecinden bugüne @suleicinadalet adı ile Twitter’da kurulan hesap 45 bin takipçiye ulaşmış ve binlerce RT ve beğeni ile sayfa paylaşımları takipçilerinin çok üzerinde etkileşim alan içerikleri ile aradıkları destekleri bulmakta ve olayın üzerinden bir seneden fazla süre geçmiş olmasına rağmen sıcak ilgiyi üzerinde toplayabilmektedir (Suleicinadalet, 2019).

Kadın Cinayetlerinin Alternatif Medyadaki Algısı Üzerine Bir Araştırma

Araştırmanın Evreni

Kadın cinayetlerinin yeni medyadaki paylaşımlarının yarattığı algı ve yeterliliği üzerine hazırlanan anket, aktif sosyal medya kullanıcıları hedeflenerek hazırlanmıştır. 15 Nisan - 1 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen ankete rastgele yöntem ile seçilmiş 840 tekil kullanıcı katılım göstermiştir. Aktif sosyal medya kullanıcıları baz alınarak yapılan anket sonuçları, aktif sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını betimlemektedir. Katılımcıların %76,8’ini kadınlar ve %23,2’sini erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılan katılımcılarından %3,3’ünü 18 yaşından küçükler, %42,8’i 18 - 24 yaş aralığında, %33,7’si 25 - 35 yaş aralığında, %11,2’si 35 - 44 yaş aralığında ve %8,4’ü 44 yaş ve üzerindedir. Twitter, Facebook, Whatsapp ve çeşitli mesajlaşma programları ile 840 katılımcıya sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların %66,5’i üniversite, %17,6’sı yüksek lisans ve üzeri, %14,8’i lise, %1,1’i orta öğretim eğitim seviyesine sahiptir.

Araştırmanın Amacı

Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda kadın cinayetleri konusunun medyada yer alması, yeterliliği, toplumsal figürlerin konu hakkında yeterli paylaşım yapıp yapmadığı, insanların verilen cezaları yeterli bulup bulmadığı ve geleneksel medya ile kıyaslandığında ne durumda olduğu gibi farklı başlıklardan sorular sorularak verilerden gerekli çıkarımlar gerçekleştirilmiştir. Bu noktada makalenin hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Alternatif medya kadın cinayetleri konusuna yeni bir perspektif kazandırır.

H2: Alternatif medyada kadın cinayetleri konusunda yapılan paylaşımlar etkilidir.

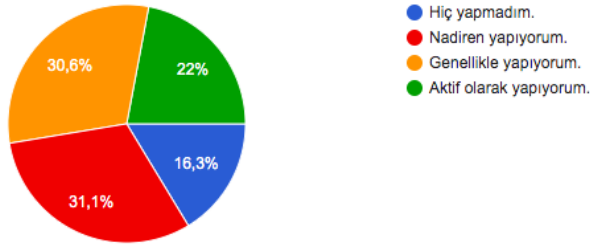
H3: Geleneksel medyada kadın cinayetlerine yeterince yer verilir.

H4: Topluluk üyeliğinden bağımsız kullanıcılar kadın cinayetleri hakkında paylaşımı yapar.

H5: Medyada kadın cinayetlerine yeteri kadar yer verildiği takdirde azalır.

Araştırmanın Soruları ve Bulgular

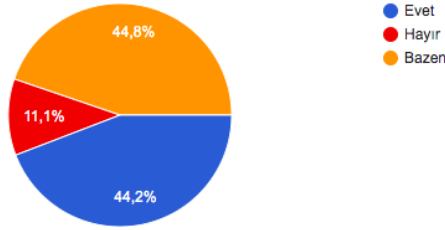
Kadın cinayetleri ile ilgili sosyal medyada paylaşım yapıyor musunuz?



Grafik 1: Kadın Cinayetleri ile İlgili Sosyal Medyada Paylaşım Durumları

Ankete katılanların %16.3'ü kadın cinayetleri ile ilgili sosyal medya hesaplarından daha önce hiç paylaşım yapmadıklarını bildirmiştir. Nadir olarak paylaşım yaptığını ifade eden %31.1, genellikle paylaşım yaptığını ifade eden %30.6 ve aktif olarak paylaşım yaptığını ifade edenler ise %22 oranındadır.

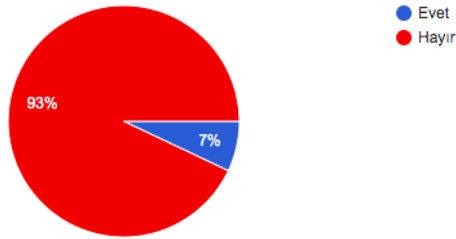
Kadın cinayetleri ile ilgili sosyal medyada paylaşımlar yapmanın konu ile ilgili çözüm sürecine katkısı olduğuna inanıyor musunuz?



Grafik 2: Kadın Cinayetleri Paylaşımlarının Çözüme Katkısı

Kadın cinayetleri ile ilgili sosyal medyada paylaşımlar yapmanın konu ile ilgili çözüm sürecine katkısı olduğunu düşünen kesim %44.2 gibi büyük bir orana sahiptir. Kitlenin %44.8'i ise bazen çözüm sürecine paylaşımların katkısı olacağına inanmaktadır. %11.1'lik katılımcı ise paylaşımların çözüm sürecine bir katkısı olduğunu düşünmemektedir

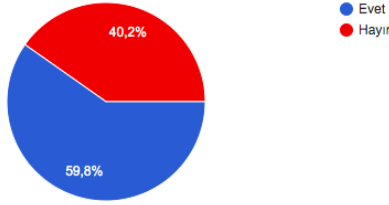
Geleneksel medyada bu konunun yeterince işlendiğini düşünüyor musunuz?



Grafik 3: Kadın Cinayetlerinin Geleneksel Medyada İşlenişi

Geleneksel medyada kadın cinayetleri konusunun yeterince işlenmediği konusunda anket katılımcıların %93'ü hem fikirdir. %7'si ise yeterince konunun işlendiğine inanmaktadır.

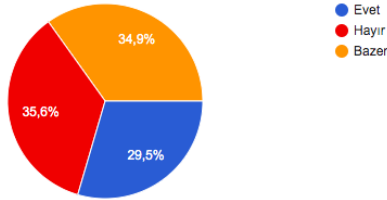
Geleneksel veya alternatif medyada kadın cinayetleri konusuna yeteri kadar yer verilirse azalacağına inanıyor musunuz?



Grafik 4: Kadın Cinayetlerinin Azalacağına Olan İnanç

Geleneksel veya alternatif, medyalarda kadın cinayetleri konusuna yeteri kadar yer verildiği zaman azalacağına inancı olan kesim %59.8'dir. Geri kalan %40.2'lik kesim ise yer verilse dahi kadın cinayetlerinin azalacağına inanmamaktadır.

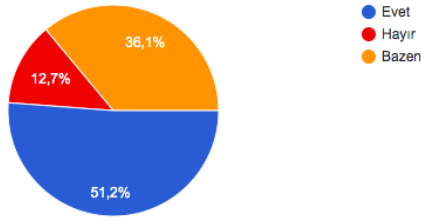
Toplumsal figürlerin (fenomen, sanatçı, medyatik kimseler vb.) kadın cinayetlerine karşı sosyal medyada gösterdikleri tepkiler sizi de paylaşım yapmaya teşvik ediyor mu?



Grafik 5: Kadın Cinayetlerine Tepki Gösteriminde Toplumsal Figürlerin Etkisi

Toplumsal figür dediğimiz; fenomen, sanatçı, medyatik kişilerin yaptıkları kadın cinayetlerine karşı olan paylaşımlar katılımcıların %29.5'ini paylaşımlara teşvik ediyor. %34.9'unu bazen paylaşım yapmaya teşvik ederken %29.5'ini ise hiç teşvik etmemektedir.

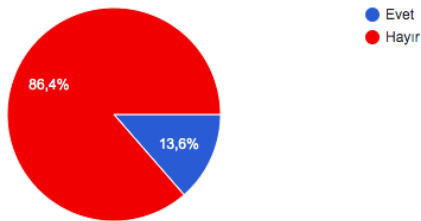
Toplumsal figürlerin kadın cinayetlerine karşı sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, sizce toplumda duyarlı ve bilinçli hareketlerin artmasını tetikliyor mu?



Grafik 6: Toplumsal Figürlerin Sosyal Medyadaki Kadın Cinayetleri Paylaşımlarının Etkisi

Katılımcıların %51.1'ine göre toplumsal figürlerin kadın cinayetlerine karşı sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar duyarlı ve bilinçli hareketlerin artmasını tetikliyor. %36.1'i bazen bu durumu tetiklediğini ifade ediyor. %12.7'si ise toplumsal figürlerin yaptığı paylaşımların etkisine inanmamaktadır.

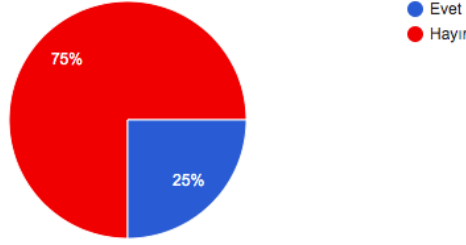
Toplumsal figürlerin kadın cinayetleri ile ilgili sosyal medya yeteri kadar paylaşıldığını düşünüyor musunuz?



Grafik 7: Toplumsal Figürlerin Kadın Cinayeti Paylaşımlarının Yeterliliği

Katılımcıların %86.4'ü toplumsal figürler tarafından kadın cinayetleri ile ilgili sosyal medyada yeterince paylaşım yapıldığını düşünmemektedir. %13.6'sı ise yeterince paylaşım yapıldığına inanmaktadır.

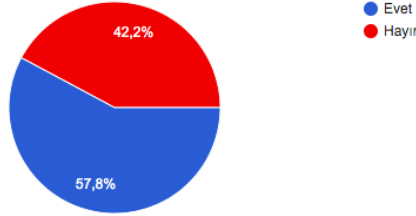
Kadın cinayetlerine tepkinizi göstermek için herhangi bir sosyal platforma (Sanal veya sivil topluluk) üye misiniz?



Grafik 8: Sosyal Platforma Üyelik Durumu

Katılımcıların %75'i kadın cinayetlerine tepki göstermek için sanal veya sivil sosyal platformlara üye olmamış, %25'i ise üye olduğunu belirtmiştir.

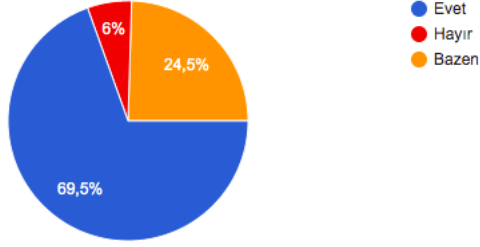
Kadın cinayetleri ile ilgili sivil veya sanal platformlarda protesto amaçlı bir eylem veya paylaşımda bulundunuz mu?



Grafik 9: Kadın Cinayetleri ile İlgili Paylaşım Durumu

Katılımcıların %42.2'si kadın cinayetleri ile ilgili protesto amaçlı sanal veya sivil platformlardan paylaşımda bulunduğunu belirtmiştir. %57.8'i ise konu ile ilgili protesto amaçlı paylaşım yapmadığını belirtmiştir.

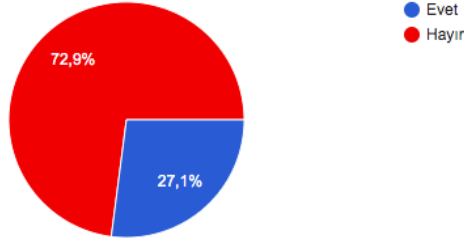
Sizce medyada kadın cinayetleri meşrulaştırıcı etkenlere bağlanarak pekiştiriliyor mu?



Grafik 10: Kadın Cinayetlerinin Medyada Pekiştirilmesi

Anket katılımcılarının %69.5'i kadın cinayetlerinin meşrulaştırıcı etkenlere bağlanarak pekiştirildiğini öne sürmektedir. %24.5'i bazen meşrulaştırıldığını, %6'sı ise bu şekilde bir yaklaşım olmadığını ifade etmiştir.

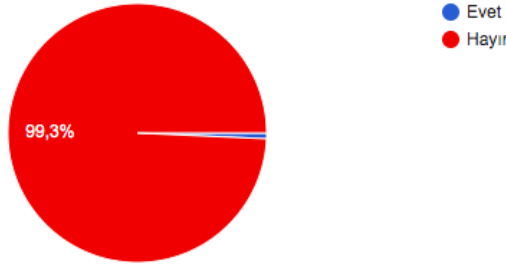
Kadın cinayetleri paylaşımlarının sosyal medyada yeteri kadar etkileşim aldığına inanıyor musunuz?



Grafik 11: Sosyal Medyada Kadın Cinayetleri ile İlgili Paylaşımların Etkisi

Katılımcıların %72.9'u kadın cinayetleri ile ilgili sosyal medya paylaşımlarının yeteri kadar etkileşim aldığını düşünmüyor. Geri kalan %27.1'i ise paylaşımların yeteri kadar etkileşim aldığını ifade etmiştir.

Ülkemizde kadın cinayetlerini önlemeye yönelik tedbirlerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?



Grafik 12: Kadın Cinayetlerine Yönelik Tedbirlerin Etkisi

Anket katılımcılarının %99.3'ü ülkemizde kadın cinayetlerini önlemeye yönelik tedbirlerin yeterli olmadığını düşünmekte, %0.7'si ise alınan tedbirleri yeterli bulmaktadır.

Araştırma Sonucu

15 Nisan - 1 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen ankete rastgele yöntem ile seçilmiş 840 tekil kullanıcı katılım gösterdiği anket sonucunda sosyal medyada kadın cinayetleri konusunda yapılan paylaşımlara karşı kullanıcıların düşünceleri, etkileşim seviyeleri, paylaşımların etki alanı hakkındaki düşünceleri, geleneksel ve alternatif medyada yapılan haberlerin karşılaştırmalı etkisi ve toplumsal figürlerin yaptıkları paylaşımlar hakkındaki düşünceleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ek olarak ise ülkedeki kadın cinayetleri üzerine alınan tedbirlerin yeterliliği üzerine katılımcıların düşüncesi sorgulanmıştır.

Katılımcıların %16.3'ü kadın cinayetleri ile ilgili hiç paylaşım yapmadığını ifade etmiştir. Geri kalan %83.7'lik büyük bir kısım bazen, genellikle veya aktif olarak paylaşım yaptığını dile getirmiş. Bu noktada aktif sosyal medya kullanıcılarının kadın cinayetleri gibi toplumsal bir sorun hakkında sosyal medyada sessiz kalmadığını ve paylaşımları ile destek vererek farkındalık oluşturmaya çalıştığı çıkarımı yapılabilir.

Katılımcıların %11.1'i kadın cinayetleri ile ilgili paylaşımlar yapmanın çözüm sürecine etkisi olmayacağını düşünürken, %89.9'u etkisi olduğuna veya bazen etkisi olduğuna inanmaktadır. Bu durumda ilk soruda %16.3'lük bir kesim paylaşım yapmadığını dile getirmişti fakat paylaşım yaparak destek vermediği halde paylaşım yapmanın çözüm sürecine katkısı olacağını düşünen kesimin bir

kısmı da %89.9'luk dilimde yer aldığını görebiliriz. Bu noktada ankete katılan tekil kullanıcıların ezici bir çoğunluğu sosyal medyada kadın cinayetleri ile ilgili yapılan paylaşımların çözüm sürecine etkisi olduğuna inanmaktadır.

Geleneksel medyada konunun yeterince işlenip işlenmediğinin ölçümlendiği soruda, katılımcıların %93'ü yeterli bulmadığını ifade etmiştir. Bu noktada konu ile ilgili geleneksel medyaya olan güvenin sadece %7'lik kısımda devam ettiğini geri kalan kesimin ise yapılan haberleri yeterli bulmadığını anlaşılmaktadır. Geleneksel medyaya olan güven özellikle kadın cinayetleri konusunda çok düşük seviyelerdedir.

Anket katılımcıları, geleneksel veya alternatif hangi medya olursa olsun %59.8'lik bir oran ile kadın cinayetleri konusunda daha fazla yer verildiği takdirde azalacağına inanmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı konuyu daha fazla gündeme taşımanın farkındalık yaratacağına inanmaktadır.

Katılımcıların %35.6'sı toplumsal figürlerin yaptıkları paylaşımların kendilerini paylaşma teşvik etmediklerini ifade etmiştir. Bu durumda %64.4'ü toplumsal figür paylaşımlarından bazen veya genellikle etkilenmektedir. Bu noktada toplumsal figür paylaşımlarının konu ile ilgili efektif bir etkiye sahip olduğu çıkarımı yapılabilir. Yine toplumsal figürlerin yaptıkları paylaşımların duyarlılık ve farkındalık yaratıp yaratmadığını ölçümlemek için sorulan soruda katılımcıların %12.7'si etkilemediğini düşünürken, %87.3'ü toplumsal figür paylaşımlarının etkisine tamamen veya bazen inandığını belirtmiştir. Fakat toplumsal figür paylaşımları katılımcılara göre %86.4 oranında yeterli bulunmamaktadır. Bu tarz paylaşımların arttırılması ve gündemde kalması gerektiği konusunda hemfikir oldukları çıkarımı yapılabilir.

Anket katılımcılarının %75'i sivil veya sanal topluluklara üye olmadığını dile getirmiştir fakat %57.8'i sivil veya sanal platformlarda protesto amaçlı kadın cinayetleri hakkında paylaşımlarda bulunduğunu belirtmiştir. Bu noktada bir platforma üye olmadığı halde bağımsız ve kendi arzusu ile konuyu protesto edenlerin oranı oldukça yüksektir.

Ankete katılanların %94'ü kadın cinayeti haberlerinin meşrulaştırıcı etkenlere bağlanarak pekiştirildiğini öne sürmekte veya bazen bu şekilde tutumlarda bulunulduğunu ifade etmiştir. Bu noktada katılımcıların %94 gibi bir çoğunlukla kadın cinayeti hususundaki haberlerin dilinden veya bakış açılarından rahatsız olduğunun altını çizebiliriz.

Ankete göre kadın cinayetleri konusunda sosyal medyada yeterince etkileşim olmadığını ifade eden %72'lik bir kesim bulunmaktadır. Katılımcıların perspektifindeki bu yetersizliği gerek etkileşim sayısı gerek paylaşım sayısı olarak yorumlayabiliriz. Geri kalan %28'lik kesim ise etkileşimlerin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Anketin en dikkat çekici sonuçlarından biri ise ülkedeki kadın cinayetlerine yönelik tedbirlerin %99.3'lük dilim tarafından yeterli bulunmamasıdır. Her ne kadar paylaşım, etkileşim, interaktif içerik üretimi konusunda genellikle birçok noktada ayrılabilen katılımcıların en büyük buluşma noktası anket içerisinde alınan tedbirlerin yetersiz oluşudur.

SONUÇ

Türkiye'de son 10 yılda 3000'i aşkın kadın cinayeti kaydedilmiş, bu istatistik içerisinde sadece 2019 yılında 474 vaka gözlemlenmiştir. Türkiye'de her üç kadından biri hayatında en az bir kez olmak suretiyle fiziksel şiddet görmektedir. Kadına yönelik her türlü ayrımcılığı, şiddeti ve cinayetleri eleştiren, bakış açılarını değiştirmek isteyen, farkındalık yaratmaya yönelik içeriklerin üretilmesi çalışmaların haklı gerekçeleri olarak gözlemlenir.

Alternatif medya birçok konuda olduğu gibi kadın cinayetleri hususunda da toplumsal bir probleme farkındalığı yaygınlaştıracak yeni bir perspektif kazandırmıştır. Yukarıda araştırmanın amacında belirtildiği üzere sosyal medyanın kadın cinayetlerine olan etkisi araştırılmış, anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre etkili bir platform olan sosyal medyanın ülkemizde kadın cinayetleri konusunda daha etkin kullanılmasına ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Ankete göre sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%99.3'ü), alınan tedbirleri yetersiz bulmakta ve çeşitli paylaşımlarla, etkileşimlerle veya yönlendirmelerle kullandıkları hesaplar aracılığı ile sürece kendi çapında destek vermekten yana ve toplumsal figürlerin de desteklerini bu konuda faydalı bulmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bu noktada kendi sesini kendi yaratmakta ve algıyı yeniden inşa etmek adına tepkisini belli etmektedir. Kadın cinayetlerinin kamuoyunda yankı uyandırması adına alternatif medyanın işlevi büyüktür.

Alternatif medyanın sağladığı özgürce içerik üretme imkânı toplumda ötekileştirilen kesimin kendine ve düşüncelerine bir nevi yer açma aracıdır. Yeni nesil medya anlayışına göre, kadın cinayetleri konusunun sosyal medyadaki varlığı farkındalığı artırmaya, oluşturulan kamuoyu baskısı ile ülkelerin yaptırımlarını bile zaman içerisinde şekillendirmeye yönelecektir. Sosyal medya kullanıcıları, gerek tutumları gerekse etkileşimleri ile yeni bir toplum inşa ederken, toplumsal problemleri de kendi anlayışlarına uygun şekilde biçimlenmesi hususunda idrak sahibi ve ne istediğini dile getirmekten çekinmeyen bir yapıya bürünmüştür. Kadın cinayetlerinin sebeplerini, sonuçlarını, nedenlerini, suçluların yetersiz ve caydırıcı cezalardan mütevellit rahatça suç işlemeye teşvik olduğunu ve basına yansıyan dilin bile bu durumu meşrulaştırmaktan öteye gitmediğini düşünerek ona yönelik adalet arayan bir düşünce sistemi ile bilinçli bir şekilde paylaşımlarına yer vermektedir.

Kadına yönelik ayrımcılığı pekiştiren üslup, eril bakış açısı ile servis edilen içerikler kadına yönelik ayrımcılığı da pekiştirmektedir. Medya kadın ve erkek ayrıştırmaksızın, insani değerlerle ortak bir dil inşa etme gücüne sahiptir fakat bu yeni dili ancak kamuoyu baskısı ile toplumun bunu arz etmesi aracılığıyla gerçekleştirebilir. Ankete göre her ne kadar sosyal medya provakatif söylemlerin, trollerin ve sahte haberlerin yaygın olduğu bir bilgi çöplüğü niteliği taşısa da kullanıcıların birçoğu özellikle toplum nazarında hassas olan kadın cinayetleri gibi konularda bir bilinç inşa edebilmiştir. Geleneksel medya kanalları özellikle bu noktada haberleri servis ederken geçirdiği süreçler nedeni ile hızını, güvenilirliğini ve inandırıcılığını kaybetmiş durumdadır. Aktif alternatif medya kullanıcıları bu noktada talep ettikleri efektif etkiyi geleneksel medyada bulamamakta ve kendi ürettikleri içeriklerle sesini duyurmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2015). Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylemin İnternet Haber Portallarında Yer Alma Biçimleri. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 1(8): 311-326.
- Aslantürk, G. ve Turgut, H. (2015). 8284 Vakası: Ekşi Sözlük'te Cinsiyetçi Kamusallığın Yeniden Üretilmesi. İleF Dergisi. 2(1): 45-76.
- Castells, M. (2007). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.
- Çelenk, S. (2010). “Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar”, *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Editörler: Çaplı ve Tuncel. Ankara.
- Direk, Z. (2017). Cinsel Farkın İnşası. Metis Yayınları. İstanbul.
- Dursun, Ç. (2010). Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği. Fe Dergi, 2(1): 18-32.
- Gül, S. ve Altındal, Y. (2015). Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 24: 168-188.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Küresel İletişim Dergisi*, 1: 1-16.
- Kan, D. (2012). Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 2(4): 52-60.
- Özkan, S. (2018). Kadına Yönelik Şiddet ve Sosyal Medya Aktivizmi: Kadın

Cinayetlerini Durduracağız Platformu Örneğinde İçerik Analizi. *Yeni Düşünceler*. 9: 57-69.

Vural, Z. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2(1): 132-156.

Yegen, C. (2014). İnternet Haberciliğinde Kadın Cinayeti Haberlerinin Sunumu: Posta Gazetesi Örneği. *TOJDAC Dergisi*. 4(3): 15-28.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Url-1: <https://twitter.com/suleicinadalet> (Erişim Tarihi. 7 Haziran 2019)

Atıf için:

Köse, S.B. Akyazı, E. (2020). Kadın Cinayetlerinin Alternatif Medyadaki Algısı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1): 47-64.

KRİZ YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ: NIKE ÖRNEĞİ

Saliha Meltem KOÇ KAPLAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
salihakaplan@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0247-0140>

Geliş tarihi / Received: 05.02.2020

Kabul tarihi / Accepted: 07.03.2020

DOI :10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1004

ÖZ

Günümüzde kurumların faaliyetlerini sürdürebilmeleri, içinde bulunduğumuz ekonomik ve politik koşullar nedeniyle yeterince zor olmakla birlikte, beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan krizler, kurumların sürdürülebilir başarılarını, hatta kimi zaman varlıklarını tehlikeye sokabilmektedir. Kurumun büyüklüğü, sektördeki yeri, ekonomik gücü gibi unsurlar dahi kurumun krizle karşı karşıya kalmasını veya krizle karşı karşıya kaldığında zarar görmesini engelleyememektedir. Kriz esnasında uygulanacak kriz iletişiminin önemini kavrayamayan kurumlar krizden çok büyük zararlar çıkmaktadırlar. Literatür taraması yapılarak hazırlanan bu çalışmanın konusu, kriz iletişiminde uygulanabilecek başlıca strateji ve taktiklerin incelenmesi ve örnek vaka çalışmasının değerlendirilmesidir. Çalışmanın amacı; kurumlara krizle başa çıkabilmeleri için uygulanabilecek kriz iletişim stratejileri hakkında bilgi vermek ve güçlü bir geçmiş ve ekonomik yapıya sahip Nike’ın yaşadığı kriz sürecini, kriz iletişim stratejilerini ve etkilerini değerlendirerek kurumlar için örnek teşkil etmesine yardımcı olmaktır. Çalışmanın bulgularında, krizin etkilerinin, kurumun uygulayacağı iletişim stratejileri ile azaltılıp çoğaltılabileceği, bununla birlikte kurumların karşı karşıya kaldıkları krizlerde kullandıkları kriz iletişim stratejilerini ancak etik, gerçeğe dayalı temeller üzerine oturttuklarında krizle başa çıkma konusunda başarı sağlayabilecekleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Kriz İletişimi, Kriz Yönetimi, Etkili Kriz Yönetimi

THE IMPORTANCE OF CRISIS COMMUNICATION IN CRISIS MANAGEMENT: NIKE CASE

ABSTRACT

In the recent times, since it is already difficult for the companies to maintain their existence because of the economic and political circumstances, when a crisis occurs at the most unexpected time for the company, it endangers the sustainable success of the company and even risks the existence of the company. Even the facts such as size, economic power of the company or position within the sector cannot prevent the company from facing a crisis or from suffering because of a crisis. If companies do not understand the importance of crisis communication in a crisis, they suffer tremendously during and after the crisis. This article is prepared with literature review and the subject of this article is to examine the essential strategies and tactics of crisis management and crisis communication and evaluate the case study. The object of this article is to inform companies regarding applicable crisis communication strategies in order to cope with the crisis and to evaluate crisis communication strategies and tactics of Nike's, who has a strong history and economical structure, so that the companies can take it as an example to lighten their way. In the findings of the study, it has been observed that the effects of the crisis could be reduced or multiplied due to the communication strategies applied by the company and furthermore, that the companies can achieve success in dealing with the crisis if only their crisis communication strategies are used ethically and based on accurate information.

Keywords: *Crisis, Crisis Communication, Crisis Management, Effective Crisis Management*

GİRİŞ

Bir kurum, krizle hiç beklemediği bir anda karşı karşıya kaldığından, eğer kurum kriz yönetimi konusunda, kriz öncesinde hiçbir çalışma yapmamış, olası bir kriz durumunda uygulanabilecek stratejileri daha önceden oluşturmamışsa kurumun krizle mücadele etmesi oldukça güç olmaktadır. Kriz yönetimi konusuna önem veren, kriz henüz başına gelmeden bu konuyla ilgili çalışmalar yapan, olası kriz durumlarına göre strateji ve taktikler belirleyen kurumlar ise krizden en az zararlar çıkanlar olmaktadır. Olası bir kriz durumuna önceden hazırlanmak, kurumların krizi daha hafif hasarlarla atlatmasını ve kurumun normal yaşantısına daha çabuk geri dönmesini sağlamaktadır.

Kriz kavramını kurumlar açısından analiz etmeden, tanımlamadan önce, krizin birey olarak herkesin zaman zaman yaşadığı ya da yaşayabileceği bir örneğe

benzetmekle başlanılabilir. Zaman zaman yaşanan sağlık problemlerinin varlığını aslında bilinse, sinyallerini kişi tarafından alınsa da, çoğu zaman görmezden gelindiği bir gerçektir. Ta ki bu rahatsızlıklar bir anda, kişinin normal yaşantısını sürdürmesine engel olana dek. Bu noktada doktora gidildiğinde ise, doktorun kapısından özgürce ve dilediğince yaşayarak girmekte olan kişi, aynı kapıdan, acilen sıkı bir gıda rejimine başlaması, periyodik olarak bazı ilaçlar alması, düzenli spor yapması, belli dönemlerde doktor kontrolüne gelmesi gibi gerçekler ve uygulaması gereken önlem ve tedavilerle çıkmaktadır (Aksu, 2010: 15). Bir kurumun kriz sinyallerini almayıp kriz ihtimalini görmezden gelmesi sonucunda krizi yaşamak suretiyle, krizin zararlarını azaltmak ve kurumu normal yaşantısına döndürmek amacıyla acil önlemler alması, yukarıda bahsedilen bireysel örneğe benzerlik göstermektedir.

Kurum krizle karşı karşıya kaldıktan sonra ise kriz yönetim ekibinin kullandığı kriz iletişim stratejileri ve taktikleri krizin türüne, boyutuna ve diğer faktörlere göre farklılık gösterse dahi, tüm iletişim stratejilerinin ortak temel amacı, Kurumun krizi mümkün olan en az hasarla atlatması, hatta mümkünse krizi lehine çevirmesidir.

Bu çalışmanın amacı; kurumlara krizle başa çıkabilmeleri için uygulanabilecek kriz iletişim stratejileri hakkında bilgi vermek ve güçlü bir geçmiş ve ekonomik yapıya sahip olan Nike'ın yaşadığı kriz sürecini, kriz iletişim stratejileri bağlamında incelemek suretiyle, kriz iletişim stratejilerinin kriz yönetimlerine ve kurumlara olumlu olumsuz etkilerinin incelenerek kurumların daha etkin kriz yönetimleri için ışık tutmaya yardımcı olmaktır.

Literatür taraması yapılarak hazırlanan bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kriz kavramı, krizin özellikleri ve krize sebep olan iç ve dış faktörlere yer verilmektedir. İkinci bölümde kriz yönetimi, kriz yönetim planı, kriz yönetim ekibi, kriz iletişimi ve önemi, üçüncü bölümde ise kriz iletişim teorilerinden kurumsal savunma teorisi ve imaj restorasyon teorisi, mesaj stratejileri ve taktikleri ile birlikte incelenmektedir. Dördüncü bölümde, Nike kurumunun 1980'li yıllarda karşı karşıya kaldığı ve 1998 yılına dek, çeşitli kriz iletişim stratejileri ve taktikleri ile yönettiği kriz süreci incelenmiştir. Bu kısımda Nike'ın kriz yönetimi ve kriz iletişimi, kriz iletişim teorileri bağlamında ele alınmış olup, Nike'ın kullandığı kriz iletişim stratejileri ve taktiklerini kullanma zamanı, kullanma şekli ve hangi doğrultuda kullandığına ayrıca önem verilmiştir.

KRİZ KAVRAMI

1929 ekonomik bunalımında yaşanan kaos ortamı ve sonrasında kriz kavramı, halkla ilişkilerin uygulamaları ile sistematik bir bilimsel alan haline gelmiş

(Keskin ve Özdemir 2009: 9-10) ve kriz kavramı için söz konusu tarihten bu yana pek çok tanım yapılmıştır.

Krizin Tanımı Ve Özellikleri

Hermann'ın tanımına göre kriz, beklenmedik bir zamanda ansızın ortaya çıkan, örgütün yüksek derecede önem arz eden amaç ve hedeflerini tehdit eden, tepki vermek için çok kısa bir sürenin olduğu ve tüm bu sebeplerden ötürü çok yüksek seviyede stres yaratan durumdur (Hermann, 1963: 64). Billings'in (1980) tanımına göre kriz, örgütün çok değerli varlıklarını kaybetmesinin olası olduğu, çözmek için geçen zamanın kurum üzerinde baskı oluşturduğu durumdur. Bu iki tanım krizi örgüte zarar veren bir durum olarak nitelendirse de Kotter ve Sathe (1978), Lippitt ve Schmidt (1967) gibi başka yazarlar da krizi, örgütün zayıflıklarını tespit edip üstesinden gelmek için bir fırsat olarak tanımlamaktadırlar. Millburn ve arkadaşlarına göre ise kriz örgütün mevcut hedeflerine ulaşmak için bir fırsat, örgütün mevcut hedeflerine ulaşmasını engelleyen veya engellemek isteyen, örgütün hedeflerine ulaşması için sahip olduğu yetiyi azaltan, örgütün çıkarlarına tamamen ters olan ve örgütün acilen çözmesi gereken bir durumdur (Millburn vd., 1983: 1143-1144). Millburn ve arkadaşlarının tanımı krizi hem fırsat olarak görenleri hem de tehdit olarak görenleri kapsayacak şekildedir. Bununla birlikte krizi çok geniş kapsamlı tanımlayanlar da olmuştur. Kernisky (1997), krizi örgütten beklenenler ve gerçekte yaşananlar arasındaki temel uyumsuzluk olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Weick da krizi oldukça kapsamlı tanımlamıştır. Weick'a (1988) göre kriz, örgütün kuruluş amaçlarını tehdit eden, olma ihtimali düşük, ancak olduğu takdirde etkisi büyük olaydır (Kernisky, 1997: 844).

Literatürde yapılan tanımların ışığında kriz; herhangi bir önlem alınmadığı ve öncesinde gelen sinyaller görmezden gelindiği takdirde, ansızın kurumun başına gelen ve kurumun vizyonunu, gerçekleştirmesi gereken amaç ve hedefleri tehdit eden, kurumu maddi, manevi zarara uğratan, gerçekleştiği anda yöneticilerin cevap vermesi, hemen müdahale etmesi gereken bir durum olarak tanımlanabilir.

Krizin Özellikleri

Kriz kavramı için yapılan tanımlar değerlendirildiğinde ve tanımlardaki ortak ifadeler süzüldüğünde krizin özelliklerinin aşağıdaki şekilde özetlenmesi mümkündür (Asunakutlu vd., 2003: 143).

a) Kriz durumu tahmin edilemez.

b) Örgütün tahmin ve kriz önleme mekanizmaları yetersiz kalır.

- c) Kriz, örgütün amaç ve varlığını tehdit eder.
- d) Kriz, acilen müdahale gerektirir.
- e) Kriz, karar veren kişilerde gerilim yaratır.

Krize Sebep Olan Faktörler

Bir kurumun krizle karşı karşıya gelmesinin altında çeşitli faktörler yatabilmektedir. Krize neden olan faktörlerin iki ana başlık altında toplanması mümkündür. Krize sebep olan dış faktörler; rakipler, tedarikçiler, müşteriler, yasal düzenlemeler, toplum ve doğal afetlerdir (Millburn, 1983: 1148-1150). Rakiplerin mevcut veya sonradan geliştirdikleri niteliksel ve niceliksel özellikleri kurumun krizi yaşamasına sebep olabilmektedir (Khandwalla, 1978:12). İkinci faktör olan tedarikçiler, kurumun kontrolü altında olmadığı takdirde kuruma çok büyük zarar verebilmektedirler. Bunun en can alıcı örneği bu makalede örnek olay olarak incelenecek olan Nike firmasında gözlemlenebilecektir.

Krize sebep olan dış faktörlerden, müşterilerin talebinin bir anda değişmesi, müşterilerin kurumun ürün / hizmetinden vazgeçmesi veya müşterilerin gözünde kurumun yaptığı herhangi bir davranış sebebiyle itibar kaybı yaşanması, kurumun krize girmesini çabuklaştırabilmektedir. Yine etkileyici bir başka dış faktör olan yasal düzenlemeler kurumun dezavantajına olacak şekilde yapıldığı takdirde kurumların hiç beklemedikleri ve hazır olmadıkları bir zamanda krize girmelerine sebep olmaktadır (Millburn vd., 1983: 1149). Örneğin; 2017 yılında ithalatla ilgili getirilen yasal sınırlamalar Türkiye’de ithalat yapan firmaları gümrük işlemlerini gerçekleştirirken son derece zor durumda bırakarak maddi kayıpların yanı sıra, ulusal piyasada ve uluslararası piyasalarda itibar kaybına uğramalarına sebep olmuştur. Yine yasal uygulamalara bir başka örnek vermek gerekirse, kredi kartlarına taksit uygulamasının kozmetik sektöründe yasaklanması ile kozmetik firmaları çok büyük sıkıntı yaşamış ve bu durum kurumların gerek ekonomik gerekse ekonomi dışı çeşitli krizlere girmesine zemin oluşturmuştur.

Toplum, krize sebep olan dış faktörler arasında oldukça önemli bir yere sahip olmakta olup, kurumun içinde bulunduğu kültür, normlar ile kurumun amaçları arasında çelişkiler bulunduğu takdirde krizin oluşması kaçınılmaz olmaktadır. Örneğin çoğu kurumun temel amacı büyüme olup, toplumlar da genel anlamda kurumların büyümesini sosyal zenginliğe bir katkı olarak görmektedirler. Ancak günümüze yaklaştıkça, toplumların bu görüşü değişiklik göstermekte ve büyüme negatif bir etki yaratmaya başlamaktadır. Kurumların bunu gözlemlemesi ve amaçlarını, önceliklerini bu doğrultuda gözden geçirmesi gerekmektedir (Whetten, 1980: 577-578). Krize sebep olan son dış faktör olarak sayılabilecek doğal afetler, kurumun, hatta kimsenin kontrol etmesine imkân olmayan, tahmin edilemeyen

olaylar olduğundan, kurumu bir anda krizle karşı karşıya getirebilmekte veya daha sonrasında kriz yaşamasına sebep olan zemini hazırlayabilmektedir.

Krize sebep olan iç faktörler ise, kurumun karakteristik özellikleri, demografik özellikleri, geçmişi ve geçmişte yaşadığı deneyimler, davranış şekli olarak sayılabilmektedir. Kurumun karakteristik özellikleri ile kast edilen, yönetimin karar alış biçimleri, yönetim özellikleri olup, yönetim şeklinin zayıflığı krize sebep olabilmekte veya kurumun krizle karşı karşıya kalmasını hızlandırabilmektedir (Mintzberg vd., 1977: 251). Bununla birlikte, kurumun değerleri, hedefleri, yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğu gibi özellikleri kapsayan demografik özellikler kurumun krizi yaşamasını çabuklaştırabilmektedir (Millburn vd., 1983: 1154). Krize sebep olan bir başka iç faktör, kurumun daha önce yaşadığı kriz deneyimlerinden ders almayıp aynı hataları yapmaya devam etmesi olup, söz konusu durum bir sonraki krizin daha da etkili olmasına sebep olmaktadır (Coombs ve Holladay 1996: 282-286). Bu çalışmada örnek olarak incelenen Nike firmasında olduğu gibi kurumlar geçmiş krizlerden ders almadıkları takdirde yeni krizlere sebep olabilmekte ve bu yeni krizler bir öncekinden daha etkili ve zararlı olabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen faktörlere ek olarak, kurumun davranışlarında esneklik göstermemesi, karar alma mekanizmalarını sağlam kuramamış olması ve davranışlarında tutarlı olmaması bir kurumun krizle karşı karşıya kalmasına sebep teşkil eden diğer önemli faktörlerdir.

Yaşanan krizin sebebi ister iç faktörler ister dış faktörlere dayansın, kurum için bir tehdit oluşturacağı gerçeği değişmemektedir ve örgütün krizi en az hasarla atlattması, örgütün kriz yönetimine ve kriz yönetiminde uygulayacağı kriz iletişimine bağlıdır.

Kriz Yönetimi

Kurumun başına bir kriz geldiğinde, yöneticiler çeşitli karar seçenekleriyle baş başa kalmaktadırlar. Bu seçenekler, hiç sorumluluk almamaktan, sorumluluğu tamamen kabul etmeye kadar değişen alternatiflerden oluşmaktadır (Coombs, 2006a:242). Kriz Yönetimi, kurumu ve paydaşlarını krizin meydana getirdiği ya da getireceği tehditlerden korumak veya tehditleri azaltmak için gerekmektedir.

Kriz yönetim süreci sadece kriz esnasında ortaya çıkmamaktadır. Kriz yönetim süreci üç aşamadan oluşmakta olup, birinci aşaması kriz öncesi dönem, ikinci aşaması kriz dönemi ve üçüncü aşaması kriz sonrası dönemdir. Kriz öncesi dönem tamamen krizi önleme ve krize hazırlanma sürecidir. Kriz dönemi, kurumun, yönetimin krizle karşı karşıya kaldığı ve krize cevap verdiği dönemdir. Kriz sonrası dönem ise kurumda kriz esnasında ortaya çıkan eksiklikleri kriz

sonrasında giderme, aksaklıkları düzeltme ve bir sonraki krizde daha hazırlıklı olmak için güçlenme dönemidir (Coombs, 2007: 1). Kurumlar ancak kriz yönetim sürecinin tüm aşamalarını uyguladıkları, her üç aşama için de çalıştıkları takdirde krizden en az zararla çıkabilmekte hatta krizleri fırsata çevirebilmektedirler.

Kriz Yönetim Planı Ve Kriz Yönetim Ekibi

Kurumlar, ancak kriz yönetimini DNA'larının bir parçası haline getirdiklerinde (Coombs, 2006b: 10-31) krizden zarar almadan çıkabilmekte olup, bunun için ilk yapılması gereken ise kriz yönetim planının hazırlanmasıdır. Kriz yönetim planı, kriz esnasında kurumun hazırlıklı olması için hazırlanmış bir plandır. Kriz yönetim planının içerisinde; kriz anında iletişim kurulacak kişilerin irtibat bilgileri, kriz anında yapılması gerekenlerle ilgili taslak bir plan, kriz ekibi, kriz ekibinin kriz anında yapması gereken görev ve sorumlulukları yer almaktadır. Kriz esnasında yapılması gerekenlerin adım adım yer aldığı bir plan olmayan kriz yönetim planının temel amacı, kriz esnasında kuruma zaman kazandırmak ve hızlı hareket etmesini sağlamaktır. Her biri son derece önemli olan ve kriz yönetim planını uygulayan kriz yönetim ekibinin oyuncularını krizin doğasına göre bazı değişkenlikler gösterse de Barton'a göre kriz yönetim ekibi; halkla ilişkiler, bilgi teknolojileri, finans, hukuk, insan kaynakları birimlerinde yetkili kişilerden oluşmalıdır (Barton, 2001: 225-262). Kriz dönemlerinde zaman ve hızlı hareket etmek son derece önemli olduğundan, kriz yönetim ekibinin önceden oluşturulması, eğitim alması, konu ile ilgili yeterli bilgi ve donanım almasının sağlanması, kriz anında kurumun hem daha hızlı hem de daha etkili olmasını sağlamaktadır. Kriz dönemlerinde zaman kazandıran bir diğer önemli husus da otoritenin daha belirgin olmasıdır. Kurumun normal zamanlarda işlettiği demokratik yönetim biçimi kriz dönemlerinde işlevini yitirmekte olup, söz konusu dönemlerde yetkinin merkezileşmesi önem kazanmaktadır.

Kriz Sözcüsü

Kriz dönemlerinde krizden etkilenen etkilenmeyen herkes karşısında en yetkili kişiyi görmek, bilgiyi en yetkili kişiden almak istemektedir. Kriz yönetim ekibinde bulunan kişilerin, bir kriz anında yapılması gereken konuşma için muhakkak eğitim almaları gerekmekte olup, gerekli konuşmayı ise en yetkili kişinin yapması uygun olmaktadır. Lerbinger (1997), Fearn-Banks (2001) ve Coombs ve Holladay (2001), kriz anında medya ile iletişimin önemine değinmişler ve medyayla iletişim, medyaya yapılacak açıklamalar, konuşmalarla ilgili olarak kriz yönetim ekibinin ve kriz sözcüsünün eğitim almasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır (Coombs, 2007: 2). Kriz sözcüsünün söylemleri, medya ve kamuoyu

ile ilişkileri, bir kurumun krizi atlattırmasında kritik role sahiptir. Örneğin, Nike firmasının karşı karşıya kaldığı krizde, kriz sözcüsünün yaptığı talihsiz olarak nitelendirilen açıklamalar gerek medyayı gerekse kamuoyunu daha da kızgın hale getirmiş, bu sebeple Nike firmasının içinde bulunduğu kriz aşılması daha zor bir hale gelmiştir.

Krizi aşmak için güçlü bir kriz yönetim ekibi, önceden hazırlanmış bir kriz yönetim planı, donanımlı bir kriz sözcüsü her ne kadar krizi aşmak için yeterli görünse dahi, firma kriz anında etik davranmayıp, kriz yönetimini ve kriz iletişimini etik yürütmediği takdirde krizden yine zararla çıkacaktır.

Kriz İletişiminin Önemi

Kriz sinyallerini zamanında görmeyip, önlem almayan kurumlar için, krizle karşı karşıya geldiklerinde en önemli unsur kriz iletişimi olmaktadır. Bir kurumun kriz yönetiminde başarısız olması, halkın gözünde saygınlığının azalması ve imajının zedelenmesi ile görünür hale gelmekte olup, bu nedenle kriz yönetim süreci aynı zamanda kriz dönemi halkla ilişkiler ve kriz iletişimi olarak değerlendirilmektedir (Mert, 2015: 229-231).

Kriz İletişimi, bir kriz süresince kelimelerin ve davranışların stratejik bir şekilde kullanılarak kriz durumunun yönetilmesidir (Coombs vd., 2010: 338). Krizin boyutu, sorumlusu, etkilediklerinin niceliği, niteliği ne olursa olsun kriz anında en kritik konu kriz iletişimidir. Bu sebeple kriz yöneticilerinin, gerek medya gerek kamuoyu gerekse diğer birimlerle olan ilişkilerini, krizi en az hasarla atlattırmasının anahtarı olarak görmesi gerekmektedir.

Kriz anında kurum yöneticilerinin üç noktaya son derece dikkat etmeleri gerekmektedir. (1) krize anında tepki (2) itibar onarımı (3) davranışsal yaklaşım (Coombs, 2007: 4). Bir kriz meydana geldiğinde insanlar hem ne olduğunu hemen öğrenmek hem de bunu en yetkili ağızdan öğrenmek istemektedirler. İnsanların bu öğrenme isteği ile medyanın insanlara hızla bilgi aktarma, haber verme isteği birleşince kurumların bilgi vermek için çok hızlı davranması gerektiği aşikârdır.

Okay ve Okay’a göre, “Bir kriz meydana geldiğinde önemli bir iletişim prensibi olarak < olaylar meydana çıkıncaya kadar bekleme > düşüncesine gidilmemeli, krizle ilgili olan bilgiler mümkün olduğunca medyaya ve ilgili hedef gruplarla paylaşılmalıdır.” (Okay ve Okay, 2014: 391). Okay’ın değerlendirmesine ek olarak, kurumların medyaya ve ilgili hedef gruplarına bilgi paylaşımında gecikmesi durumunda başka kaynaklardan bilginin alınacağını ve bu bilgilerin kuruluşa fayda değil zarar getireceğini söyleyebiliriz. Kurum, bilgileri ilgili kitleye ve medyaya kendisi hızlı bir şekilde verdiği takdirde kendi istediği bilgiler etrafta dolaşacak, insanlar bu bilgileri konuşuyor, değerlendiriyor, yorumluyor

olacaktır. Bunun aksi durumunda ise, kurum dışında edinilen bilgiler konuşuluyor, değerlendiriliyor olacaktır ki bu da kurumun krizi daha zor atlatmasına hatta bazı durumlarda atlatamamasına sebep olabilmektedir.

Nasıl ki dünyadaki ölçülebilir en kısa süre, trafik ışığının yeşil yanması ile arkadaki arabanın kornaya basması arasında geçen süre ise, dünyada en uzun geçen süre de bir habercinin kriz anında kriz yöneticisine sorduğu soru ile aldığı cevap arasında geçen sessizlik anıdır (Adams, 2000:26). İşte bu sessizlik anının çok sürmemesi ve kısa sessizliğin ardından habercinin ve dolayısıyla kamuoyunun tatmin edilmesi ancak kriz iletişimi ile mümkün olabilmektedir.

Kriz yönetiminin en önemli unsuru kriz iletişimi iken, kriz iletişiminin de en önemli unsuru kurumun halkla ilişkiler birimi ve halkla ilişkiler politikaları, uygulamaları, stratejileridir. Bu değerlendirmeyi bir adım öteye taşıyan Newsom, Türk ve Kruckeberg'in yorumu olmuştur: "Kurumun krizle başa çıkamamasının, kriz anında sarf ettiği emeklerin boşa gitmesinin, krizi beceriksizce yönetmesinin en büyük sorumlusu Halkla İlişkiler'dir." (Newsom vd., 2006:325). Halkla ilişkiler görevini yerine getirmeyen ise kurum krizden itibarı sarsılarak çıkmakta, hatta belki de kriz sonrasında çözülmeye gitmektedir.

Kriz İletişim Stratejileri

Kriz anında uygulanan kriz iletişim stratejileri son derece önemli olup, bu konuyla ilgili farklı kriz iletişim teorileri bulunmaktadır. Bu teorilerden literatürde en sık rastlanılanları Kurumsal Savunma Teorisi, İmaj Restorasyon Teorisi, Durumsal Kriz İletişim Teorisi ve Kurumsal Yenilenme Teorisidir.

Kurumlar bir krizle karşı karşıya geldiklerinde krizin türü, boyutu, krizin etkiledikleri gibi pek çok faktöre göre iletişim stratejileri kullanabilmektedirler. Kurum, söz konusu iletişim stratejilerinde tek bir teoriye ait strateji ve taktikleri uygulayabileceği gibi, birden fazla teoriye ait strateji ve taktikleri de kullanabilmektedir. Kurum yöneticilerinin temel amacı, uyguladığı mesaj stratejileri ve taktiklerle olabildiğince çabuk şekilde kurumu normale döndürmek ve kurumun krizi en az hasarla atlatmasını sağlamaktır. Bu çalışmada, kurumların geçmişten günümüze en sık kullandığı Kurumsal Savunma Teorisi ve İmaj Restorasyon teorileri üzerinde durulmuştur.

KURUMSAL SAVUNMA TEORİSİ MESAJ STRATEJİLERİ VE TAKTİKLERİ

Kurumsal Savunma teorisini tanımlayan Hearit, örgütün yanlış yaptığı, suçlandığı

eylem ile ilgili bir savunma olduğunu belirtmiş ve bunun bir özür olmadığını altını çizmiştir. Hearit, örgütün krizi nasıl yeniden tanımladığı ve krizle ilgili verdiği söylemin, krizi atlatmadaki en önemli unsurlar olduğunu ileri sürmüştür (Hearit, 1994: 113-115). Hearit Kurumsal Savunma Teorisini beş mesaj stratejisi üzerine kurmuş olup, bunlar; inkâr, karşı saldırı, farklılaşma, özür ve yasal duruştur (Coombs ve Holladay, 2010: 287).

Eylemi inkâr etme, eylemdeki sorumluluğu inkâr etme veya eylemdeki niyeti inkâr etme olarak yapılabilen inkâr eyleminde (Hearit, 1995: 6-7), kurum masum olduğu takdirde uygulanmasına dikkat edilmeli, aksi takdirde çok daha kötü sonuçlara yol açabileceği unutulmamalıdır. Karşı saldırı ile kendisini suçlayanların güvenilirliğini azaltacak söylemlerle kendisine yöneltilen suçlamaların etkisini azaltmayı hedefleyen kurum, olayların yanlış aktarıldığı ve haksızlık olduğunu söyleyebilmekte, olayların kurumun zarara uğraması için kurgulanmış bir senaryo olduğunu belirtilebilmekte veya hikâyenin medya tarafından reyting kazanmak için gündeme getirildiğini, gerçeklere dayanmadığını iddia edebilmektedir (Hearit, 1996: 244). Karşı saldırı çoğunlukla medyaya olmakla birlikte, kurumu suçlayan başka bir kişi ya da kuruluşa karşı da olabilmektedir. Farklılaştırmada, kurum suçu başka bir kuruma, kişiye yönlendirerek kendisinin masum olduğunu ifade etmekte olup, suçu bir çalışanına yöneltebileceği gibi bir tedarikçisine veya işbirliği içerisinde olduğu başka bir kişi ya da kuruma da yönlendirilebilmektedir. Hearit'e göre bir diğer farklılaştırma yöntemi aşkınlık olup, aşkınlık uygulayan kurumlar, kamunun ve paydaşlarının yaptıkları eyleme daha geniş açıdan baktıklarında daha ulvi görmelerini sağlayacakları bir sebep belirtmektedirler. Yasal Duruşta ise, suçlanan kurum, yasal olarak yükümlülük altına girmemek için mümkün olduğunca az söylemde bulunmaktadır (Coombs ve Holladay, 2010: 287, 325). Kurum aşkınlığı tercih ettiğinde, eylemi kamunun ve paydaşlarının gözünde geniş perspektiften bakıldığında küçültmekte, zararını onların gözünde daha ulvi bir değere sebep olduğu için kabul edilir kılmaktadır. Kurum, yasal duruş sergilemeyi tercih ettiğinde ise genellikle konuyla ilgili hukuksal boyutta cevap vereceklerini dile getiren, kendilerine soru soranları avukatlarına ya da hukuk danışmanlarına yönlendiren söylemlerde bulunmaktadırlar. Özür seçeneği, diğer seçenekler mümkün olmadığında uygulanmakta olup, özür mesajı gönderildiğinde kurum suçu ve sorumluluğu kabul etmiş olmaktadır. Bazı durumlarda ise, Intel krizinde olduğu gibi kurum özür dilerken suçlu olduğunu kabul etmemekte, sadece eylemi kabul etmekte ve eylemden dolayı üzgün olduğunu belirtirken mağdur olan tarafın haklılığını kabul etmektedir (Hearit, 1999: 298-300). Kurum hangi seçeneği seçerse seçsin etik davranışta bulunması seçiminin başarılı olmasını sağlayacak en önemli etken olmaktadır.

İMAJ RESTORASYON TEORİSİ MESAJ STRATEJİLERİ VE TAKTİKLERİ

Benoit'e göre, bir kurumun kriz anında önceliği; yaptığı veya suçlandığı yanlış davranışla ilgili olarak kamunun, etkilenen kitlenin ve paydaşlarının gözündeki algısını, imajını onarmak olmalıdır (Benoit, Brinson, 1996: 30). İmaj Restorasyon Teorisinde mesaj stratejileri 5 kategoride sunulmakta olup, bunlar; İnkâr, Sorumluluktan Kaçma, Saldırganlığın boyutunu azaltma, düzeltici eylem ve kabullenmedir.

İnkâr, suçu, eylemi basitçe inkâr etmek olabileceği gibi, suçu işleyenin kendisi olmadığını belirttikten sonra suçlu olarak başkasını göstermek şeklinde de olabilmektedir. Sorumluluktan kaçma mesaj stratejisini izleyen bir kurum farklı taktiklerle mesajını verebilmektedir. Gerçekleştirdiği eylemin aslında bir başkasının gerçekleştirdiği eyleme tepki olduğunu ifade edebilmekte (provokasyon), gerçekleşen eylemle ilgili bir kontrol, denetim sahibi olmadığını dolayısıyla sorumluluğunun olmadığını öne sürebilmekte veya kuruma konu ile ilgili gerekli bilginin verilmediğini söyleyebilmekte (savunulabilirlik), eylemin yanlışlıkla kazara olduğunu ifade edebilmekte (kaza), son seçenek olarak da eylemde kötü bir niyetinin olmadığını ileri sürebilmektedir (niyet). Kurum belirtilen taktiklerden hangisini kullanırsa kullansın esas amacı krize sebep olan eylemde sorumluluktan kaçmaktır. Kurum suçlandığı eylemle ilgili inkâr veya sorumluluktan kaçmak yerine kamu, hedef kitle ve paydaşlarının gözündeki saldırganlığının boyutunu azaltmayı tercih edebilmektedir. Kurum saldırganlığı azaltma mesaj stratejisini uygularken, eylemin yarattığı negatif bakış açısının yerine pozitif bakış açısı getirmek için kurumla ilgili pozitif bilgiler ve haberleri hatırlatabilmekte (destekleme), eylemin sebep olduğu negatif duyguları ve eylemin çirkinliğinin boyutunu küçültmeye çalışabilmekte (minimizasyon), kendisinininkine benzer fakat daha kötü bir eylemle karşılaştırabilmekte (farklılaştırma), yaptığı eylemi daha ulvi bir amaca bağlayabilmekte (aşkınlık), eylemle ilgili kendini suçlayanın güvenilirliğini azaltmak ve suçu kendinden uzaklaştırmak için kendisini suçlayana atağa geçebilmekte (suçlayana saldırmak), son olarak da suçu veya eylemi, sorumluluğu kabul ederek telafi etmeyi (tazminat) deneyebilmektedir (Benoit, 1997b: 179-181). Bir diğer imaj restorasyon mesaj stratejisi olan düzeltici eylemde kurum, yaptığı eylemin yarattığı problemi, hatalı durumu düzeltceğini, eylemden önceki normal hale getireceğini ve bundan sonrasında da tekrarının olmaması için önlemler alacağını belirtmektedir. Mesajı alan hedef kitle/kitleler kurumun düzeltici eylem söyleminin sadece söylemde kalıp kalmadığını, kurumun söylemini faaliyete geçirip geçirmediğini kontrol etmekte (Benoit, 1997a: 42) ve eğer sadece söylemde kalmış ise kurumun mesaj stratejisi herhangi bir imaj onarımına sebep olmamakta, aksine imajı için daha

fazla hasara sebep olmaktadır. Örneğin, Nike firmasının kriz iletişim stratejisinde uyguladığı düzeltici eylemler hedef kitleler tarafından samimi bulunmadığı, Nike'ın söylemleri ve gerçekte yaptıkları arasında farklılıklar olduğu için bu düzeltici eylemler algıyı düzeltmemiş, aksine zarara sebep olmuştur.

Son imaj restorasyon stratejisi olan kabullenmede ise kurum suçu kabul etmekte, af dilemekte ve bu hareketiyle hem imajını düzeltmeyi hem de bağışlanmayı beklemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kurum suçu kabul ettiği anda yasal yükümlülük altına girmekte ve maddi tazminatla da karşı karşıya kalabilmektedir.

Günümüzde çok rastlanmasa da etik olan ve kuruma uzun vadede daha çok fayda sağlayacak olan, eğer kurum suçlu ise suçu kabul etmesi ve düzeltici eylemde bulunmasıdır. Ancak kurumlar bir krizle karşı karşıya kaldıklarında, öncesinde kriz planları olmamaları ve konuya hiç hazırlıklı olmamaları sebebiyle panik yapmakta ve çoğu zaman bu sebeple yanlış stratejiler uygulamakta, doğru eylemlerde bulunamamakta olup, bunun da bilançosu kurum açısından ağır olmaktadır.

KRİZ İLETİŞİMİNE BİR ÖRNEK: NİKE

Küreselleşen, her geçen gün daha da dijitalleşen dünya giderek küçülmekte, dünyanın her köşesindeki olaylar, haberler tüm dünyaya hızla yayılmakta olup, bu durum olumlu sonuçlar kadar olumsuz sonuçlara da sebep olmaktadır. Dünyanın bir köşesinde bir firmanın karşılaştığı bir kriz, o bölge ile sınırlı kalmamakta ve tüm dünyaya hızla yayılmaktadır. Bu çalışmada örnek vaka olarak incelenen Nike firmasının yaşadığı kriz 1980'li yıllarda dünyanın bir köşesinde başlamış, ancak çok kısa bir süre içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. Kurumsal bir kimliğe, güçlü bir yapıya ve büyük bir müşteri kitlesine sahip olan Nike firması, 1980'li yıllarda karşı karşıya geldiği krizde pek çok kriz iletişim stratejisi uygulamış, kriz yönetim planını yürürlüğe sokmuş, ancak yine de krizin 1998 yılına kadar gittikçe şiddetlenerek devam etmesine engel olamamıştır.

Nike'ın Kurumsal Kimliği

1962 yılında Philip Knight ve Bill Bowemann tarafından Blue Ribbon Sports adıyla kurulan Nike, 1971 yılında şimdiki ismini almış ve "Nike" olarak 1980 yılında halka arz edilmiştir. Nike'ın hikâyesi, firmanın kurucularından Knight'ın, düşük maliyetle yüksek kalitede üretim yapan Japon üreticilerinin, maliyetlerin çok yüksek olduğu Amerika, Almanya gibi ülkelerde üretim yapmakta olan firmaların (Adidas gibi) yerini almak üzere olduğunu fark etmesi ile başlamıştır.

Nike, bu sebeple, ürünlerinin tasarımını kendi yapıp, üretimini ise Japon ayakkabı üreticisi Onitsuka Tiger firmasına yaptırmıştır (Locke, 2002: 4). Spor ayakkabı pazarının %45’den fazlasına sahip olan Nike (Rothenberg, 2004: 335) için önemli olan unsurlar; tasarım, pazarlama, yenilik ve dünya genelinde kaliteli spor ayakkabı sunmaktır (Hung, 2009: 3). Nike’ın logosu ve sloganı tüm dünya tarafından tanınmakta olup, Nike sloganı veya logosunun olduğu yerlerde adını kullanmaya gerek görmemektedir.

1970’li yıllarda ürünleri New Hampshire ve Maine’de üretilen Nike, üretimini 1980’li yıllarda iş gücü maliyetinin çok düşük olduğu ve demokrasinin olmadığı Endonezya, Tayland, Çin ve Vietnam’a kaydırmış (Goldman ve Papsen, 1998: 7-8) olup, bu yolla maliyetlerini düşürmeyi hedeflemiştir. 1990’lı yıllara gelindiğinde Nike’ın Güney Doğu Asya’da çalışan işçi sayısı 350.000 - 500.000 civarına ulaşmıştır.

Nike’ın Yaşadığı Kriz ve Kriz İletişimi

1980’li yıllarda, Endonezya’da, asgari ücret 0.87\$ iken ve söz konusu ücret bir ailenin geçimini asgari düzeyde sağlayabilmekteyken (Ballinger, 2009: 5-8), Nike fabrikalarındaki işçiler bu düzeyde bir ücret bile alamamaktaydılar. Nike firması 1980’li yıllarda karşı karşıya geldiği krizi kısa zamanda atlatamamış, tam tersine kriz büyüyerek ilerlemiş ve Nike’ın kurumsal kimliği ve ticari itibarını riske atacak seviyeye ulaşmıştır.

1988 yılında, Jakarta gazetelerinde Nike’ın Endonezya’daki fabrikasındaki kötü çalışma koşulları ile ilgili olumsuz yazıların yayınlanması Nike’i hedef alan protestoların başlangıcı olmuş, Nike için başlatılan, söz konusu dönemde “Anti-Nike” olarak da adlandırılan protestolar hem medya hem de internet tarafından hızla yayılmıştır (Carty, 2002: 130). Öncelikle, krize anında tepki vermeyen Nike, bilgilerin medyada hızla yayıldığını fark ettikten sonra krize ilk tepki olarak, tedarikçilerinin sağladığı çalışma ortamını ve tedarikçilerinin çalışanlarına olan davranışları kontrol edemeyeceğini beyan etmiştir. Ayrıca çalışanların ücretleri ve çalışma ortamları ile ilgili iddiaları da inkâr ederek, iddiaların gerçek olmadığını ifade etmiştir (Rothenberg, 2004: 339-341). Kamuoyu ise Nike’ın verdiği yanıtlara daha da öfkelenerek sürekli protestolarla, eylemlerle tepkilerini dile getirmiş, Nike’ın “Just Do It” sloganını tam tersine çevirmiş ve “Just Don’t Do It” diyerek Nike’ı protesto etmiştir. Nike, daha krizin başında ilk hatasını yapmış olmuş ve krize anında tepki vermeyerek kamuoyunun bilgileri kendisinden değil başka kuruluşlardan almasına tanıklık etmiştir. Sonrasında verdiği tepkide ise sorumluluktan kaçma mesaj stratejisini izleyerek, savunulabilirlik taktiğini kullanmıştır. Bununla da kalmayıp, iddiaların asılsız olduğunu beyan ederek inkâr etmiştir.

1991 yılında, popüler bir ulusal günlük gazete olan Medya Endonezya, spor ayakkabı fabrikalarındaki çalışma koşullarını konu alan 3 bölümlük bir haber serisi hazırlamış, bu yayının ardından da Asya Wall Street Journal, Ekonomist gibi pek çok uluslararası yayın kuruluşu konuyla ilgili yazılar yazmıştır (Ballinger ve Olsson, 1997: 9). 1992 yılında ise Baker, yayınladığı raporda; Jakarta’da bulunan Nike tedarikçisi Hardaya Aneka Ayakkabı fabrikasında 1 saatte 2.000 adet Nike ayakkabısı üretildiğini, Nike Air Pegasus modeli gibi bir çift ayakkabı için fabrikaya 16.50\$ birim fiyat ödeme yapıldığını, söz konusu ayakkabının perakendecilere 35\$ birim fiyatla satıldığını, aynı ayakkabının perakendeci tarafından tüketiciye 70\$ birim fiyatla satıldığını açıklamış ve son olarak da Nike fabrikasında çalışan bir işçinin saatlik ücretinin sadece 0.15\$ olmasına (Baker, 1992: 5-8) dikkat çekmiştir. Nike’ın bir çift ayakkabı için tüketiciye sunduğu fiyat ile çalışan işçisine ödediği ücret arasındaki uçurum değerlendirildiğinde göze çarpan adaletsizlik Nike’ın kurumsal imajında belirttiği vizyon, misyon ve değerlerin sadece kelimelerden ibaret olduğu algısına sebep olmuştur.

Medya konuyla ne kadar ilgili ise kamuoyu da bir o kadar ilgili ve tepkili olmuş ve tepkisini her fırsat bulduğu platformda dile getirmiştir. 1992 Barselona Olimpiyatlarında Nike’a yapılan protesto eylemi bunlardan sadece birisi olup (URL-1), son derece de etkili olmuştur.

1993 yılında aktivist Jeff Ballinger Harper’s Bazaar dergisinde Endonezya’daki düşük ücretler ve insanlık dışı çalışma koşulları ile ilgili bir yazı yazarak Nike fabrikalarında saati 14 cent ücretle çalıştırılan işçilere yapılan suistimallere dikkat çekmiştir (Ballinger, 1992: 46-47). Benzeri haberler pek çok ulusal ve uluslararası medya kuruluşunda gün geçtikçe daha da sıklıkta yayınlanmaya devam etmiştir.

Krizin büyümesi, medya ve kamuoyunda Nike’a karşı giderek artan ve yaygınlaşan negatif tutumun Nike üzerindeki etkisi kurum yöneticilerinin tahminlerinin çok ötesinde olmuştur. Nike, tedarikçilerinin sağlamakla yükümlü olduğu çalışma koşulları ve çalışan hakları ile ilgili uyması gereken 11 maddeyi içeren “Code of Conduct” yönetmeliğini uygulamaya soktuğunu ilan etmiştir (Martinez, 2018: 44). Bu adım Nike’ın, isteyerek olmasa dahi, kriz iletişiminde attığı ilk adım niteliğinde olmuştur.

Konuyla ilgili hassas durumda olan medya ve kamuoyu ise Nike’ın bu söyleminin doğruluğunu teyit etmek için harekete geçmiştir. Kısa bir zaman sonra medya, Nike’ın tedarikçilerini kontrol etmediğini, hatta Nike çalışanlarının çoğunun bu sözleşmeden haberinin olmadığını ortaya çıkarmış ve bu haber medyada yine oldukça fazla yer almıştır (Sage, 1999:220). Kamuoyunda zarar gören imajını olumlu yönde değiştirmek için düzeltici eylem uygulamayı planlayan Nike, krize karşı stratejisini ve taktiklerini etik bir şekilde uygulamadı olarak algılandığı için, bu sözleşme imajına herhangi olumlu etki yapmamıştır. Her ne kadar çözüm

sunulmuş ve düzeltici bir eylem yapılmış gibi görünse dahi, Nike söylemde bulunduğu eylemi gerçekleştirmediği ya da tam anlamıyla gerçekleştirmediği için krize karşı uyguladığı bu taktik de geçersiz hale gelmiştir.

1993 yılında CBS televizyon programının yapımcısı David Hawkins “Street Shoes” (Sokak Ayakkabıları) isimli bir program yapmış ve programda CBS muhabirleri, kendilerine yapılan kötü muamele ve çalışma koşullarına tepkilerini dile getirmeleri sebebiyle kovulan işçilerle röportajlar yayınlamıştır (Locke, 2002: 10). Program çok büyük yankı uyandırmış ve kamuoyu tepkileri, gerek Nike ayakkabılarının sokaklarda yakılarak protesto edilmesi gerekse Nike mağazalarının önünde pankartlarla yapılan eylemlerle daha da büyümüştür. Krizin bu aşamasında Nike’ın cevabı ise Nike ile ilgili bir film çekmek ve bu filmi basın kuruluşları ile paylaşmak olmuştur. Filmde Nike firmasının hikâyesi, misyonu, vizyonu, bugüne dek yaptığı sosyal sorumluluk projeleri gibi olumlu bilgilerin yanı sıra Nike CEO’su Philip Knight’ın konuşmaları ve tatmin edici ücret aldığını söylerken röportaj yapılan Endonezyalı çalışanların görüntüleri yer almıştır (Stabile, 2000: 198). Nike hazırladığı film ile, imaj restorasyon teorisine dayanan, saldırganlığı azaltma stratejisi ile krizle mücadele etmeyi tercih etmiştir. Saldırganlığı azaltırken ise “destekleme” taktiğini kullanmış, kendi ile ilgili olumlu bilgileri, haberleri, daha öncesinde yaptığı pozitif davranış ve eylemleri kamuoyu ve medyaya hatırlatmak istemiştir.

Nike bu filmle sınırlı kalmayıp, 1994 yılında “Shoe Dog” isimli bir kitap yayınlamış ve burada da Nike’dan övgü ile bahsedilmiştir (Sage, 1999: 220-221). Söz konusu film ve kitap daha da fazla eleştiriye sebep olmuş ve beklenen sonuç alınamamıştır. Belki bir başka krizde, bir başka kurum bu taktiği uygulamış olsa çok daha olumlu bir sonuç alınabilecekken, Nike bu taktik karşısında olumlu yanıt alamamış, saldırganlığı, bir başka deyişle, krize sebep olan eylemin çirkinliğini azaltamamıştır. Bunun en büyük sebebi ise kamuoyu ve medyanın Nike’ın söylemlerini samimi bulmaması ve Nike’ın olaylara çözüm amaçlı değil üstünü örtme amaçlı yaklaştığını düşünmesi olmuştur.

Yaşadığı krizin üstesinden gelmek ve kamuoyu ve medyadaki imajını düzeltmek isteyen Nike, tedarikçilerle imzaladığı anlaşmaya tedarikçilerin uyup uymadığını kontrol etmediğine dair eleştirileri dikkate alarak, 1994 yılında Ernst & Young ile tedarikçilerinin çalışma koşullarını ve Code of Conduct’daki maddelere uyup uymadıklarını denetlemesi için anlaşmıştır (Murphy ve Mathew, 2001: 6). Böylece Nike kriz iletişimde bir kez daha düzeltici eylem taktiğini kullanmıştır.

Yaşadığı krizin etkileri azalmayan, medya ve kamuoyunun gündeminden düşmeyen Nike, yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ile kendisinden bahsettirmeyi hedeflemiş, bir başka deyişle krizle mücadele ederken imajını onarmak için daha önce de uyguladığı “saldırganlığı azaltma”yı tercih etmiş, bunu da destekleme

taktiği ile uygulamıştır. Nike’ın bu süreçte yer aldığı sosyal sorumluluk projelerinin çoğunlukla çocuklar ve kadınlara yönelik olması da bir başka dikkat çekici unsur olmuştur.

Nike krizi devam ederken, Amerika’da söz konusu dönemde çok izlenen ve her sabah yayınlanan “The Today Show”un sunucusu Kathy Lee Gifford’ın Walmart ile yaptığı anlaşma sonucu çıkardığı giysi koleksiyonunun çocuk işçiler çalıştırılarak hazırlandığı ve üstelik işçilerin ücretlerinin ödenmediğini ortaya çıkmış, bu haber medyada çok büyük yankı uyandırmıştır (Strom, 1996: 1). Kathy Lee Gifford haber medyada yer aldıktan hemen sonra basın açıklaması yaparak kendisinin konuyla ilgili haberinin olmadığını, haberi olsaydı asla böyle bir durumun içerisinde yer almayacağını belirtmiştir. Yaptığı açıklamalarda bunun tekstil sektörü için çok büyük ve çözülmesi gereken bir problem olduğunu ifade etmiş, ayrıca Michael Jordan gibi diğer ünlü isimlere de seslenerek işçilerin suistimal edildiği, çocuk işçilerinin kullanıldığı markaların yüzü olmamalarını, iş birliği yapmamalarını dile getirmiştir. Kathy Lee bu açıklamaları yaparken aynı anda, eski futbolcu olan eşi de belirtilen fabrikaya giderek işçilere para yardımında bulunmuştur (Cavanagh, 1997:39-50). Nike yaşadığı krizde Kathy Lee’nin kriz anında uyguladığı stratejileri, aynı şekilde zaman kaybetmeden, hızla uygulamış olsa idi ve eylemleri söylemlerini destekler nitelikte olsa idi, bu krizi imajına çok daha az zarar alarak atlatması muhtemeldi. Nike ile çok benzer bir kriz yaşamış olmasına rağmen, ünlü sunucu Kathy Lee Gifford, krize hemen cevap vermiş, öncelikle sorumluluktan kaçma stratejisini uygularken savunulabilirlik taktiğini kullanmış ve haberinin olmadığını belirtmiş, hemen sonrasında ise krizi yeniden konumlandırmayı başarmış ve hem kendi hem de eşi düzeltici eylemlerde bulunmuşlardır.

1995 yılında, Nike’ın tedarikçilerinden, Endonezya’daki bir fabrikada, bir yöneticinin üretimdeki performanstan memnun kalmaması üzerine, kalite kontrol bölümünde çalışan 15 kadın işçiyi sıraya sokarak dizlerinin üstüne çökmelerini sağlayıp tokatlaması basına sızdırılmış ve çok şiddetli tepkilere yol açmıştır (Boje, 1998: 24-32). Bu haberin ve görüntülerin basına sızmasının ardından Nike bir süre sessiz kalmış, bir süre sonra da bu konuyla ilgili cevap vermek yerine ücretleri %30 arttırdığı açıklamasını yapmıştır. Ancak çeşitli medya kuruluşları söz konusu zammın esasen reel bir zam olmadığını, enflasyondaki artış içerisinde kaybolacağı iddialarında bulunmuş (Harrison ve Scorse 2004: 4-5), üstelik Nike’ın bu açıklaması genel itibarıyla de kamuoyu tarafından da yeterli bulunmamıştır.

1996 yılında Nike’ın Pakistan fabrikasında futbol topu üretiminde çalışan çocukların fotoğrafları yayınlanmış, hemen akabinde de Taylandlı bir işçi, çalışma koşullarını ve fabrika yöneticileri tarafından maruz bırakıldıkları

durumları dile getirmiştir (Naseem, 2010: 109-110). Oluşan kamuoyu baskısı ile birlikte Nike, dönemin Amerikan Başkanı Clinton'ın konuyla ilgili oluşturduğu ve ayakkabı sektörünün lider firmalarını davet ettiği kurul olan "White House Apparel Industry Partnership-AIP"ye katılmıştır. Bu kurulda işçilerin çalışma koşulları için standartlar, kurallar belirlenmiş ve Nike bu standart ve koşullara uyacağına dair bir anlaşma imzalamış, bunun ardından da fabrika çalışanlarının koşullarını iyileştirmekle görevli bir departman oluşturmuştur (DeWinter, 2001: 106-107). Ard arda yaptığı bu düzeltici eylemlerle Nike, aradan geçen yıllar süresince kriz nedeniyle bozulan imajını onarmaya çalışmış, kamuoyu, medya ve paydaşlarındaki algısını düzeltmeye çalışmıştır.

Nike, ayrıca diplomat ve aktivist Andrew Young ve firması GoodWorks International ile Endonezya, Çin ve Vietnam'daki fabrikalarının ziyaret edilerek çalışma koşullarını araştırması için bir anlaşma yapmıştır. GoodWorks firması yaptığı araştırmanın sonuçlarını açıkladığında gördüklerinin "İYİ" olduğunu, Nike fabrikalarının temiz, organize, havadar ve yeterince aydınlık olduğunu beyan etmiş, fabrikalarda çalışanlara karşı herhangi bir suistimal, kötü davranış görmediğini belirtmiş, bununla birlikte Nike'ın daha iyisini yapması gerektiğini ifade etmiştir. Andrew Young'ın raporu, medya ve kamuoyu tarafından çok yumuşak olduğu ve gerçekleri örtbas ettiği gerekçesiyle eleştiri almıştır (Greenhouse, 1997). Nike her ne kadar düzeltici eylemler yapmaya çalışmış olsa dahi, gerek krize zamanında yanıt vermediği için, gerekse yanıtları samimiysiz bulunduğu, gerçekleri yansıtmadığı algısı olduğu için sonrasında yaptığı düzeltici eylemler de Nike'ın yaratmaya çalıştığı pozitif algıyı yaratamamıştır.

Wall Street gazetesi 15 gün boyunca yayınladığı «Doonesbury» karikatürleriyle dikkatleri yine bu konu üzerine çekmiş ve Wall Street gazetesi Nike için en büyük düşmanın Nike olduğunu belirtmiştir (Sellnow ve Brand, 2001: 279). Kriz süresince medya ile ilişkisini doğru yürütemeyen Nike için medya, krizi daha da içinden çıkılmaz hale getirmiştir.

Nike'a tepkiler ve protestolar medyadan üniversite kampüslerine sıçramış (Nisen, 2013), üniversite kampüslerindeki aktivistler üniversitelerinin Nike ile kontratlarını reddettiklerini beyan ederek çalışma koşulları düzeltilene kadar anlaşmaların askıya alınmasını talep etmişler, hatta bununla da kalmayıp protesto gösterileri yapmışlardır (Carty, 2002: 134-136). 1997 yılında Güney Vietnam'da bir Nike fabrikası için hazırlanan Ernst & Young raporunun basına sızdırılması yine Nike'ı çok zor durumda bırakmıştır. Raporda çalışanların %50'sinin çalışırken takmaları gereken maskeleri takmadıkları, çalışma ortamındaki kimyasalların hem ciğere hem cilde zarar teşkil ettiği, özellikle kadın işçilere çok kötü davranıldığı bilgileri yer almakla birlikte; en can alıcı madde, çok zararlı bir kimyasal olan tolüenin kabul edilebilir seviyeden 150 kat fazla olduğunun ifade

edilmesi olmuştur (O'Rourke, 1997: 7-9).

1998 yılının başında Vietnam'daki Nike fabrikalarından birinde, çalışan bir işçiye vuran yönetici ile ilgili haberler basına sızdırılmış ve haberciler Vietnam'a giderek çekim yapmışlardır. Bu çekim hem ESPN spor kanalında İngilizceye tercüme edilerek yayınlanmış hem de gazetelerde yer almıştır ve Amerika'daki Nike yetkilileri henüz konuya hâkim olamamışken tüm dünya Vietnam'daki işçiye konuşur olmuştur (Rothenberg, 2004: 340). Yine 1998 yılında hem ESPN kanalı Vietnam'daki fabrikalardaki çalışma koşullarını gösteren 1 saatlik bir program «Made in Vietnam: The Sneaker Controversy» yapmış, hem de Michael Moore «The Big One» adında bir belgesel film yapmıştır. Bu belgesel filmde Moore, Nike CEO'su Knight ile yapmış olduğu bir röportajını da yayınlamış olup (Knight ve Greenberg, 2002, 543), röportajda Knight'ın, Asya'daki Nike fabrikası çalışanları ile ilgili tutum ve söylemleri hedef kitleler tarafından samimiyetsiz ve umursamaz bulunduğundan çok sayıda olumsuz tepki oluşmuştur.

Yaşanan krizin bilançosu bir süre sonra rakamlarda da kendini göstermiştir. 1998 yılı raporlarına göre Nike'ın cirosu 13 yıl sonra ilk defa düşmüş (yaklaşık %69), Nike hisselerinde değer kaybı yaşanmış, Nike fabrikalarından işçi çıkarmak zorunda kalmıştır (yaklaşık 1.600 kişi). Aynı zamanda Nike ürünlerine azalan taleple birlikte arz fazlası ortaya çıkmıştır. En büyük rakibi Adidas, Nike'ın genç kitledeki trend belirleyici liderliğini ele geçirmiş bir diğer rakibi New Balance reklam bütçesini 3 katına çıkarmış ve bunun satışa olumlu etkisini hemen görmüştür. Bu verilerin ışığında değerlendirildiğinde, geçen birkaç yıl boyunca devam eden krizin bilançosunun Nike için çok da hafif olmadığı açıkça görülmektedir. En önemli zarar ise Nike isminin ve imajının tüm dünyada zedelenmesi olmuş, Nike logosu hedef kitlelerin gözünde kötü çalışma koşullarının sembolü haline gelmiştir.

Martinez'in yaptığı araştırmaya göre, Nike işçi ücretlerini iki katına çıkardığı takdirde net geliri 579.10 milyon dolardan 460.80 milyon dolara düşmüş olacaktır. Bir başka deyişle Nike işçilerine ödediği ücretin iki veya üç katını ödese ve ürün fiyatlarında hiçbir artış yapmasa dahi kâr etmeye ve büyümeye devam etmiş olacaktı (Martinez, 2018: 47-48). Üstelik bu durum, imajı tüm dünyada zarar görmeden, kurumsal kimliği çerçevesinde temsil ettiği misyon ve vizyona ters düşmeden gerçekleşmiş olacaktı.

Nike'ın vizyonu ışığında kadınların çok olumlu yönde etkilenip güç aldığını belirten, Cole ve Hribar (1995), Nike'ın kadınlar için çok önemli olduğunu ve kadınların Nike'ın sloganından (Just Do It) ve logosundan olumlu yönde etkilenip güç aldıklarını belirtmiş, pek çok kadınla yaptıkları görüşmeleri aktararak bu görüşünü desteklemiştir (Cole ve Hribar, 1995: 347-348). Ancak Vietnam, Endonezya ve diğer üçüncü dünya ülkelerindeki kadınların görüşlerini almak

gerekirse farklı görüş sergileyecekleri muhtemeldir.

Nike’ın logosunu diken, ayakkabıya yapıştıran ve bu arada hem kötü çalışma koşullarına hem düşük ücrete hem de dayaa maruz kalan kadınların gözünde Nike’ın aynı değeri temsil ettiği konusu ise şüphelidir.

Nike’ın Kriz İletişiminde Yeni Dönem

Nike’da kriz iletişimde yeni bir dönem başlatmanın zorunlu hale geldiğini gören Philip Knight 1998 yılında, bu yeni dönemi haber veren bir konuşma yapmıştır (Bennett ve Lagos, 2007: 201). Bu konuşmada Knight, Nike’da yeni bir çağın başladığını, bu yeni çağda tüketicinin güvenini, çalışanları için düzenleyeceği koşullar, denetimler, yeni uygulamalar, alacağı sosyal sorumluluklarla yeniden inşa etmeyi hedeflediğinin mesajını vermiştir.

Philip Knight konuşmasının başında, hem krize sebep olan suçla ilgili sorumluluklarını hem de krizin kendisine verdiği zararı kabul etmiş ve “Nike markası ve Nike ürünleri, kölelik düzeyinde ücretlerle, insanlık dışı mesailerle ve istismarla anılmaktadır ve Amerikan tüketicilerinin bu koşullarla üretilen ürünleri almak istemeyeceğine eminim.” (Dionne, 1998) diyerek krizin başlangıcından bu yana ilk samimi duruşunu sergilemiştir.

Knight’ın konuşması ESPN2 kanalında canlı yayınlanmış ve aynı anda Nike’ın web sitesinde hem video hem yazılı olarak yayınlanmıştır. Knight, 20 dakika süren konuşmasında Nike’ın yeni 6 adımını açıklamıştır (Knight ve Greenberg, 2002, 542). Birinci adım olan Üretim Teknolojisi ile Nike; Asya’daki fabrikalarında bulunan zararlı kimyasal tolüenin Amerikan fabrikaları için belirlenen limitlerin üstünde olduğunu kabul etmiş ve bundan böyle üretimde ayakkabıların tabanını yapıştırmak için zararlı kimyasalları kullanmayacağını, bunun yerine su bazlı materyalleri kullanacağını açıklamıştır. Bu açıklamanın hemen ardından “Nike olarak hedefimiz, tolüen gibi insan sağlığına zararlı kimyasalları sektörden elimine etmek ve tüm sektöre belirli standartlar getirmektir” şeklinde beyan vermiştir. İkinci adım olarak Knight; daha önce kendisine yöneltilen, top üretiminde çocuk işçi çalıştırma suçlamalarını kabul etmiş, bu ürünlerin çocuklar, yaşlılar, âmâ insanlar tarafından kötü koşullar altında üretildiğini de sözlerine eklemiştir. Asgari yaş ve asgari ücret uygulamasını zorunlu hale getirdiklerini belirten Knight, Pakistan’daki diğer top üreticilerinin hala eski uygulamaya devam etmesi karşısında dehşete düştüğünü ve bu konuda kendilerinin tüm sektöre cesaret vereceklerini de ifade etmiştir (Sellnow ve Brand, 2001: 284-286). Son derece dürüst bu kabullenmenin ardından uyguladığı düzeltici eylemlerle Nike krizi sektöre yaymayı ve krizi yeniden konumlandırmayı başarmıştır.

Üçüncü adım olarak Knight bağımsız denetlemenin önemini altını çizmiş, kendi

bağımsız denetleme sisteminin kusurlu olduğunu kabul etmiştir. Dördüncü ve beşinci adımlarda Knight, Nike’ın Asya’daki fabrika çalışanlarına destek olacağı iki farklı program açıklamıştır. Birinci destek programında Nike ayakkabı fabrikasında çalışan herkese ortaokul ve lise denklik eğitim programı sağlamış, ikinci destek programında ise Knight, Vietnam, Endonezya, Pakistan ve Tayland’daki bin aileye küçük işletme kredi desteği sağlayacağını duyurmuştur ve Knight spor sektörüne de bu konuda kendilerini örnek almalarını öğütlemiştir (Zheng, 2010: 212-213). Bu adımlarla Knight, kamuoyu ve basında bozulan kurumsal imajını, sosyal sorumluluk faaliyetleri, eğitim ve desteklerle kendinden olumlu bahsettirerek onarmayı hedeflemiştir.

Altıncı adım olarak ise Knight, global olarak sorumlu üretim konusunda bağımsız araştırma yapmaları ve belirli standartlar belirlemeleri için üniversitelerin araştırma fonlarına yatırım yapacağını taahhüt etmiş ve spor sektöründe üretim yapan diğer markaların da Nike’ı model olarak almalarını tavsiye etmiştir (Sellnow ve Brand, 2001: 289). O ana dek krize verdiği yanıtlarla şiddetli tepkilere maruz kalan Nike, bu sefer medya ve kamuoyu tarafından daha ılımlı karşılanmış (Waller ve Conaway, 2011: 102), söylemleri daha şeffaf ve dürüst olduğundan daha fazla güven uyandırmıştır. Kendisine en şiddetli yazıları yazan kişiler bile bu konuşmanın yeni bir dönemin başlangıcı olabileceğini belirtmişlerdir.

Nike, Knight’ın konuşmasının ardından düzeltici eylemlerine devam ederek, markaları, insan hakları savunucularını ve işçi temsilcilerini bir araya getiren ve hiçbir kar amacı gütmeyen “Adaletli Emek Birliği”ni kurmuştur (Landrum, 2001: 48). Bu birlik asgari standart koşulları belirlemek ve bağımsız denetleme ile görevlendirilmiştir. İşçi maaşlarına %25 ek zam yaptığını açıklamıştır. Asya’daki fabrikalarının koşullarını ve çalışanlarının ücret bilgilerini içeren 108 sayfalık bir rapor ve 700’den fazla fabrikasının listesini yayınlayan Nike (Lutz, 2015: 6 Haziran), bundan sonraki dönemde şeffaf olacağının altını çizmiştir. Nike, söz konusu düzeltici eylemler, etik strateji takibi ve dürüst açıklamalarıyla, yıllar içinde bozulan imajını onarma yolunda ilerleme kaydetmeyi başarmıştır.

Krizin başında gerçekleştirdiği tutumlar, etik bulunmayan davranışlar, gerçeğin inkâr edilmesi, sorumluluktan kaçılmayacak durumda iken sorumluluktan kaçılmaya çalışılması gibi stratejiler Nike için krizin daha da büyümesine ve Nike’ın krizi daha zor aşmasına sebep olmuştur. Aradan geçen yıllardaki kötüye doğru gidişatı gören Nike yönetimi ne zamanki stratejilerinde ve kriz iletişiminde daha farklı bir yol izlemeye karar vermiş, ne zamanki söylemleri ve eylemleri hem etik çerçevede hem de birbirini destekler şekilde gerçekleşmiş, işte o zaman Nike krizin zararlarını onarmaya başlamıştır. Bu anlamda Nike diğer kurumsal firmalara iyi bir örnek teşkil etmekte ve bu örnek gerek kriz öncesinde gerekse kriz anında yapılması ve yapılmaması gerekenler konusunda diğer firmalara ışık tutmaktadır.

SONUÇ

Günümüzün mevcut rekabet koşullarında kurumların başarılı olabilmeleri hatta varlıklarını devam ettirebilmeleri yeterince zor iken, hiç beklemedikleri zamanlarda krizle burun buruna gelen kurumlar için durum daha da zor hale gelebilmektedir. Kurumların krizlerden en az zararla çıkmaları için öncelikle kriz sinyallerini görmeyi öğrenmeleri gerekmekte olup, kriz sinyallerini almalarına rağmen krizle karşı karşıya kalan kurumlar ise uygulayacakları kriz yönetimi ve kriz iletişimini doğru planlamalı ve yürütmelidirler. Kurumlar finansal açıdan veya imajları açısından güçlü oldukları takdirde her ne kadar krizin etkilerini daha az hissetseler de doğru stratejileri uygulamadıkları takdirde başarısızlık ve tahmin edemeyecekleri zararlarla karşılaşmaları mümkündür. Bu sebeple kurumlar öncelikle kriz yönetimini DNA'larının bir parçası haline getirmeli, kriz yönetimini doğru kurgulamalı, kriz yönetiminin en önemli parçası olan kriz iletişimde etik ve doğru yolu seçmelidir. Kurumların kriz anında uygulayabilecekleri pek çok kriz iletişim teorileri, mesaj stratejileri ve taktikleri bulunmakta olup, kurumlar tek bir teoriyi uygulayabilecekleri gibi farklı farklı teorileri, mesajları bir arada uygulamayı da tercih edebilmektedir. Burada hedeflenen; kurumu olabildiğince hızlı bir şekilde, alabileceği minimum hasarla hatta eğer mümkünse avantaj sağlamak suretiyle, normal şartlarına ve düzenine döndürmektir.

Bu çalışmada kurumlarca en çok uygulanan kriz iletişim teorilerine, mesaj stratejilerine ve taktiklerine detaylıca değinilmiş olup, unutulmaması gereken şey; hangi teori, strateji veya taktik kullanılırsa kullanılsın esas önemli olanın uygulanan strateji ve taktiklerin medya, kamuoyu ve paydaşların algısını düzelterek şekilde hayata geçirilmesi olduğudur. Bu da ancak doğru bir planlama, yönetim, etik ve samimi bir iletişim ile mümkün olabilmektedir.

Çalışmada incelenen Nike, güçlü bir firma olmasına ve kurum kimliğine güvenmesi sebebiyle kriz sinyallerini görmezden gelmiş, hatta krizle karşı karşıya kaldıktan sonra bile belirli bir süre görmezden gelmeye devam etmiştir. Bu arada kaybettiği süre boyunca gerek kamuoyu gerekse medya, Nike'ın sarsılmaz olarak düşündüğü ve güvendiği imajı ile ilgili gün geçtikçe daha olumsuz bir algı geliştirmiştir.

Nike, düşük maliyetle üretim için seçtiği, demokrasinin olmadığı üçüncü dünya ülkelerindeki tedarikçilerinin çalışma koşulları sebebiyle yıllar süren bir krizle karşı karşıya gelmiştir. Tasarım ve pazarlamanın her daim üretimden önemli olduğu, söz konusu ülkelerdeki üretimin kâğıt üstünde akıllıca bir operasyon kararı olarak görülmesi ve üretimden tasarruf edilen bütçenin Nike'ın reklam, pazarlama gelirlerinde kullanılma planı, gerçek hayatta kâğıt üzerindeki çok farklı gelişmiştir. Bu sebeple, Nike kurum kimliğini oluşturan değerlerle ters

düşmüş ve imajı çok fazla hasar almıştır.

Kriz anında yapılmaması gerekenlere bir örnek niteliğinde kriz süreci yaşayan Nike; krizle ilk karşılaştığında tepki vermemiş, bir süre sonra da geç kalmış bir tepki olarak durumu kontrol etmesinin mümkün olmadığını belirten sorumluluk almayan bir yaklaşım sergilemiştir. Krize sebep olan faktörün insan hakları ile ilgili olduğu düşünüldüğünde Nike'ın bu hatası doğal olarak kamuoyu ve medyada çok büyük tepkilere yol açmıştır. Krizin ilerleyen süreçlerinde de Nike uzun süre tutumunu değiştirmemiş, kullandığı kriz iletişim stratejileri, mesaj ve taktiği hedef kitlelerce, samimiyetten uzak algılanmış, şeffaf bulunmamış, doğruluğu sorgulanmıştır. Bu sebeple uygulanan kriz iletişim stratejileri veya taktikleri Nike'ın krizi atlatmasına yardımcı olmamıştır.

Doğru zamanda, doğru ilke ve kurallar çerçevesinde uygulanan kriz iletişim stratejileri kurumların krizle başa çıkmasında kilit rol oynamaktadır. Ancak, kurumlar aynı kriz iletişim stratejilerini doğru ilke ve kuralları temel alarak uygulamazsa veya yanlış zamanda uygularsa krizle başa çıkmaları zorlaşmakta olup, kriz çoğu zaman kurumlarda büyük kayıplara yol açmaktadır.

Krizin uzun süre boyunca büyüyerek ve yayılarak devam etmesi Nike'ın tahminlerinin çok ötesinde zararlara sebep olmuştur. Kamuoyunda zarar gören imajını değiştirmesi gerektiğini anlayan Nike, kriz iletişiminde yeni bir dönem başlatmış ve bu bağlamda öncelikle sorumluluğu kabul ettiğini beyan etmiş, gerçekleri kabul etmiştir. Hemen sonraki aşamada ise düzeltici eylemlerinde samimi davranmış, söz verdiği eylemleri gerçekleştirmiş veya gerçekleştirdiğini kontrol ve teyit etmiş ve bu sayede kamuoyu ve medyanın algısında olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Kriz yönetiminde ve kriz iletişiminde uyguladığı yeni dönemle ayakta kalmayı ve normal durumuna yaklaşmayı başarmıştır.

Nike, günümüzde halen kurum imajı, itibarı ve marka algısı için gerek sosyal sorumluluk projeleri, gerek şeffaf yönetim politikalarıyla bulduğu her fırsatı değerlendirmektedir. Kriz süresince yaptığı yanlışlarla diğer kurumlara kriz anında yapılmaması gerekenler konusunda çok doğru bir örnek olan Nike, aynı zamanda kriz iletişiminde farklı davranışlar sergilediği yeni dönemle de kurumlara kriz anında yapılması gerekenler konusunda ışık tutmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; kurumlara krizle başa çıkabilmeleri için uygulanabilecek kriz iletişim stratejileri hakkında bilgi vermekle birlikte, güçlü bir geçmiş ve ekonomik yapıya sahip Nike'ın yaşadığı kriz sürecini, kriz iletişim stratejilerini ve etkilerini değerlendirerek kurumlar için örnek teşkil etmesine yardımcı olmaktır.

Çalışmanın bulgularında, krizin etkilerinin, kurumun uygulayacağı iletişim stratejileri ile azaltılıp çoğaltılabileceği, bununla birlikte kurumların karşı karşıya kaldıkları krizlerde kullandıkları kriz iletişim stratejilerini ancak etik, gerçeğe

dayalı temeller üzerine oturttuklarında krizle başa çıkma konusunda başarı sağlayabilecekleri gözlemlenmiştir. Kurumlar gerçeğe dayalı ve etik çerçevede olmak koşuluyla uyguladıkları kriz iletişim strateji ve taktikleri ile başarıya ulaşabilmektedirler. Uygulanan stratejiler, temelleri etik, gerçek koşullara dayanmadığı takdirde etkisini yitirmekte, hatta kurumlar açısından daha da olumsuz tepkilere, sonuçlara yol açabilmektedir.

Kurumlar bir krizle karşı karşıya kaldıklarında, çalışma kapsamında incelenen vakada da görüldüğü üzere, doğru kriz iletişim stratejilerini, doğru şekilde kurgulamalıdır. Bununla birlikte, krizle başa çıkmaya çalışan kurumlar, hedef kitlelerine bilgi vermemekten, yanıltıcı veya eksik bilgi vermekten kaçınmalı, doğru bilgiyi, doğru zamanda doğru stratejilerle hedef kitlesi ile paylaşarak krizle mücadele etmelidir.

KAYNAKÇA

- Adams, W. (2000). “Responding to the media during a crisis: It’s what you say and when you say it”, *Public Relations Quarterly*, 45(1): 26-28.
- Aksu, M. (2010). *Kriz Yönetimi: Krizleri Fırsata Çevirmenin Yolları, Kum Saati Yayınları*, No: 1, İstanbul.
- Asunakutlu, T., Safran, B. ve Tosun, E. (2003). “Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 141-163.
- Baker, N., (1992). “How Nike Really Runs”, *The Morning Call*, 17 Eylül.
- Ballinger, J. (1992). “The New Free-Trade Heel: Nike’s Profits Jump on the backs of Asian Workers”, *Harper’s Magazine*, Ağustos.
- Ballinger, J. (2009). “Finding An Anti-Sweatshop Strategy That Works”, *Dissent*, 56(3): 5-8.
- Ballinger, J. ve Olsson C. (1997). *Behind the Swoosh: The Struggle of Indonesians making Nike Shoes*, Global Publications Foundation, Brüksel.
- Barton, L. (2001). *Crisis in Organizations II*, South Western College Publications, No: 2, Ohio.
- Bennett, L. ve Lagos, T. (2007). “Logo Logic: The Ups and Downs of Branded

- Political Communication”, American Academy of Political and Social Science, 611(1): 193-206.
- Benoit, L. W. (1997a). “Another Visit to the Theory of Image Restoration Strategies”, *Communications Quarterly*, 48(1): 40-43.
- Benoit, L. W. (1997b). “Image Repair Discourse and Crisis Communication”, *Public Relations Review*, 23(2): 177-186.
- Benoit, L. W. ve Brinson, L. S. (1996). “Dow Corning’s Image Repair Strategies in the Breast Implant Crisis”, *Communication Quarterly*, 44(1): 29-41.
- Boje, D. (1998). “The swoosh goddess is a vampire: Nike’s environmental accounting storytelling”, (Ed. Grace Ann Rosile), *International Business and Ecology Research Yearbook*, s.23-32, Slipper Rock, Philadelphia.
- Carty, V. (2002). “Technology and Counter-hegemonic Movements: The case of Nike Corporation”, *Social Movement Studies*, 1(2): 129-166.
- Cavanagh, J. (1997). “The Global Resistance to Sweatshops”, (Ed. Andrew Ross), *No Sweat Fashion, Free Trade, and The Rights of Garment Workers*, s.39-50, Verso: Londra.
- Cole, C. ve Hribar, A. (1995). “Celebrity Feminism: Nike Style Post-Fordism, Transcendence and consumer Power”, *Sociology of Sport Journal*, 12(4): 347-369.
- Coombs, T. ve Holladay, S. (2001). “An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches”, 13(4): 321-340.
- Coombs, T. (2006a). “The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During A Crisis”, *Journal of Promotion Management*, 12(3-4): 241-260.
- Coombs, T. (2006b). *Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA*, Praeger Publishers, Westport.
- Coombs, T. (2007). “Crisis Management and Communications”, *Institute for Public Relations*, (1-14).
- Coombs, T., Frandsen, F., Holladay, S. ve Johansen, W. (2010). “Why a Concern

- for Apologia and Crisis Communication.”, *Corporate Communications*, 15(4): 337-349.
- Coombs, T. ve Holladay, S. (1996). “Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication”, *Journal of Public Relations Research*, 8(4): 279-295.
- Dewinter, R. (2001). “The Anti-Sweatshop Movement: Constructing Corporate Moral Agency in the Global Apparel Industry”, *Ethics & International Affairs*, 15(2): 99-115.
- Dionne, E.J. (1998). “Bad for Business”, *The Washington Post*, 15 Mayıs.
- Fearn-Banks, K. (2001), *Crisis Communications: A Casebook Approach* (Routledge Communication Series) 2nd Edition, Routledge.
- Goldman, R. ve Papson S. (1998). *Core Cultural Icons: Nike Culture*, Sage Publications, London.
- Greenhouse, S. (1997). “Nike Shoe Plant in Vietnam Is Called Unsafe for Workers”, *NYTimes*, 8 Kasım 1997.
- Harrison, A. ve Scorse, J. (2004). “The Nike Effect: Anti-Sweatshop Activists and Labor Market Outcomes in Indonesia”, *University of California Berkeley*, (1-48).
- Hearit, M. K. (1994). “Apologies and Public Relations Crisis at Chrysler, Toshiba and Volvo”, *Public Relations Review*, 20(2): 113-125.
- Hearit, M. K. (1995). “Mistakes Were Made: Organizations, Apologia, and Crises of Social Legitimacy”, *Communication Studies*, 46(1-2): 1-17.
- Hearit, M. K. (1996). “The Use of Counter-Attack in Apologetic Public Relations Crises: The Case of General Motors vs. Dateline NBC”, *Public Relations Review*, 22(3): 233-248.
- Hearit, M. K. (1999). “Newsgroups, Activist Publics, and Corporate Apologia: The Case of Intel and Its Pentium Chip”, *Public Relations Review*, 25(3): 291-308.
- Hermann, C. (1963). “Some Consequences of Crisis Which Limit the Viability of Organizations”, *Administrative Science Quarterly*, 8(1): 61-82.

- Hung, K. (2009). "Nike And Liu Xiang: Crisis Management In Celebrity Endorsement", Asia Case Research Center, The University of Hong Kong, (1-21).
- Kernisky, D. (1997). "Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemical's Issues Management Bulletins 1979-1990", Journal of Business Ethics, 16: 843-853.
- Keskin, F. ve Özdemir, P. (2009). Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası bir Alanın Yönelimleri, Dipnot Yayınevi, Ankara.
- Khandwalla, P. (1978). "Crisis Responses of Competing versus Non Competing Organizations", Indian Institute of Management, Work Paper No 192, (1-49).
- Knight, G. ve Greenberg, J. (2002). "Promotionalism and Subpolitics: Nike And Its Labor Critics", Management Communication Quarterly, 15(4): 541-570.
- Kotter, J. ve Sathe, V. (1978). "Problems of Human Resource Management in Rapidly Growing Companies", California Management Review, 21(2): 29-36.
- Landrum, N. (2001). "Environmental and Social Responsibility Rhetoric of Nike and Reebok", Journal of Critical Post Modern Organization Science, 1(2): 48-62.
- Lerbinger, O. (1997). "The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility", Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Lippitt, G. ve Schmidt, W.H. (1967). "Crises in a Developing Organization", Harvard Business Review, 45(6): 102-112.
- Locke, R. (2002). "The Promise and Perils of Globalization: The Case of Nike", Massachusetts Institute of Technology Working Paper Series, (1-35).
- Lutz, A. (2015). "How Nike shed its sweatshop image to dominate the shoe industry", Business Insider, 6 Haziran
- Martinez, A. J. (2018). "A Note on Nike's Wages, Labor Exploitation and Profits in the Garment Industry", International Journal of Education and Social Science Research, 1(6): 43-50.

- Mert, L. Y. (2015). “Kamuda Kriz İletişimi: 31 Mart 2015’te Yaşanan Elektrik Kesintisi Örneğinin Analizi”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 52: 228-242.
- Millburn, W. T., Schuler, S.R. ve Watman, H.K. (1983). “Organizational Crisis. Part I: Definition and Conceptualization”, Human Relations, 36(12): 1141-1160.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D. ve Theoret, A. (1976). “The Structure of “Unstructured” Decision Processes”, Administrative Science Quarterly, 21(2): 246-275.
- Murphy, F. D. ve Mathew, D. (2001). Nike and Global Labour Practices: A Case Study Prepared for the New Academy of Business Innovation Network for Socially Responsible Business, New Academy of Business.
- Naseem, I. (2010). “Globalization and Its Impacts on Child Labor in Soccer Ball Industry in Pakistan”, The Dialogue, 4(1): 109-139.
- Newsom, D., VanSlyke, J. ve Kruckeberg, D. (2006). This is PR: The Realities of Public Relations, Wadsworth Publishing, No: 9, California.
- O’Rourke, D. (1997). Smoke From a Hired Gun: A Critique of Nike’s Labor and Environmental Auditing in Vietnam as Performed by Ernst&Young, Transnational Resource and Action Center, San Francisco.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, No:7, İstanbul.
- Rothenberg, J. (2004). “Coming Full Circle? Forging Missing Links Along Nike’s Integrated Production Networks”, Global Networks, 4(4): 335-354.
- Sage, H. G. (1999). “Justice Do It! The Nike Transnational Advocacy Network: Organization, Collective Actions and Outcomes”, Sociology of Sport Journal, 16: 206-235.
- Sellnow, T. ve Brand, J. (2001). “Establishing The Structure Of Reality For An Industry: Model And Anti-Model Arguments As Advocacy In Nike’s Crisis Communication”, Journal of Applied Communication Research, 29(3): 278-295.

- Stabile, A. C. (2000). “Nike, Social Responsibility and The Hidden Abode of Production”, *Critical Studies in Media Communication*, 17(2): 186-204.
- Strom, S. (1996). “A Sweetheart Becomes Suspect; Looking Behind Those Kathie Lee Labels”, *NY Times*, 27 Haziran.
- Waller, L. R. ve Coneway, N. R. (2011). “Framing and Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Communication*, 48(1): 83-106.
- Weick, K.E. (1988). “Enacted Sensemaking in Crisis Situations”, *Journal of Management Studies*, 25(4): 305-317.
- Whetten, A. D. (1980). “Organizational Decline: A Neglected Topic in Organizational Science”, *Academy of Management Review*, 5(4): 577-588.
- Zheng, X. (2010). “Sensemaking, Institutions and Crises of Legitimacy: The Case of Nike’s Sweatshop”, PhD Thesis, University of Nottingham, (1-319).

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5>, Erişim tarihi 9 Mayıs.

Atıf için:

Koç Kaplan, S. M. (2020). Kriz Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi: Nike Örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1): 65-92

YEREL MEDYANIN ULUSAL MEDYAYA YANSIMASINDA YENİ MEDYANIN ROLÜ: GAZETE DAMGA ÖRNEĞİ

Ali TARAKÇI

alitarakci@stu.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0001-7399-6820>

Ayten ÖVÜR

aytenovur@aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0003-2497-9703>

Geliş tarihi / Received: 06.03.2020

Kabul tarihi / Accepted: 29.03.2020

DOI :10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1005

ÖZ

Yeni medya geleneksel medyanın çalışma yöntem ve tekniklerini değişime uğratmış, haber üretimi ve dağıtımını bağlamında yeni imkânlar sağlamıştır. Bu imkânlar geleneksel medyanın okurlarıyla / izleyicileriyle ilişkilerine ve medyanın gündem yaratma gücüne de etki etmiştir. Yerel medya ile ulusal medya arasındaki en geleneksel ayırım haber içeriği üretiminin coğrafyasıyla ilgidir. Bölgesiyle ilgili gelişmelere daha fazla yer veren yerel medyanın içeriğinin, ulusal medya gündeminde yer bulması, daha çok ulusal medya organının yurt haberler bölümünde ya da bölgesel ekler bölümünde gerçekleşebilen bir durumdur. Ancak yeni medya olanakları bu sürecin dinamiklerini değiştirerek yerel medyanın ulusal çapta okura erişme ve ulusal gündemde yer bulma şansını artırmıştır. İnternet yayıncılığı ve sosyal medya hesapları üzerinden sadece okur potansiyelini genişletmekle kalmamış ulusal medyanın dikkatini de daha fazla çekmiştir. Yani yerel medya ile ulusal medya arasındaki coğrafi temelli ayrımlar ve tanımlar geçerliliğini yavaş yavaş yitirmeye başlamış ve internetin ve ağ toplumunun sınırsız yapısı coğrafi sınırları da ortadan kaldırmıştır. Bu çalışmada yeni medya kuramı çerçevesinde yerel medyanın ulusal medyaya yansımalarını Gazete Damga örneği üzerinden incelenmektedir. İstanbul'da 2005 yılında yayın hayatına başlamış olan Gazete Damga yayın serüveni içerisinde sık sık İstanbul ve Türkiye gündeminde yer bulan, atıf yapılan ve fikri takibi

gerçekleştirilen haberlere imza atmıştır. Bu süreçte Gazete Damga'nın sadece basılı yayın imkânlarını değil yeni medya imkânlarını da etkin bir şekilde kullanması belirleyici olmuştur. Bir yerel gazetenin ulusal medyaya yansıyan içeriğinin türü, etkisi, yayılım derecesi ve yansıma şekli gelinen süreçte yerel medya ile ulusal medya etkileşimini tarif etmesi ve bunda yeni medyanın nasıl etkili olduğunu açıklaması bağlamında önem taşımaktadır. Çalışmada 2015-2019 arasında Gazete Damga'nın manşetleri taranmış ve bu manşetlerden ulusal çapta yayın yapan yazılı ve internet medyasına yansıyan haberler seçilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Buna ek olarak 14 medya kuruluşu temsilcisiyle yarı yapılandırılmış görüşme sonucu elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Yerel Basın, Ulusal Basın, Gazete Damga*

THE ROLE OF NEW MEDIA IN TERMS OF LOCAL PRESS EXPOSURE TO NATIONAL PRESS: GAZETE DAMGA EXAMPLE

ABSTRACT

The new media has changed the ways of doing business and techniques of traditional media and provided new opportunities in the context of news production and distribution. These opportunities also affected the relationship between the traditional media and the readers/viewers and the power of the media to create an agenda. The most traditional difference between local media and national media is related to the geography of news content production. The content of the local media, which includes more relevant events in the region, more likely comes to the national media agenda in the local news section or regional appendices. However, the new media and its creation sought to change the dynamics of this process, increasing the chances of local media reaching out to readers on a national scale and finding a place on the national agenda. It has not only expanded its readership potential through internet publishing and social media accounts, but has also attracted more attention from the national media. In other words, geographically based distinctions and definitions between local media and national media are gradually losing their validity, and the unlimited structure of the Internet and network society has now eliminated geographical boundaries. In this study, the exposure of local media to national media within the framework of new media theory is examined through the example of Gazete Damga. Gazete Damga, which started its publishing life in Istanbul in 2005, has frequently appeared on the agenda of Istanbul and Turkey in its editorial adventure, has undertaken references and intellectual follow-up. In this process, the newspaper's effective use of new media facilities, as well as print editing

facilities, was the decisive factor. The type, impact, degree of propagation and way of exposure of the content of a content of the local newspaper reflected in the national media is important in the context of describing the interaction between local media and the national media in the process and explaining how new media is effective in this. The newspaper's headlines between 2015 and 2019 were scanned and the nationally published articles and internet media reports were selected and subjected to content analysis in this research. In addition, findings from semi-structured interviews with 14 media representatives were analyzed.

Keywords: *New Media, Local Press, National Press, Gazete Damga*

GİRİŞ

Medya geçmişten günümüze kadar her dönemde toplumsal gelişim süreçleriyle etkileşim halinde olmuştur. İletişim alanında, sanayi devrimi ve 80'li yılların ardından yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte birçok yeni alan ortaya çıkmıştır. Medya sektörüne uygulanmış olan neo-liberal politikalar, medyanın ekonomik boyutunda da önemli gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. Bu durum, medya sektörü içerisinde rekabeti ön plana çıkarmış, birçok özel teşebbüsün bu sektöre atılım yapmalarına neden olmuştur. Özellikle günümüzde geleneksel medya olarak kabul edilen kitle iletişim araçlarının, yeni medya ile etkileşim kurmak zorunda kaldıkları, yeni medyanın varlığını sektör içerisinde kabullendikleri söylenebilir.

Yeni medya, bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak kullanılan ağ tabanlı medya araçlarının tamamını kapsamaktadır. Yeni medya özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte internet tabanlı hale de dönüşerek, etkileşimli bir nitelik kazanmıştır (Altun, 2008: 28). İnternetin günlük hayatta yer almaya başlaması ve gün geçtikçe yeni medyada da yer edinmesi, geniş kitlelere hitap etme olanağını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler sonucunda teknolojinin olabildiğince verimli şekilde kullanıldığı internet gazeteciliği kavramı doğmuştur. İnternet gazeteciliğinde yaşanan gelişmeler, yerel medyada da bazı beklentilerin oluşmasına neden olmuştur. Yerel medya demokratik bir toplumun ürünü olarak vazgeçilmesi mümkün olmayan bir unsur olarak görülmektedir. İnternet, sahip olduğu imkânlar sayesinde bilginin anlık şekilde yayılmasını ve topluma ulaşmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda internet gazeteciliğini internet ortamında deneme, makale, inceleme ve haberlerin yer aldığı ve bir standarda sahip olan dijital bir yayın olarak tanımlamak mümkündür. Bu dijital yayınlar yalnızca ulusal basın olarak etkisini göstermemektedir. Yerel anlamda da yeni medyanın, yeni bir basın anlayışı yarattığı ve yerel gazetecilik için önem ifade ettiği söylenebilir.

Bu araştırmanın amacı, yerel medyanın içeriklerinin ulusal medyaya yansımada konusunda yeni medyanın rolünü incelemek, yerel bir gazetenin ulusal basında yer bulması konusunda bir içerik analizinin gerçekleştirilmesidir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde yeni medya kavramı ve internet yayıncılığı ele alınmıştır. Yeni medyanın tanımı, yeni medya ve geleneksel medyanın farkları, yeni medyanın temel özellikleri, internet gazeteciliği ve internet gazeteciliğinin getirdiği yeni olanaklar anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde yerel basın kavramı ve Türkiye’deki yerel basın ele alınmaktadır. Yerel basın tanımı yapılmaya çalışılmış, Türkiye’de yerel basın tarihi anlatılmış, yerel basının önemi ve özellikleri üstünde durulmuş ve yerel basın-ulusal basın farkları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü analiz kısmını içermektedir. Bu kapsamda 2015-2019 yılları arasında Gazete Damga’da yayınlanmış ve ulusal medyada yer almış 61 haber, haberin konusu, haberin yer aldığı ulusal medya ve haberin yılı olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir. Ayrıca 15 medya kuruluşunun temsilcisi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla mülakat yapılmıştır.

Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin yerel medyaya etkisi ve yerelde internet gazeteciliğinin durumunun Gazete Damga örneği üzerinden saptanması; İnternet gazeteciliğinin medya çoğulculuğu, haber çeşitliliği, etkileşim ve yerel sınırları aşma gibi hedeflerinin ne ölçüde gerçekleştirildiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma soruları;

- İnternet gazeteciliği etkileşimli bir yayıncılık ortamı yaratabilmiş midir?
- İnternet gazeteciliğinin yerel medya açısından haber çeşitliliğine katkısı olmuş mudur?
- Yerel medya hangi amaçlarla internet gazeteciliğine geçmiştir?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeni Medyanın Tanımı

İletişim alanındaki yeniliklerin gün geçtikçe artması, uzak mesafelerin kısa sürede kat edilmesini sağlayarak ulaşım teknolojilerinin de farklı bölgelerde birbirlerine bağlanmasını sağlamaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 46). Küreselleşmenin bir meyvesi olarak da nitelendirilebilecek olan yeni iletişim teknolojileri faaliyetleri, küreselleşmenin güçlenmesini sağlamaktadır. Bütün olarak bakıldığında, İnternetin altyapı, hizmet ve içerik katmanlarında, hali hazırda var olan telekomünikasyon araçları üreticilerinin, telekomünikasyon taşıyıcılarının, medya ve bilişim (bilgisayar yazılım ve donanımı üreticileri) endüstrisinin yakınsadığı görülmektedir. Bu yakınsama sayıları fazla olmayan bir dizi uluslararası şirketin etki alanını, eskisinden daha fazla güçlendirmesi ile sonuçlanmıştır (Başaran,

2005: 35). Yeni teknolojiler birçok sektörü etkilemiştir. Geleneksel medyada tıkanmayla karşı karşıya kalan reklam ve pazarlama sektörleri, yeni bir yaşam alanı bulmuş, hedef kitlesini daha net şekilde belirleyip faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla üretim tüketime göre şekillenmiş, kitlesel üretimin yerine ise daha dar kitlelere yönelik gerçekleştirilen üretim şekli gelmiştir (Couldry, 2012: 1).

Geleneksel medyada yer alan “en çok izlenen” ve “en çok okunan” gibi kavramlara karşılık olarak “en çok tıklanan” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda en çok tıklanan siteler enformasyon niteliğinde de popülerleşme eğilimi göstermektedir (Soydan, 2012: 87). Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler tarihsel anlamda ele alındığında yaygınlaşan yeni aracın etkilerinin değerlendirilmesi esnasında aceleyle hareket edildiği görülmektedir. Radyo icat edildiğinde yazılı kaynakların, televizyon icat edildiğinde ise radyonun artık tarihe karıştığı konusundaki görüşler son derece yaygınlaşmıştır (Burke ve Briggs, 2011: 224). Aynı şekilde yeni medya iletişim araçlarının da geleneksel medyanın sonunu getirdiği konusunda birçok görüş ortaya atılmış, fakat yaşanan süreç bu düşünceyi de geçersiz kılmıştır. Yeni medya, bireylerin kendisinden beklediği özelliklerin tamamına sahip bir alandır. Yeni medya aynı zamanda geleneksel medyayla da bütünleşmiş, geleneksel medyanın eksiklerini gidererek yeni bir alanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Başaran, 2005: 253). Yeni medyada yazı, ses, görüntü vs. gibi geleneksel medyanın bütün araçları bir arada bulunmaktadır.

Yeni medya olarak adlandırılan yeni iletişim teknoloji araçları, insanların günlük yaşamlarını direkt olarak etkilemektedir. Yaşanan gelişmeler sonucunda birçok kesim dünyayı “küçük köy” olarak ifade etmektedir. Bu durum bireyi hiç gitmediği konumlarda gerçekleşen gösterilerin izleyicisi yapmış, alışlagelmiş mekân ve zaman algısının değişmesine neden olmuştur (Poe, 2015: 35). Yaşanan gelişmelerden ortaya çıkacak olan sonuç, yeni medyanın geleneksel medyada yaşanan krizin giderilmesini sağladığına yöneliktir. Yeni medya aynı zamanda gazetelerin internet ortamına uyarlanabilmesini sağlamış, bu işlem için de herhangi bir maliyete gereksinim olmamıştır. Bu nedenle yeni medyanın geleneksel medyanın gelişimini desteklediği de söylenebilir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 512).

İnternet Gazeteciliği

İnternetin günlük hayatta daha fazla yer almaya başlaması geniş kitlelere hitap etme olanağını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler sonucunda teknolojinin olabildiğince verimli şekilde kullanıldığı internet gazeteciliği kavramı doğmuştur (Özçağlayan, 1998: 197). Gazetenin e-gazete haline gelmesi için sarf edilen çaba, haberlerin depolanması, baskının daha geç saatlerde yapılması gibi okurlara haberi hızlıca ulaştırmaya yöneliktir. İnternet gazetesinde kâğıda gereksinim

yoktur ve kullanıcılar gerekli yazılımları kullanarak elektronik gazetelere erişim sağlayabilir (Kara, 2005: 35). İnternet gazeteciliğinin, klasik gazetenin dijital ortama aktarılması olduğu söylenebilir. İnternetin sivil kullanıma açılması, ticari web tarayıcılarında gerçekleşen yaygınlaşması gibi faktörler kitle iletişim araçlarının birtakım değişikliklere yönelmesini sağlamıştır. İnternet gazeteciliği, etkin bir medya ortamı olarak faaliyetlerini ağ tabanlı şekilde gerçekleştirmektedir. İnternet ortamında bulunan gazeteler aracılığıyla toplum, habere anında ulaşma imkânına sahip olmuştur (Törenli, 2005: 161).

İnternet gazeteciliğinde yaşanan gelişmeler, yerel medyada da bazı beklentilerin oluşmasına neden olmuştur. Yerel medya demokratik bir toplumun ürünü olarak vazgeçilmesi mümkün olmayan bir unsurdur. Yerel medya aynı zamanda tekelleşmeyi de önlemektedir. Yerel medyanın diğer işlevleri ise şu şekildedir (Gezgin, 2002: 32):

- Alternatif haberciliğe imza atabilmesi,
- Ana akım medyadan farklılaşması,
- Yerel katılımı sağlaması,
- Yerel sorunlardan diğer bölgeleri haberdar edebilmesi.

İnsanlar düşüncelerini medya kurumlarında üreterek topluma sunmaktadır. Medya kurumları aracılığıyla egemen toplum, kendi düşünce sistemini topluma iletmektedir. Bu şekilde insanlar, karşılaşılan bir sorun karşısında egemen kitlenin öğretileri doğrultusunda çözüm aramaktadır (Özçağlayan, 1998: 197). Klasik gazeteler için internet, son derece faydalı bir tamamlayıcıdır. Medyanın temel ürünü olan haberler, internet aracılığıyla kullanıcılara anında erişim sağlayabilmektedir. Büyük kapsamlı haberler, video ve ses kayıtları, haritalar ile arşivler de internet ortamında yer alabilir. Bu içeriklerin tamamı haber destekleyici nitelik taşımaktadır. İnternet aynı zamanda işsiz olan gazeteciler için de faaliyet gösterebilecekleri bir ortam olarak görülmektedir (Pavlik, 2013: 37).

İnternet, sahip olduğu imkânlar sayesinde bilginin anlık şekilde yayılmasını ve topluma ulaşmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda internet gazeteciliğini internet ortamında deneme, makale, inceleme ve haberlerin yer aldığı ve bir standarda sahip olan dijital bir yayın olarak tanımlamak mümkündür (Karaduman, 2002: 42). İnternet kuşkusuz, insan hayatını pratikleştirmiş, büyük kolaylıklar sağlamıştır. İnternetin bir diğer olumlu yanı da insanlara zaman kazandırmasıdır. Bu doğrultuda haberleşmenin yanı sıra internetin alışveriş, iletişim ve bilgi sağlama konularında da kullanıcılara birçok kolaylık sağladığı göz ardı edilmemelidir (Çakır, 2007: 140).

Yerel Basın Kavramı

Yerel basın, içerisinde coğrafi anlamda ülkenin tamamını ilgilendirmeyen, bölgesel haberleri içeren ve dağıtım anlamında da ülkenin tamamına ulaşmayan gazeteleri kapsamaktadır (Şeker, 2007: 68). Yerel basını tanımlamak amacıyla kullanılan bu ifade, yerel basının ifade edilmesindeki en yaygın biçimde kullanılan açıklamadır. Yerel gazetelerde yaygın basında bulunmayan konu ve haberler yer almaktadır. Türkiye’de yerel basın aynı zamanda “Anadolu Basını”, “Taşra Basını” şeklinde de tanımlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2011: 23).

Türkiye’de yerel basını ele alan çalışmaların her biri, araştırmacılara yeni bakış açıları kazandırabilir. Konya’da yerel gazete sahibi olan ve aynı zamanda yönetici sıfatı da taşıyan Basın İlan Kurumu Genel Kurul ve Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Arslan, “Yerel Basın Ne Yapar?” sorusuna karşılık olarak aşağıdaki cevapları vermiştir (Arslan, 2010: 34):

- Yerel basın, demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına, yerel demokrasinin de güçlenmesine katkıda bulunur.
- Halk adına denetim görevini yerine getirir.
- Yönetilen kesim ile yöneten kesim arasında iletişim kurulmasını sağlar.
- Halkın bilgilendirilmesini sağlar.
- Hoş vakit geçirmek amacıyla da kullanılabilen bir araçtır.
- Düğün, cenaze ve mağaza açılışı gibi ulusal basında yer almayan haberleri yerel halka sunar.
- Halkın haklı olduğu durumlarda hak savunuculuğu görevi de üstlenmektedir.
- Yerel sorunları irdeleyerek gerekli adımların atılmasını sağlar.
- Yeni gazetecilerin yetişmesi için uygun ortam hazırlar.
- Markalaşma ve haberleşmeye katkı sağlar.
- Hemşericilik bilincini oluşturur.
- Sivil toplum kültürünü geliştirir.

Yerel gazetecilik, okura / izlere ekonomik anlamda katkı sağlayacak fonksiyonlar da yüklenmiştir. Bunlar; yerel iş alanları, ucuz emlak veya ulaşım bilgileri, fuar, sergi haberleri gibi bilgiler olabilir (Karaman, 2010: 23). Yerel basına yönelik farklı kavramsal bakış açıları da bulunmaktadır. Fakat tüm ifadelerin temellendiği iki nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki ulusal gazetelerde “bu haber her kesimi ilgilendirmez” gerekçesiyle yayımlanmayan haberler, ikincisi ise ulusal ile yerel kavramlar arasındaki farkın gazetelerde yer edinmesidir. Yerel basına yönelik geliştirilen bakış açıları birbirlerinden çeşitli noktalarda ayrılrsa da yerel halkı ilgilendiren haberlerin servis edildiği konusunda hemfikirlerdir. Bu noktada yerel gazetenin hem haber hem de gazete dağıtımı konularında yerel

nitelik taşıdığı söylenebilir (Koloğlu, 2013: 107). Yerel medya alanında oldukça fazla sayıda araştırma yapan Prof. Dr. Oya Tokgöz, haber kaynaklarının başkent ve diğer şehirler olmak üzere ayrı başlıklar altında değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Tokgöz, 1994: 98).

Türkiye’de internet üzerinden içerik üreten ilk yerel gazetenin hangisi olduğuna ve internette hangi tarihten itibaren yer aldığına ilişkin kesin bir kayıt mevcut değildir. Öte yandan Gürcan’ın (2002: 111) gerçekleştirdiği çalışmada 1997 ile 1998 yılları arasında yerel gazeteler arasında yalnızca “Özgür Kocaeli” adındaki gazetenin internette faaliyet gösterdiği, 1999 senesinden itibaren pek çok yerel gazetenin internet ortamına ilgi duymaya başladığı ifade edilmiştir. 2000 yılından sonra ise yerel gazetelerin internet ortamına hızlı bir giriş yaptığı ve birçok yerel gazetenin internet ortamında faaliyet göstermeye başladığı söylenebilir. 2002 yılı verilerine göre 56 yerel gazete internet üzerinden içerik üretmektedir. 2005 yılı verilerine göre ise bu rakam 186’ya ulaşmıştır. 2009 yılında ise 243 adet yerel gazetenin internet üzerinde lisanslı olarak faaliyet gösterdiği kaydedilmiştir (BİK, 2020). Öte yandan günümüzde bu rakam birkaç bin ile ifade edilmekte olup, kesin bir sayı belirtmek mümkün değildir. Zira bütün medya unsurları internet ortamının sağladığı maliyet avantajı, daha fazla kesime ulaşma, genç kesime hitap edebilme gibi imkânlar dolayısıyla internet üzerinden içerik üretmeye yönelmektedir. Bu bağlamda her geçen gün internet üzerinden faaliyet gösteren yerel basın sitelerine yenilerinin eklendiği söylenebilir (Girgin, 2009: 23).

Yeni Medyanın Yerel Basın Açısından Sağladığı Olanaklar

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe oranla sağladığı avantajlar, internet ortamı özellikleri sayesinde ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda internet teknolojisinin sahip olduğu özellikler habercilik ve gazetecilik alanlarını da etkilemektedir. İnternetin sağladığı imkânların kullanılabilmesi, tüm medyada olduğu gibi yerel medyada da büyük önem taşımaktadır. İnternet gazeteciliğinin getirdiği farklılıklar olarak değerlendirilebilecek bu olanaklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karaduman, 2003: 143):

- Haber hızlı biçimde okurlara ulaşabilmektedir,
- Haberler sürekli güncellenebilir,
- Okur gün içinde dilediği anda haberlere ulaşabilir,
- Haberlerde görüntü, video ve sesli içerikler de yer alabilir,
- Arşivde yer alan haberlere okurlar kolaylıkla erişim sağlayabilir,
- Okur içerikle ilgili yorumlarını anında iletebilir,
- Geleneksel medyada bulunmayan haberler internet gazeteciliğinde yer alabilir.

İnternet, bağlantının olduğu her yerde kullanıcının faydalanabileceği bir teknolojidir. İnternet, ağlar aracılığıyla tüm dünyayı kapsayarak global bir nitelik de kazanmaktadır. Anlık iletişim özelliğine sahip olan internet, günümüze kadar gelen süreçte haberleşmenin yer aldığı en hızlı ortamdır (Wendland, 2001). İnternet gazeteciliğinin yerel basına olan katkısı da, yerel olan sorunların dünya üzerindeki her kullanıcıya ulaşabilmesidir. İnternet gazeteciliğiyle birlikte küçük bir ilçe veya kasabada meydana gelen bir olaydan dünyanın farklı bir bölgesinde olan bir okur haberdar olabilir (Atabek, 2003: 65). Bu durum aynı zamanda zamanlılık ve yakınlık kavramlarının da birer kanıtı niteliğindedir. Dolayısıyla internet gazeteciliğinin yerel medyaya olan katkısının son derece üst düzeyde olduğu söylenebilir (Gürcan ve Bayram, 2005: 53).

İnternet gazeteciliğiyle birlikte yerel gazeteler, kendi bölgelerinde yaşanan sorunlara ek olarak kendi kültürlerini de farklı bölgelerde yaşayan bireylere duyurma imkânını elde etmiştir. Bu imkân bir nevi mevcut sınırların silinmesi anlamını da taşımaktadır. İnternet gazeteciliği sayesinde memleketinde yaşamayan insanlar, oralarda olan olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olabilirler (Gürcan ve Batu, 2002: 114). Bu noktada internet gazeteciliğinin kendi şehriden uzakta yaşayan bireylere haber verirken aidiyet duygusuna katkı sağladığı da ifade edilebilir. Dolayısıyla internetin, alternatif medyaya farklı olanaklar sunduğu ve bu medya araçlarının niteliğine göre şekillendirilebileceği söylenebilir (Duman, 2007: 72). İnternet gazeteciliği sayesinde yerel medyada yatay dayanışma ağı oluşturan Bağımsız İletişim Ağı (BİA), bu konuya Türkiye’den verilebilecek bir örnektir. Bağımsız İletişim Ağı, sivil toplumun kendini açıklayabilmesi için tekelciliğe ve teksesliliğe karşı gelerek yerel medyanın karşı karşıya kaldığı yasal, ekonomik ve siyasal zorluklar karşısında ayakta durmasına katkı sağlamaktadır. BİA aynı zamanda içeriklerin zenginleşmesi, haberciliğin daha da yaygınlaşması için internet teknolojisiyle geleneksel medya unsurları arasındaki yatay dayanışma ağlarını da inşa etmektedir (Alankuş, 2003: 3). BİA aracılığıyla internet sitesinde yer alan fotoğraf, video, yazı ve haberler herhangi bir maliyet gerektirmeden geleneksel medya unsurları olan gazete, radyo ve televizyonlarda yer alabilir. Bu konuda dikkat edilmesi gerek tek husus kaynak gösterimidir. Dolayısıyla haber alma ve haberleri okuyuculara ulaştırma konusunda sağladığı yararlarla BİA, yerel basına önemli yarar sağlamaktadır (Atabek, 2003: 73).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Gazete Damga

Gazete Damga, 2005 yılında Ali Tarakçı tarafından kurulmuştur. Gerçek Gazetesi ismiyle günlük olarak ve 16 sayfa olarak yayım hayatına başlamıştır. Gazetenin

yayın bölgesi; İstanbul 3. bölge olarak bilinen 13 ilçedir. Gerçek Yayıncılık AŞ. olarak şirketleştikten iki yıl sonra bünyesine; 2 radyo, 1 televizyon, 3 günlük gazete ve 2 dergi eklenmiştir. 2013 yılında bölgede günlük olarak yayın yapan Haberdar Gazetesi ve Gerçek Gazetesi'nin birleşmesiyle Gazete İstanbul kurulmuştur. Gazete İstanbul'un tüzel kimliği ise Gerçek Gazetesi üzerinden devam etmiştir. Büyükçekmece, Çatalca, Esenyurt, Arnavutköy ve Beylikdüzü ilçelerindeki tek resmi ilan alan gazete olmuştur. İnternette Gazete İstanbul olarak com ve com.tr uzantısı alınamadığından dolayı gazetenin adı Gazetem İstanbul olarak değiştirilmiştir.

2015'in Ocak ayında İstanbul resmi ilanlarından faydalanmak için Basın İlan Kurumu'na müracaat ettikten sonra 2017'nin Eylül ayından itibaren İstanbul resmi ilanlarından yararlanmaya başlanmıştır. Böylelikle İstanbul'da ilk defa bir yerel gazete Basın İlan Kurumu'nun İstanbul ilanlarını almaya hak kazanmıştır. İstanbul'da Gazete İstanbul ismiyle başka bir gazete yayın yaptığından dolayı, gazetenin ismi “Damga” olarak değiştirilmiştir. Gazete Damga, 26 kişilik kadrosu ile toplam 16 sayfa ve renkli yayın yapmaktadır. Pazar günleri de dahil yayınlanan gazete Turkuaz bayilerinde satılmaktadır. Aynı zamanda geniş abone ağı ile her gün okuyucuları ile buluşmaktadır. Gazete Damga sayfalarında; İstanbul haberleri, spor, magazin, yaşam haberleri, Türkiye ve dünyadan haberlere yer verilmektedir. Gazete çalışanlarının tamamını basın kanunun 212. maddesi gereğince sosyal güvenlik kapsamında bulunmakta ve özlük hakları ödenmektedir. Gazete Damga kurumsallaşmış bir kent gazetesidir. Gazetenin kurucu ortakları Ali Tarakçı ve Mehmet Mert'tir. İstanbul'un değişik ilçelerinde temsilcilikleri bulunan, çalışanlarının büyük çoğunluğu üniversite ve gazetecilik bölümü mezunlarından oluşan, bünyesinde alaylı gazetecilerin de yer aldığı gazete, yaptığı haberlerle gündemde kendine yer bulmaktadır. Ayrıca internet medyasında da oldukça etkin bir yerel gazetedir.

Gazetenin gelirlerinin yarısını Basın İlan Gelirleri teşkil etmektedir. Gazetenin finansını sağlayan herhangi bir siyasi yapı, etnik ve inanç kimliğine dayalı herhangi bir kurum ve kuruluş yoktur. Gazetenin sermayesini iki gazeteci oluşturmaktadır. Yaptığı haberlere bakıldığında açık bir taraf gibi algılanmamaya çalışan gazete her zaman toplumun farklı kesimlerine ve farklı siyasi kanatlarına dokunan icraata imza atmıştır. Merkezde durmaya itina gösteren gazetenin haberleri kimi zaman iktidara yakın medyada yer bulmuş kimi zaman da muhalif medyada yer bulmuştur. Bu gazetenin hangi haberlerinin hangi medya tarafından alıntılandığını listeleyen Tablo 5 ve Tablo 6'dan da anlaşılmaktadır. Ayrıca gazetenin düzenli olarak yer verdiği 20 köşe yazarının farklı dünya görüşlerine sahip olması da bu tutumun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. 14 yılda hiç ara vermeden toplam 4379 sayıya ulaşması da gazetenin ayrıca etkinliğini göstermektedir.

Gazete Damga'nın internet sitesi ziyaretçi sayısı bakımından dünya üzerinde 120 bininci sıra civarlarında yer almaktadır. Tablo 1'de Gazete Damga'nın bu çalışmanın hazırlandığı tarihte üç aylık dönemde ziyaretçi sayılarına göre dünya sıralaması yer almaktadır.

Tablo 1: Gazete Damga'nın 3 Aylık Alexa İstatistiklerinde Dünya Sıralaması

Tarih	Sıralama
18 Eylül 2019	131,407
18 Ekim 2019	118,928
18 Kasım 2019	116,037
18 Aralık 2019	120,868

Gazete Damga Aralık 2019 itibarıyla Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen 2806. internet sitesi olmuştur. Tablo 2'de Basın İlan Kurumu'nun resmi ilan kategorisine göre Gazete Damga ile aynı kategoride yer alan 14 İstanbul gazetesinin internet sitesinin 18 Aralık 2019 itibarıyla Alexa'ya göre dünya ve Türkiye genelinde son üç aylık angajman ve trafik sıralamaları yer almaktadır. Tabloda yer alan 16 İstanbul gazetesi arasında Gazete Damga, ziyaretçi sayısına göre en çok angajman ve trafik elde eden 2. sitedir.

Tablo 2: Basın İlan Kurumu'nun Resmi İlan Kategorisinde Gazete Damga'yla Aynı Kategoride Bulunan Gazetelerin Alexa Sıralaması (18 Aralık 2019 itibarıyla)

Gazete Adı	Dünya	Türkiye
Son Saat	2.848.931	70.745
Bizim Anadolu	2.061.267	997.096
Yeni Devir	1.810.489	71.176
Son An	1.506.414	75.132
Tünaydın	1.400.345	35.061
İstanbul	848.987	28.035
Yeni Çağ	764.426	23.238
Ayrıntılı Haber	548.471	12.186
Hürses	389.980	9.834
Yeni Gün	380.907	8.540
Önce Vatan	282.243	6.131
Yeni Söz	260.526	5.146
Gazete Damga	120.868	2.806
İstiklal	107.450	2.614

Gazetelerin dijital performansına ilişkin Basın İlan Kurumu’nun tuttuğu veriler de bulunmaktadır. Basın İlan Kurumu resmi ilan alan gazetelerin internet adresinde dijital panoda yayınlanmasına ek gösterge uygulamakta aynı zamanda dijital panoda resmi ilanların (tıklanma) gösterim sayısı günlük 150, aylık 4500 göstergeyi bulan gazetelere ikinci bir ek gösterge vermektedir. Tablo 2’de Alexa sıralaması verilen 14 İstanbul gazete sitesinin Basın İlan Kurumu’ndaki dijital performans bilgilerine Tablo 3’te yer verilmektedir.

Tablo 3: Dijital Pano, İnternet Girişleri ve Gösterim

Gazete Adı	Dijital Pano	İnternet Girişleri	Gösterim
Gazete Damga	11	25	244
Ayrıntılı Haber	21	25	196
Bizim Anadolu	25	0	225
Hürses	25	0	175
İstanbul	30	30	300
İstiklal	20	0	160
Önce Vatan	18	0	218
Son An	23	0	173
Son Saat	0	0	150
Tünaydın	23	0	173
Yeni Çağ	3	0	153
Yeni Devir	13	25	188
Yeni Söz	18	25	193
Yeni Gün	23	0	173

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yerel medyanın içeriklerinin ulusal medyaya yansıması konusunda yeni medyanın rolünü incelemek, yerel bir gazetenin ulusal basında yer bulması konusunda bir içerik analizinin gerçekleştirilmesidir. Bu kapsamda aşağıdaki soruların yanıtı önem taşımaktadır.

1. Damga Gazetesi’nin ulusal basında yer alan haberlerinin içeriği nedir?

2. Damga Gazetesi'nin haberleri hangi ulusal basın kuruluşlarında yer almıştır?
3. Damga Gazetesi'nin haber içerikleri ile yer aldığı ulusal basın kuruluşları arasında bir bağlantı var mıdır?

Araştırmada, bu soruları yanıtlamak, yeni medyanın ulusal medyaya yansımaları konusunda yerel medyaya ne gibi olanaklar sunduğunun ortaya çıkması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada çalışmanın amacı doğrultusunda iki farklı içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İlk analizde Gazete Damga'nın yayımlarının, içeriklerinin ulusal medyaya yansıyor yansımadağına bakılmıştır ve bu yönde istatistikler oluşturulmuştur. İkinci analizde ise 15 medya kuruluşu temsilcisi ile yapılan mülakat sonuçları analiz edilmiştir. Yapılan ilk analiz için haberler;

- Haberin konusu
- Haberin yer aldığı ulusal medya
- Haberin yılı olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir.

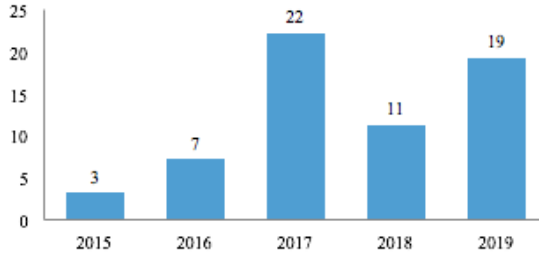
Yapılan diğer analizde ise medya kuruluşu temsilcilerine 7 soru yöneltilmiştir. verilen cevaplar "K1, K2....K14" şeklinde kodlanarak tablolaştırılmıştır. Bu çalışmada, nicel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Gazete Damga'nın yayınlarının içeriklerinin ulusal medyaya yansıyor yansımadağına bakılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu çalışma ulusal medyaya yansıyan 61 haber ile sınırlıdır.
- Araştırmanın olanaklarıyla 2015-2019 yılları incelenebilmiştir.
- Bu çalışma internet ortamında bulunan haberler ile sınırlıdır.
- Bu çalışma mülakata katılan medya organı temsilcileri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini 2015-2019 yılları arasında Gazete Damga'da yayınlanmış ve ulusal medyada yer alan 61 haber oluşturmaktadır. Çalışmada 61 haberin tamamı incelenmiştir. Bu haberlerden 3'ü 2015 yılına, 7'si 2016 yılına, 22'si 2017 yılına, 11'i 2018 yılına ve 19'si ise 2019 yılına aittir. Gazete Damga, yerel içerikli haberlerin yanı sıra aynı zamanda ulusal medyanın gündeminde bulunan haberlere de imza atmaktadır. Grafik 1'de incelenen haberlerin yıllara göre dağılımı gösterilmiştir.



Grafik 1: Haberlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yarı yapılandırılmış görüşmeye ise 13 farklı medya kuruluşundan 14 kişi katılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

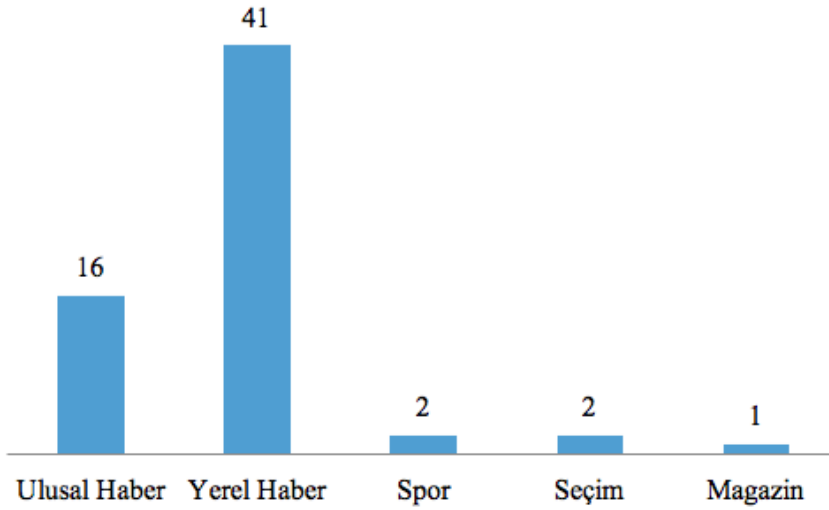
	Edi- tör	Genel Yayın Yönet- meni	Prog- ramlar Müdürü	Yazar	İstihbarat	Haber Müdü- rü	Yayın Kurulu Başkanı	Yurt Ha- berler Şefi
KRT	+							
Gerçek Gün- dem		+						
Independent Türkçe	+							
Akit TV			+					
Cumhuriyet Gazetesi				+				
Tükenmez Haber	+							
Zanka Medya	+							
Akit Gazetesi					+			
Sabah Gazetesi						+		
Yenisoluk. com							+	
Şarkul Avsat	+							
Sözcü Gazetesi	+							
İHA	+							
TGRT								+

Görüşme yapılan medya kuruluşları KRT, Gerçek Gündem, Independent Türkçe, Akit TV, Cumhuriyet Gazetesi, Tükenmez Haber, Zanka Medya, Akit Gazetesi, Sabah Gazetesi, Yenisoluk.com, Şarkul Avsat, Sözcü Gazetesi, İHA ve TGRT'dir. Bu gazeteleri temsilen görüşülen kişiler ise, editör, genel yayın yönetmeni, programlar müdürü, yazar, istihbarat, haber müdürü, yayın kurulu başkanı ve yurt haberler şefidir.

BULGULAR

Gazete Damga Haberlerine İlişkin Bulgular

2015-2019 yılları arasında yayınlanan ve ulusal medyada yer verilen 61 haberin konusu çoğunlukla yerel ve ulusal haberlerdir. Buna ek olarak ulusal haberler, yerel seçim, spor ve magazin gibi alanlarda yapılmış haberler de ulusal medya da yer bulmuştur. 61 haberin 16 tanesi ulusal haber, 1'i magazin, 2'si spor, 2'si seçim ve 41 haber ise yerel haberdur. Grafik 2'de incelenen haberlerin konulara göre dağılımı gösterilmiştir.



Grafik 2: Haberlerin Konularına Göre Dağılımı

Tablo 5'te Gazete Damga'da yer alan ve ulusal medyaya yansıyan 33 haberden bazılarının başlığı, Gazete Damga sitesindeki linkleri, önde gelen ulusal medya sitelerindeki linklerine yer verilmiştir.

Tablo 5: Gazete Damga'nın Ulusal Medyaya Yansıyan Haberleri

Kapıya Dayandılar Yayımlandığı Tarih: 27 Mayıs 2017 Link: https://www.gazetemistanbul.com/ozel-haber/kapiya-dayandilar-h48496.html	Yerel	27 Mayıs 2017 Gazete Kritik https://www.gazetekritik.com/gundem/magdurlar-akpnin-kapisina-dayandi-h13861.html Yurt Gazetesi https://www.yurtgazetesi.com.tr/gundem/magdurlar-akp-nin-kapisina-dayandi-HYPERLINK “https://www.yurtgazetesi.com.tr/gundem/magdurlar-akp-nin-kapisina-dayandi-h30209.html”h30209.html
AK Parti korkudan yurt yapıyor Yayımlandığı Tarih: 29 Mayıs 2017	Ulusal	29 Mayıs 2017 Yurt https://www.yurtgazetesi.com.tr/gundem/akp-korkudan-yapiyor-h30285.html

Zirvedeki Gazeteciler Ödüllendirildi Yayımlandığı Tarih: 2 Kasım 2017 Link: https://www.gazetemistanbul.com/medya/zirvedeki-gazeteciler-odullendiriliyor-h55983.html	Magazin	7 Kasım 2017 Sözcü Gazetesi https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/zirvedeki-gazeteciler-odullendirildi-2080453/ 3 Kasım 2017 Zerparola http://www.zerparola.com/gundem-%E2%80%8B--HYPERLINK “http://www.zerparola.com/gundem---iygad-emek-odulleri-1-0-2096.aspx”iygadHYPERLINK “http://www.zerparola.com/gundem---iygad-emek-odulleri-1-0-2096.aspx”-emek-HYPERLINK “http://www.zerparola.com/gundem---iygad-emek-odulleri-1-0-2096.aspx”odulleriHYPERLINK “http://www.zerparola.com/gundem---iygad-emek-odulleri-1-0-2096.aspx”-1-0-2096.HYPERLINK “http://www.zerparola.com/gundem---iygad-emek-odulleri-1-0-2096.aspx”aspx
--	----------------	---

UBER’e binen vatan hainidir Yayımlandığı Tarih: 12 Nisan 2018 Link: https://www.gazetedamga.com.tr/uber039e-binen-vatan-hainidir-roportaj,17.html	Ulusal	12 Nisan 2018 Onedio https://onedio.com/haber/istanbul-taksiciler-birligi-baskani-sinirlari-zorladi-uber-e-binen-de-kullanan-da-vatan-hainidir-817826 Yeniçağ https://www.yenicaggazetesi.com.tr/taksiciler-birligi-baskani-ubere-binen-vatan-hainidir-189578h.htm Hürriyet http://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbul-taksiciler-birligi-baskani-irfan-ozturk-ubere-binen-vatan-hainidir-40803348 Aydınlık https://www.aydinlik.com.tr/taksiciler-birligi-baskani-ozturk-uber-e-binen-de-kullanan-da-vatan-hainidir-turkiye-nisan-2018 Sputnik Türkiye https://tr.sputniknews.com/turkiye/201804121033005425-irfan-ozturk-uber-vatan-haini/
---	--------	--

DSP küskünlere kucak açıyor Yayınlanma Tarihi: 7 Şubat 2019 Link: https://www.gazetedamga.com.tr/dsp-kuskunlere-kucak-aciyor-makale,1636.html	Ulusal	8 Şubat 2019 Odatv https://odatv.com/chpde-ardi-ardina-dsp-surprizleri-08021934.html Yeniakit https://www.yeniakit.com.tr/haber/chpden-dspye-gecis-suruyor-bir-surpriz-isim-da-ha-605698.html Sputnik Türkiye https://tr.sputnik-news.com/turkiye/201902081037561519-handan-toprak-dsp-adaylik-aciklamasi/
Albay İrevül'e soruşturma açıldı iddiası Yayınlanma Tarihi: 19 Mart 2019 Link: https://www.gazetedamga.com.tr/yerel-haberler/albay-onder-i-revul-e-sorusturma-acildi-iddiasi-h15642.html	Yerel	20 Mart 2019 Halkweb https://halkweb.com.tr/avcilar-da-imam-hatip-HYPER-LINK “https://halkweb.com.tr/avcilar-da-imam-hatip-lisesindeki-torende-ataturkun-adi-anilmayinca-toreni-terk-eden-albaya-sorusturma/” Odatv https://odatv.com/ataturk-adi-gecmeyi-diye-tepki-koyan-albayla-ilgili-flas-iddia-19031952.html

Gümüşsuyu Asker Hastanesi yeniden boşaltılıyor Yayınlanma Tarihi: 29 Ağustos 2019 Link: https://www.gazetedamga.com.tr/yerel-haberler/tarihi-hastaneyi-HYPERLINK “ https://www.gazetedamga.com.tr/yerel-haberler/tarihi-hastaneyi-bosaltiyorlar-h22563.html ”- bosaltiyorlar-h22563.html	Ulusal	29 Ağustos 2019 KRT Haber http://www.krttv.com.tr/gundem/tarihi-hastaneyi-bosaltiyorlar-h12418.html
---	--------	---

Tablo 6’da Gazete Damga’nın ve ulusal medyaya yansımış ve iktidara yakınlığı ile bilinen ulusal medya organlarının internet sitesinde yer almış 10 haberden bazıları konu başlığı, konusu, Gazete Damga linki ve ulusal medya sitesi linkleri gösterilmektedir.

Tablo 6: İktidara Yakın Medyada Yer Alan Haberler

Haber Başlığı ve Yayınlandığı Tarih	Konu	Haberin yayımlandığı ve kaynak olarak kullanıldığı gazete ve internet siteleri
Pir Sultan’a İnönü haczi Yayımlandığı Tarih: 10 Nisan 2015 Link: https://www.gazetemistanbul.com/gundem/pir-sultana-inonu-haczi-h1744.html	Ulusal	11 Nisan 2015 Milliyet http://www.milliyet.com.tr/gundem/cemevine-haciz-ayibi-HYPERLINK “ http://www.milliyet.com.tr/gundem/cemevine-haciz-ayibi-2042258 ”2042258 Sabah https://www.sabah.com.tr/gundem/2015/04/11/sultanbeylide-cemevine-haciz-geldi

CHP bu kafayla bin yıl iktidar olamaz Yayımlandığı Tarih: 8 Aralık 2015 Link: https://www.gazetemistanbul.com/engin-altay-dan-a-ciklama-var-makale,1535.html	Ulusal	8 Aralık 2015 Yeni Asya https://www.yeniasya.com.tr/politika/chp-li-engin-altay-chp-bu-kafayla-bin-yil-iktidar-olmaz_373192
Şişli Belediyesi'nde şimdi de logo siliniyor Yayımlandığı Tarih: 6 Şubat 2016 Link: https://www.gazetemistanbul.com/ozel-haber/sisli-belediyesi-simdi-de-logosunu-siliyor-hayri-inonu-ve-mustafa-sarigul-bir-kez-daha-karsi-karsiya-h20604.html	Yerel	8 Şubat 2016 Akşam https://www.aksam.com.tr/guncel/inonu-sarigulun-izlerini-siliyor/haber-488122
Belediye borç batağında başkan lüks sevdasında Yayımlandığı Tarih: 27 Ağustos 2016 Link: https://www.gazetemistanbul.com/avcilar/belediye-borc-bataginda-baskan-luks-sevdasinda-h11666.html	Yerel	27 Ağustos 2016 Ahaber https://www.ahaber.com.tr/gundem/2016/09/21/avcilar-belediye-baskaninin-araci-kriz-cikardi
İstanbul'da yaşıyor İzmir'de iştirake başkan atanıyor! Yayınlanma Tarihi: 12 Temmuz 2019 Link: https://www.gazetedamga.com.tr/istanbul-da-yasiyor-izmirde-istirake-baskan-ataniyor-makale,2143.html	Yerel	19 Ağustos 2019 Sabah Gazetesi https://www.sabah.com.tr/egeli/2019/08/19/baskan-soyere-danisman-tepkisi

Kemal Çebi israfın anasını böyle ağlatmış Yayınlanma Tarihi: 12 Eylül 2019 Link: https://www.gazetedamga.com.tr/manset-haber/kemal-cebi-israfın-anasini-boyle-aglatmis-h23109.html	Yerel	13 Eylül 2019 Yenişafak https://www.yenisafak.com/gundem/kucukcekmece-belediye-baskani-uydu-sistemli-luks-makam-araci-siparisi-verdi-3506098 14 Eylül 2019 A Haber https://www.ahaber.com.tr/gundem/2019/09/14/chpli-kucukcekmece-belediye-HYPERLINK “https://www.ahaber.com.tr/gundem/2019/09/14/chpli-kucukcekmece-belediye-baskani-kemal-cebi-kendine-vip-arac-aldi”- baskani-kemal-cebi-kendine-vip-arac-aldi 14 Eylül 2019 Sabah Gazetesi https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/09/14/tasarruf-sozde-kaldi-kendine-vip-arac-aldi 14 Eylül 2019 Güneş Gazetesi http://www.gunes.com/gundem/attiklari-iftirayi-kendileri-yapiyorlar-chpli-baskan-arac-sayisini-80den-101e-cikardi-1019835
---	--------------	--

Tablo 7’de Gazete Damga’nın ve ulusal medyaya yansımış ve muhalefete yakınlığı ile bilinen ulusal medya organlarının internet sitesinde yer almış 18 haberden bazıları konu başlığı, konusu, Gazete Damga linki ve ulusal medya sitesi linkleri gösterilmektedir.

Tablo 7: Muhalefete Yakın Medyada Yer Alan Haberler

Haber Başlığı ve Yayımlandığı Tarih	Konu	Haberin yayımlandığı ve kaynak olarak kullanıldığı gazete ve internet siteleri
Kumarbaz Özcan Yayımlandığı Tarih: 26 Nisan 2016 Link: https://www.gazetemistanbul.com/ozel-haber/kumarbaz-ozcan-h28103.html	Yerel	27 Nisan 2016 Güneş http://www.gunes.com/gundem/kumarbaz-HYPERLINK “http://www.gunes.com/gundem/kumarbaz-baskan-anonsu-ilceyi-karistirdi-682747”baskan-anonsu-ilceyi-karistirdi-682747 Birgün https://www.birgun.net/haber/bediye-hoparlorunden-anons-baskan-rusvet-parasiyla-kumar-oyuyor-110246 İnternethaber https://www.internethaber.com/silivride-baskan-kumar-oyuyor-anonsu-video-galerisi-1588383.htm

Taksit taksit boşaltıyorlar Yayınlanma Tarih: 26 Temmuz 2018 Link: https://www.gazetedamga.com.tr/gundem/taksit-taksit-bosaltiyorlar-h7907.html	Ulusal	26 Temmuz 2018 Cumhuriyet http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/cevre/1038461/Tarihi_hastane_bosaltiliyor_Gozlerini_oraya_dikmis_olabilirler_.html Habersol http://haber.sol.org.tr/toplum/tarihi-hastane-bosaltiliyor-rant-alanina-mi-donusturulecek-243920 Yeniçağ https://www.yenicaggazetesi.com.tr/tarihi-hastaneyi-parca-parca-tasiyorlar-199802h.htm Yurt https://www.yurtgazetesi.com.tr/genel/gumussuyu-asker-hastanesi-ni-taksit-taksit-bosaltiyorlar-h102971.html İlerihaber https://ilerihaber.org/icerik/tarihi-hastaneyi-HYPERLINK_“https://ilerihaber.org/icerik/tarihi-hastaneyi-parca-parca-tasimislari-88042.html”parca-parca-tasimislari-88042.html
---	---------------	--

Makam aracına masaj koltuğu istedi Yayınlanma Tarihi: 18.11.2019 Link: https://www.gazetedamga.com.tr/manset-haber/makam-aracina-masaj-koltugu-istedi-h25689.html	Ulusal	18.11.2019 YeniÇağ https://www.yenicaggazetesi.com.tr/akpli-baskandan-masaj-koltuklu-makam-araci-256951h.htm 18.11.2019 Milli Gazete https://www.milligazete.com.tr/haber/3378194/akpli-belediye-makam-aracina-masaj-koltugu-istedi 19.11.2019 Tele 1 https://tele1.com.tr/akpli-baskanin-makam-aracinda-bir-jakuzi-eksik-102122/ 18.11.2019 Gerçek Gündem https://www.gercekgundem.com/siyaset/134903/HYPERLINK “https://www.gercekgundem.com/siyaset/134903/akpli-belediye-baskaninin-makam-aracinda-masaj-koltugu-eksik-kalmis”https://www.gercekgundem.com/siyaset/134903/akpli-belediye-baskaninin-makam-aracinda-masaj-koltugu-eksik-kalmis 18.11.2019 Halk Web https://halkweb.com.tr/akpli-baskanin-makam-aracinda-bir-masaj-koltugu-eksik/ 19.11.2019 Oda Tv https://odatv.com/satafatli-mevlitle-ri-tartisirken-simdi-de-masaj-koltuklu-makam-araci-cikti-19111949.html 18.11.2019 KRT http://www.krttv.com.tr/gundem/akpli-belediye-baskaninin-makam-aracinda-masaj-koltugu-h19624.html
---	---------------	--

Makam aracına masaj koltuğu istedi Yayınlanma Tarihi: 18.11.2019 Link: https://www.gazetedamga.com.tr/manset-haber/makam-aracina-masaj-koltugu-istedi-h25689.html	Ulusal	18.11.2019 Yerelin Gündemi https://www.yerelingundemi.com/gundem/4544/akpli-belediye-baskani-makam-aracina-masaj-koltugu-istedi 18.11.2019 Gelecek Gündemi http://www.gelecekgundem.com/gundem/akp-li-belediye-baskaninin-makam-aracinda-masaj-koltugu-h6503.html 19.11.2019 ABC Gazetesi https://www.abcgazetesi.com/akpli-basaksehir-belediye-HYPER-LINK “https://www.abcgazetesi.com/akpli-basaksehir-belediye-baskaninin-makam-aracindan-goruntuler-buzdolabi-hali-uydu-56680”baskaninin-makam-aracindan-goruntuler-buzdolabi-hali-uydu-56680 19.11.2019 Sarızeybek Haber https://sarizeybekhaber.com.tr/bu-da-guzel-makam-aracina-masaj-koltugu/1 19.11.2019 Meridyen Haber https://www.meridyenhaber.com/guncel/luks-mevlitleri-tartisirken-simdi-de-masaj-koltuklu-makam-araci-h48026.html 18.11.2019 Haber 3 https://www.haber3.com/guncel/ak-partili-baskandan-ceyiz-listesi-gibi-makam-araci-kriteri-haberi-5057847
---	---------------	---

Yukarıdaki tablolar, Gazete Damga'nın haberlerinin ve basın anlayışının, karşıt görüşler de dahil olmak üzere her kesime hitap eden bağımsız karakterli bir yapıya sahip olduğunu gösterir niteliktedir.

Medya Temsilcileri İle Yapılan Görüşmeye İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yapılan mülakat sonuçları analiz edilmiştir.

Soru 1. Yerel haberleri (yurt haberlerini) nereden takip ediyorsunuz?

K1. İlgili yayın organının web sitesi.

K2. İlgili yayın organının sosyal medya hesabında yaptığı paylaşım.

K3. İlgili yayın organının televizyonu, gazetesi, web sitesi, kurumuma e-postayla gönderdiği bülten, sosyal medya hesabında yaptığı paylaşım ve bir rakibimin veya muadilimin sitesinde görerek.

K4. Televizyonu, gazetesi, web sitesi, ilgili yayın organının içeriğini bir rakibimin veya muadilimin sitesinde görerek.

K5. İlgili yayın organının web sitesi.

K6. İlgili yayın organının web sitesi, kurumuma e-postayla gönderdiği bülten, sosyal medya hesabında yaptığı paylaşım.

K7. Web sitesi, kurumuma e-postayla gönderdiği bülten.

K8. İlgili yayın organının web sitesi.

K9. İlgili yayın organının web sitesi.

K10. İlgili yayın organının kurumuma e-postayla gönderdiği bültenlerden takip ediyorum.

K11. Yerel haberleri yurt çapındaki muhabirlerimiz ve Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı'nın geçtiği haberlerden, yerel haber internet sitelerinden takip ediyoruz. Muhabirimizin bulunduğu yerlerde öncelikle muhabirimizin geçtiği haberi dikkate alıyoruz. İlgili yayın organının web sitesi.

K12. İlgili yayın organının web sitesi, kurumuma e-postayla gönderdiği bülten, sosyal medya hesabında yaptığı paylaşım.

K13. İlgili yayın organının web sitesi.

K14. İlgili yayın organının sosyal medya hesabında yaptığı paylaşım.

Tablo 8: “Yerel Haberleri (Yurt Haberlerini) Nereden Takip Ediyorsunuz?”
Sorusuna Verilen Cevaplar

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
Televizyon			+	+										
Gazete			+	+										
Web sitesi	+		+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	
E-posta bülteni			+			+	+			+		+		
Sosyal medya		+	+			+						+		+
Rakip veya muadil sitede			+	+										

Katılımcılardan 11’i yerel haberleri ilgili yayın organının web sitesinden takip ettiğini belirtmiştir. 5 katılımcı ilgili yayın organının e-posta bülteninden, 5 katılımcı sosyal medya hesaplarından, 2 katılımcı televizyondan, 2 katılımcı gazeteden ve 2 katılımcı bir rakibin veya muadilimin sitesinde görerek takip etmektedir.

Soru 2. Hangi türdeki yerel haberlere (yurt haberlerine) yayın organınızda yer veriyorsunuz?

K1. Politikayla ilgiliyse.

K2. Çevreyle, politikayla, polis adliyeyle ilgiliyse.

K3. Çevre, politika, sağlık, spor, polis-adliye, bilim ve teknolojiyle ilgiliyse.

K4. Çevre, politika, sağlık, spor, polis-adliye, bilim ve teknolojiyle ilgiliyse.

K5. Çevre, politika, sağlık, spor, polis-adliye, bilim ve teknolojiyle ilgiliyse.

K6. Çevreyle, politikayla, sağlıkla, bilim ve teknolojiyle ilgiliyse.

K7. Çevreyle ilgiliyse, sağlıkla ilgiliyse.

K8. Çevre, politika, sağlık, spor, polis-adliye, bilim ve teknolojiyle ilgiliyse.

K9. Çevreyle, politikayla, sağlıkla, polis adliyeyle, bilim ve teknolojiyle ilgiliyse.

K10. Ağırlıklı olarak gündem ve politikayla ilgili haberleri sayfalarımızda değerlendiriyoruz.

K11. Tüm maddelerle ilgili haberlere yer veriyoruz. Bunların hepsi haber konularımız.

K12. Çevreyle ilgiliyse, politikayla ilgiliyse, sağlıkla ilgiliyse, bilim ve teknolojiyle ilgiliyse.

K13. Polis adliyeyle, bilim ve teknolojiyle ilgiliyse.

K14. Polis adliyeyle ilgiliyse.

Tablo 9: “Hangi Türdeki Yerel Haberlere (Yurt Haberlerine) Yayın Organınızda Yer Veriyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
Çevre		+	+	+	+	+	+	+	+		+	+		
Politika	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+		
Sağlık			+	+	+	+	+	+	+		+	+		
Spor			+	+	+			+			+			
Polis – adliye		+	+	+	+			+	+		+		+	+
Bilim – teknoloji			+	+	+	+		+	+		+	+	+	

Yapılan görüşmede 10 katılımcı çevre haberlerine, 11 katılımcı politik haberlere, 9 katılımcı sağlık, 5 katılımcı spor, 9 katılımcı polis-adliye, 9 katılımcı ise bilim ve teknoloji haberlerine yer verdiğini belirtmiştir. En çok yer verilen yerel haber politika ile ilgili haberlerdir.

Soru 3. İnternet ve yeni medya sayesinde yerel medyanın haberlerinin ulusal medyada daha fazla yer bulabildiği görüşüne katılıyor musunuz?

K1. Kesinlikle katılıyorum.

K2. Evet, katılıyorum.

K3. Katılmıyorum.

K4. Evet.

K5. Nispeten katılıyorum.

K6. Evet.

K7. Evet.

K8. Evet.

K9. Kesinlikle katılıyorum.

K10. Yerel medya kuruluşları, internet ve yeni medyada herhangi bir sınırlamaya tabi tutulmuyor. Böylelikle insanların kendi kültürüne yakınlık duyduğu yerel haberlere ulaşması daha mümkün oluyor.

K11. Katılıyorum. Ancak haberlerin çok iyi bir süzgeçten geçirilmesi, gazetecilik kuralları gereğince doğrulanması için daha fazla çaba harcanması gerektiğini düşünüyorum.

K12. Evet.

K13. Katılıyorum.

K14. Evet.

Tablo 10: “İnternet ve Yeni Medya Sayesinde Yerel Medyanın Haberlerinin Ulusal Medyada Daha Fazla Yer Bulabildiği Görüşüne Katılıyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
Evet	+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kısmen					+									
Hayır			+											

Katılımcılardan büyük çoğunluğu internet ve yeni medya sayesinde yerel medyanın haberlerinin ulusal medyada daha fazla yer bulabildiği görüşüne katılmaktadır. Bu görüşe katıldığını belirten katılımcı sayısı 12 iken, 1 katılımcı katılmadığını, 1 katılımcı ise kısmen katıldığını belirtmiştir.

Soru 4. Genel olarak yerel medyanın internetin olanaklarını ve dilini nasıl kullandığıyla ilgili görüş ve izleniminiz nedir?

K1. Ulusal yayınların aksine yerel medyalar, internet diline daha hâkim. Çünkü genelde işi sahada ya da uzun süre ulusal yayınlar içinde değil, bizzat internet sayesinde öğrendiler.

K2. -

K3. Eleştirel ya da yandaş değil, olanı veriyorlar.

K4. Görece etken denebilir. Ancak alınması gereken yol var.

K5. Yerel medya, internet olanaklarını sadece Google’un SEO sistemi üzerinden

kullanabilmekte. Bir haberin okuyucuya ulaşması, yüksek oranda bu mecradan gerçekleşiyor. Yerel medyanın haber dili, ulusal yayınlara göre daha öznel olabilmekte.

K6. Çok fazla olmamakla beraber son birkaç yıldır yükseliş var.

K7. Diledikleri haberleri anında ulaştırma açısından çok iyi, ancak genellikle savruk, özensiz bir dil var.

K8. Yerel medyanın haber dili daha öznel olabiliyor. İnternet olanakları sayesinde yerel medya, ulusal medyada daha çok yer bulabiliyor ve daha çok okura ulaşabiliyor.

K9. Ulusal yayınların aksine yerel medyalar, internetin diline daha hâkim. Çünkü genelde işi sahada ya da uzun süre ulusal yayınların içinde değil, bizzat internet sayesinde öğrendiler.

K10. Ulusal medya etkili ve profesyonel bir yayın çizgisine sahipken, yerel medya daha amatör bir destekle yayın yapıyor.

K11. Ulusal yayınların aksine yerel medyalar, internetin diline daha hâkim. Çünkü genelde işi sahada ya da uzun süre ulusal yayınların içinde değil, bizzat internet sayesinde öğrendiler.

K12. Çok fazla olmamakla beraber son birkaç yıldır yükseliş var.

K13. Fazlasıyla copy-paste. Olanaklar iyi kullanılıyor ancak yanlış

K14. -

Tablo 11: “Genel Olarak Yerel Medyanın İnternetin Olanaklarını Ve Dilini Nasıl Kullandığıyla İlgili Görüş Ve izleniminiz Nedir?” Sorusuna Verilen Cevaplar

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
İnternet diline hâkim olma	+				+				+		+			
Tarafsızlık			+											
Etkililik				+				+						
Öznellik					+			+						
Yükseliş						+						+		
Hız							+							
Özensizlik							+							
Amatörlük										+				
İçerik üretmeme													+	

2 katılımcı “Genel olarak yerel medyanın internetin olanaklarını ve dilini nasıl kullandığıyla ilgili görüş ve izleniminiz nedir?” sorusuna cevap vermemiştir. Verilen cevaplar arasında içerik üretmeme, var olan içeriği kopyala yapıştır yaparak kullanma, savruk, özensiz bir dil kullanma ve amatörlik olumsuz görüş ve izlenimlendendir. Bu olumsuz görüş ve izlenime sahip 3 katılımcı bulunmaktadır Buna karşın 4 katılımcı yerel medyanın internet diline daha hâkim olduğunu, 1 katılımcı yerel medyanın tarafsız olduğunu, 2 katılımcı daha etkili olduğunu, 2 katılımcı interneti kullanmaları sayesinde daha öznel olabildiklerini, 2 katılımcı son dönemlerde yerel medyanın yükselişte olduğunu ve 1 katılımcı internet sayesinde hızlı olduğunu belirtmiştir.

Soru 5. “İnternet sayesinde yerel medya içeriğinden daha fazla haberdar olduğumuz için yayın organlarımızda onlardan elde ettiğimiz içeriklere eskiye oranla daha çok yer veriyoruz?” Bu ifadeye katılır mısınız?

K1: Evet katılıyorum.

K2. Evet, katılıyorum.

K3. Eskiden de yer veriyorduk.

K4. Evet.

K5. Evet.

K6. Evet.

K7. Evet.

K8. Kesinlikle.

K9. Evet katılıyorum.

K10. Kısmen katılıyorum. Ağırlıklı olarak İstanbul kaynaklı haberlere yer verdiğimizden dolayı yerel haberlere sınırlı oranda yer veriyoruz.

K11. Evet katılıyorum.

K12. Evet.

K13. Evet.

K14. Evet.

Tablo 12: “İnternet Sayesinde Yerel Medya İçeriğinden Daha Fazla Haberdar Olduğumuz İçin Yayın Organlarımızda Onlardan Elde Ettiğimiz İçeriklere Eskiye Oranla Daha Çok Yer Veriyoruz?” Bu İfadeye Katılır Mısınız?” Sorusuna Verilen Cevaplar

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
Evet	+	+		+	+	+	+	+	+		+	+	+	+
Kısmen										+				
Hayır			+											

Katılımcıların çoğu “İnternet sayesinde yerel medya içeriğinden daha fazla haberdar olduğumuz için yayın organlarımızda onlardan elde ettiğimiz içeriklere eskiye oranla daha çok yer veriyoruz?” ifadesine katılırken 1 katılımcı kısmen katıldığını, 1 katılımcı ise katılmadığını belirtmiştir.

Soru 6. Görevinizi yaparken günlük düzenli olarak içeriğini kontrol ettiğiniz yerel medya organları var mı? Hangi kritere göre bu yayın organlarını düzenli olarak takip ediyorsunuz?

K1. Ulusal basında yer bulan adliye haberlerini, geçtiği ilin yerel medyasını kontrol ederken takip ediyorum. Bazen detaylandırmak için.

K2. Yok.

K3. Var. Günlük rutin haber takibi için takip ediyorum.

K4. Hayır.

K5. Günlük olarak takip ettiğim yerel medya organı yok.

K6. Var- Ciddiyeti

K7. Farklı yerel medya sitelerini sıklıkla izlerim. Aralıklı izlediğim için bir kriterim yok. İlginç olması yeter haberin.

K8. Günlük düzenli olarak takip ettiğim yerel medya organı yok, fakat sosyal medya aracılığıyla çoğu zaman yerel medya organlarının herhangi bir konuda ilgi çeken haberlerini görüyor, okuyoruz.

K9. Ulusal basında yer bulan adliye haberlerini, geçtiği ilin yerel medyasını kontrol ederken takip ediyorum. Bazen detaylandırmak için.

K10. Evet var. Daha çok bölgesel bir seçim oluyor.

K11. Düzenli olarak takip ettiğim bir medya organı yok. Ancak Twitter üzerinden olabildiğince çeşitli yayın organının haberlerini yakalamaya çalışıyorum. Buradan yola çıkarak, haberlerimizi detaylandırıp, çeşitlendirebiliyoruz. Ulusal basında yer bulan adliye haberlerini, geçtiği ilin yerel medyasını kontrol ederken takip ediyorum. Bazen detaylandırmak için.

K12. Var- Ciddiyeti

K13. Yabancı medya çok fazla takip ediyorum. Arap Dünyası, Körfez ve Ortadoğu meseleleri ile ilgilenenler öncelikli olmak üzere ulaşabildiğim ve vakit bulabildiğim sürece sürekli.

K14. Yerel medyayı sosyal medya üzerinden takip ediyorum.

Tablo 13: “Görevinizi Yaparken Günlük Düzenli Olarak İçeriğini Kontrol Ettiğiniz Yerel Medya Organları Var Mı? Hangi Kriteria Göre Bu Yayın Organlarını Düzenli Olarak Takip Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
Evet	+		+			+	+		+	+		+	+	+
Hayır		+		+	+			+			+			

9 katılımcı günlük düzenli olarak içeriğini kontrol ettiği yerel medya organı olduğunu belirtmiştir. Bu yayın organlarını seçerken dikkat ettikleri kriter ise genellikle ciddiyettir. Buna ek olarak herhangi bir kriterle bağlı olmadan ilginç haberler paylaşılması da takip etme nedenleri arasındadır. Katılımcılardan 5’i ise düzenli olarak takip ettikleri yerel medya organı olmadığını belirtmiştir.

Soru 7. Yerel haberlere (yurt haberlerine) yayın organınızda nasıl yer veriyorsunuz?

K1. Yerel medya kuruluşuna güveniyorsam haberi kaynak göstererek aynen veriyorum.

K2. Yerel medya kuruluşuna güveniyorsam haberi kaynak göstererek aynen veriyorum.

K3. Yerel medya kuruluşuna güveniyorsam haberi kaynak göstererek aynen veriyorum.

K4. Yerel medya kuruluşuna güvensen bile kendi kaynaklarıma doğrularak veriyorum.

K5. Yerel medya kuruluşuna güveniyorsam haberi kaynak göstererek ve kısmen değiştirerek veya düzenleyerek veriyorum.

K6. Yerel medya kuruluşuna güveniyorsam haberi kaynak göstererek ve kısmen değiştirerek veya düzenleyerek veriyorum.

K7. Yerel medya kuruluşuna güveniyorsam haberi kaynak göstererek ve kısmen değiştirerek veya düzenleyerek veriyorum.

K8. Yerel medya kuruluşuna güveniyorsam haberi kaynak göstererek ve kısmen değiştirerek veya düzenleyerek veriyorum.

K9. Yerel medya kuruluşuna güveniyorsam haberi kaynak göstererek aynen veriyorum.

K10. Yerel düzeyde hizmet veren kuruluşlardan gelen haberi olduğu gibi yayımlamak doğru değil. Teyit etmeden kolay kolay bir haber vermiyoruz. Gerek muhabirlerimiz gerek temsilcilerimizle yaptığımız görüşmeler sonrası ilgili haberi yayımlıyoruz.

K11. Sayfalarımızda bölgelerine göre haberleri daha geniş olarak kullanabiliyoruz. Örneğin Trabzon’da yaşanan bir olayı o bölgedeki okuyucularımız için daha geniş kullanıyoruz. Ege bölgesi, Güneydoğu bölgesi vs. bölgedeki insana dokunan haberleri daha geniş kullanıyoruz. Yerel medya kuruluşlarında yer alan haberleri istihbarat kaynaklı kullanıyoruz. Muhabirlerimiz üzerinde çalışıyorlar ancak özel bir haberse ve doğruluğuna inanıyorsak kaynak gösterip kullanabiliyoruz. Yerel medya kuruluşuna güveniyorsam haberi kaynak göstererek aynen veriyorum.

K12. Yerel medya kuruluşuna güveniyorsam haberi kaynak göstererek ve kısmen değiştirerek veya düzenleyerek veriyorum.

K13. Yerel medya kuruluşuna güvensen bile haberi kendi kaynaklarıma doğrularak veriyorum.

K14. Yerel medya kuruluşuna güvensen bile haberi kendi kaynaklarıma doğrularak veriyorum.

Tablo 14: “Yerel Haberlere (Yurt Haberlerine) Yayın Organınızda Nasıl Yer Veriyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
Değiştirme- den	+	+	+						+		+			
Kısmen de- ğiştirerek / Dü- zenleyerek					+	+	+	+				+		
Kendi kay- naklarıma doğrulatarak				+						+			+	+

5 katılımcı haberi kaynak göstererek ve aynen verdiğini ifade ederken, 5 katılımcı haberi kaynak göstererek ve kısmen değiştirerek veya düzenleyerek verdiğini belirtmiştir. Katılımcılardan 4'ü ise yerel medya kuruluşuna güvense bile haberi kendi kaynaklarına doğrularak vermektedir.

SONUÇ

Yeni medya, bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak kullanılan ağ tabanlı medya araçlarının tamamını kapsamaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan yeni iletişim teknoloji araçları, insanların günlük yaşamlarını direkt olarak etkilemektedir. Yaşanan gelişmeler sonucunda birçok kesim dünyayı “küçük köy” olarak ifade etmektedir. Bu durum yeni medyayı bireyin hiç gitmediği konumlarda yapılan gösterilerin izleyicisi yapmış, alışlagelmiş mekân ve zaman algısının değişmesine neden olmuştur. Yaşanan gelişmelerden ortaya çıkacak olan sonuç, yeni medyanın geleneksel medyada yaşanan krizin giderilmesini sağladığına yöneliktir. Yeni medya aynı zamanda gazetelerin internet ortamına uyarlanabilmesini sağlamış, bu işlem için de herhangi bir maliyete gereksinim olmamıştır. Bu nedenle yeni medyanın geleneksel medyanın gelişimini desteklediği de söylenebilir.

Medya sektörü yalnızca ulusal basından oluşmamaktadır. Yerel basının da bu noktada ciddi bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Demokrasinin ilk basamağı olarak adlandırılan ve demokrasinin çekirdeği olarak dile getirilen yerel yönetimler gibi yerel basın da demokrasinin verimli şekilde işlenmesini sağlayan bir çekirdek konumundadır. Halk, kendini yöneten kesimin çalışmaları hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu bilgilendirmeyi yapma görevi yerel basına aittir. Yerel basın bölgenin ve bölgede yaşayan halkın sorunlarını gündeme getirerek çeşitli çözümlerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu aşamada yerel basının bir köprü olduğu da söylenebilir. Yerel basın aynı zamanda halkın taleplerini de yöneticilere ulaştırmaktadır. Yerel basının güçlü olarak nitelendirildiği bölgelerde, o bölge insanının da toplumsal ve kişisel haklara ek olarak demokrasi anlamında da güçlü olduğu söylenebilir. Yerel basının güçlü ve etkili olduğu bölgelerde halk sorunlarını kolayca dile getirebilmektedir. Ulusal ve uluslararası basında yer alan içeriklerin birçoğu kişinin ulaşamadığı dünya ile ilgili olduğu için bireyler kendi sorunları karşısında ulusal basını yardımcı olarak görememektedir. Fakat yerel basın bireyin yaşadığı çevreyi ilgilendiren haberler yapması ve bölgesel sorunlara çözüm araması nedeniyle bireyin yardımcısı konumundadır. Yerel basın aynı zamanda yerel düzenin oluşması, yerel ilişkilerin olumlu şekilde gerçekleşmesi ve bireylerin karşılaştıkları sorunlara yönelerek bir kamu görevi de üstlenmektedir. Türkiye’de internet gazeteciliğinin önemli bir bölümü geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri aracılığıyla idare edilmektedir. Genellikle

ulusal basın aracılığıyla tüm Türkiye'ye hitap edilen haberlerin yapıldığı bu türden siteler, geleneksel medyanın birer kopyası olmaktan öteye gidememektedirler. Ancak bunun yanında azımsanmayacak ölçüde bağımsız haber sitesi de internet üzerinden habercilik faaliyetini yürütmeye çalışmaktadır.

Yerel medyanın içeriklerinin ulusal medyaya yansımaları konusunda yeni medyanın rolünü incelemek, yerel bir gazetenin ulusal basında yer bulması konusunda bir içerik analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada iki farklı içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İlk analizde Gazete Damga'nın yayımlarının, içeriklerinin ulusal medyaya yansıyor yansımadağına bakılmıştır ve bu yönde istatistikler oluşturulmuştur. İkinci analizde ise 15 medya kuruluşu temsilcisi ile yapılan mülakat sonuçları analiz edilmiştir.

Her ne kadar İstanbul gibi büyük bir kent hakkında yayınlar gerçekleştirse de bu çalışmanın konusunu teşkil eden Gazete Damga da önemli yerel basın kuruluşlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya düzeni, yerel basın ve ulusal basın arasındaki etkileşimi hızlandırmış, haberlerin yerel basından alınarak ulusal basın aracılığıyla halka duyurulmasını kolaylaştırmıştır. Haberlerinde açık açık bir taraf olmayan, yaptığı eleştirel haberciliği ile de ana akım medyadan farklı bir yerde duran gazete Damga, Türkiye'nin yine istisnai olarak merkezde duran tarafsız gazetecilik yapmaya çalışan bir yayın organıdır. Gazete Damga'nın bu özelliği, kendisini diğer birçok yerel medya organından ayırmaktadır. Gazetede aktif bir biçimde yazarlığını sürdüren 20 köşe yazarı, farklı dünya görüşleri ve perspektifleri ile okuyucuları bilgilendirmeye çalışmakta, çok sesli bir ortamın varlığı için mücadele etmektedirler. Bu bağlamda Gazete Damga'nın kurulduğu günden bu yana yazar kadrosuyla birlikte özgür bir çalışma ortamının oluşmasını arzu ettiği ve bu ortamda yayın hayatına devam ettiği söylenebilir. 15 yılda hiç ara vermeden toplam 4497 sayıya ulaşması da özgür ve çok sesli bir basın ortamının, okuyucular tarafından ne ölçüde ilgiyle karşılandığını ortaya koymaktadır. Gazete Damga, kurulduğu günden bu yana birçok ulusal gazete ve haber ajansı tarafından ilgiyle takip edilmiş, Türkiye'nin gündeminde önemli bir yer edinen birçok haberin kaynağı konumunda yer almıştır. Türkiye'de hemen hemen herkes tarafından bilinen belli başlı haber sitelerinin sürekli olarak Gazete Damga'yı kaynak göstererek haber yaptıkları, bu çalışmada net bir biçimde ortaya konmuştur. Özellikle gazetenin yerel anlamda İstanbul'un tamamında faaliyetini sürdürdüğü ve yaptığı haberlerle ülke gündeminde yer edindiği görülmüştür. Bu durum, yeni medya düzeninin bir sonucu olarak ulusal ve yerel basın arasındaki etkileşimin arttığının ve halkın daha kolay haber alır hale geldiğinin de açık bir göstergesidir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu internet ve yeni medya sayesinde yerel medyanın haberlerinin ulusal medyada daha fazla yer bulabildiği görüşüne katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu internet sayesinde yerel medya içeriğinden daha fazla haberdar olduğu için yayın organlarında onlardan elde ettiği içeriklere eskiye oranla daha çok yer verdiğini belirtmiştir. Bu çalışmada ayrıca yerel bir gazetede yapılan haberlerin ulusal medyaya nasıl yansıdığı, haberin içeriğinin nasıl ele alındığı, haberin hangi noktalarının öne çıkarıldığı da gözlemlenmiştir. Örneğin “İsrafin Anasını Ağlattı” başlıklı haber ile “Makam aracına masaj koltuğu talep etti” başlıklı haberler ulusal medyanın reflekslerini gözlemlemek amacıyla incelenebilir. CHP’li belediye başkanına ilişkin yapılan haber iktidar merkezli medya tarafından kullanılırken, AK Parti’li belediye başkanı hakkında yapılan haber ise muhalif medyanın tamamına yakınında yer bulmuştur. İkili oluşmuş medya dünyasında kendini ait hissettiği tarafla ilgili olumsuz haberler kullanılmazken, diğer taraf ile ilgili negatif haberler kullanılmaktadır. Gazete Damga’nın yayın çizgisi ise bu iki habere bakarak açıkça ortada durmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alankuş, S. (2003). BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine. içinde S. Alankuş. *Yeni İletişim*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Altun, A. (2008). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı. *İlköğretmen Eğitimci Dergisi*, 16: 30-34.
- Arslan, M. (2010). *Ne Haber*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1): 508-536.
- Atabek, Ü. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. içinde S. Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 55-84). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Başaran, F. ve Geray, H. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Burke, P. ve Briggs, A. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternet’e*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22): 123-149.
- Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5): 20-31.
- Duman, H. H. (2007). Osmanlı Döneminde Yerel Basın. içinde S. Gezgin, *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 77-88). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. içinde S. Yedig ve H. Akman, *İnternet Çağında Gazetecilik* (ss. 29-36). İstanbul: Metis Yayınları.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürcan, H. İ., ve Bayram, F. (2005). Yerel Haberlerin İnternet Ortamında Görünümleri-Denizli, Eskişehir Ve Erzurum Örneğinde Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4): 53-62.
- Kara, H. (2005). Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS Vakfı Yayınları.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik. içinde S. Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 137-150). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaman, E. (2010). İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Muğla Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koloğlu, O. (2013). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Basım Yayımlar Dağıtım.

- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M. Demir ve B. Kalsın) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. (Çev. U. Y. Kaya) İstanbul: Işık Yayınları.
- Soydan, K. M. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*. Uzmanlık Tezi. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik* (3. b.). Ankara: İmge Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1: <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (Erişim Tarihi: 21.08 2019)
- URL-2: <http://inet-tr.org.tr/inetcont7/eposter/gurcan-batu.html> (Erişim Tarihi: 21.08.2019)
- URL-3: <https://www.bik.gov.tr/yerel-gazeteler/> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)
- URL-4: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4439 (Erişim Tarihi: 21.08.2019)

Atıf için:

- Tarakçı, A. Övür, A. (2020). Yerel Medyanın Ulusal Medyaya Yansımada Yeni Medyanın Rolü: Gazete Damga Örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1): 93-132.

Yazar Kılavuzu

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Yayın İlkeleri

1) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

2) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.

3) Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.

4) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.

5) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan haklarına aykırı, şiddet, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dini duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.

7) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.

8) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Genel Kurallar

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 20'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Öz

300 kelimeyi geçmemeli ve "ÖZ" kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. "ÖZ"de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Abstract

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve "ABSTRACT" kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract'taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. "ABSTRACT"ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ... gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise "kaynak" gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Makale İçi Referans Gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Be yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, elik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Be yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, elik, Savaş, YıldırımIık, 2015: 28)

Beten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

Kaynakça

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman* (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Elektronik Kaynaklar

Elektronik kaynaklar metin içerisinde kullanım sırasına bağlı olarak cümle sonunda (URL-1) veya (URL-2) şeklinde belirtilmelidir. Kaynakça kısmında en sona Elektronik Kaynaklar şeklinde başlık açılarak aşağıdaki şekilde detaylı olarak kaynak yazılmalıdır.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

İletişim Bilgileri:
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ
Yayın Koordinatörlüğü
İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 / 25303

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: icd@aydin.edu.tr

Author's Guide

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via dergipark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) . Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

Publishing Principles

1) The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.

2) It is of first priority for the manuscripts to be an original 'research article' contributing to its field or a 'collection article' evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal's publication.

3) On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.

4) The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.

5) The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.

6) The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7) The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.

8) No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

General Rules

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 20 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

Writing Rules

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

Type of Font

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

Headlines

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

Main Title

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

Abstract

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

Abstract Title

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

Sections

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION,...) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

Main Text

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

Tables, Figures, Graphics and Pictures

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing "source". Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

Conclusion

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

In-Article Reference Display

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım. . . .Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

Bibliography

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Publishing.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Publishing.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

Book Chapter

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman* (pp. 71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 December). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. p.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 October). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Access date: 10 July 2018).

Dissertation

Deniz, N. (2006). *Mahmut Akok in Art History*. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

Web Page

Yavuz, E. (2018, 7 November). Zaman ve İnsan Üzerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Electronic Sources

Electronic resources must be remarked as (URL-1) or (URL-2) at the end of sentence depending on the order of use in the text. Electronic Resources title must be opened at the end of the bibliography section, and resource must be written in detailed as below.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

Contact Information:
THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES
Editorial Coordination
İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 / 25303
Web: <http://icd.aydin.edu.tr>
E-mail: icd@aydin.edu.tr

