

HAZİRAN/JUNE 2021 • SAYI / ISSUE: 37 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal

Haziran / June 2021 • Sayı/ Issue: 37 • ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Erol Özvar (Rektör • Rector)

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

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

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

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

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

Yayın Kurulu • Editorial Board

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

Danışma Kurulu • Advisory Board

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

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel/Faks: +90 216 777 14 00 Fax: +90 216 777 14 01

E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

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

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

<http://twitter.com/turcomdergi>

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

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

37. Sayının Hakem Kurulu •List of Referees

- Prof. Dr. Aslı Tunç (İstanbul Bilgi Üniversitesi)
Prof. Dr. Barış Çoban (Doğuş Üniversitesi)
Prof. Dr. Bora Ataman (Doğuş Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine Koyuncu (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Füsün Topsümer (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Gökçen Karanfil (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Prof. Dr. Gresi Sanje (Nişantaşı Üniversitesi)
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim Kırçova (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. İdil Sayımer (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Meltem Bostancı (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat Akser (Ulster University)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Nurhan Tosun (Fenerbahçe Üniversitesi)
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Nüket Güz (Beykoz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Özer (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Rabia Vildan Eyiğüngör (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Savaş Arslan (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Serhat Güney (Galatasaray Üniversitesi)
Prof. Dr. Tolga Kara (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ümit Atabek (Yaşar Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali Murat Kırık (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Aslıhan Ardiç Çobaner (Mersin Üniversitesi)
Doç. Dr. Aybike Özel (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Aydın Çam (Çukurova Üniversitesi)
Doç. Dr. Betül Pazarcıbaşı (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Çiğdem Karakaya (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Dilan Çiftçi (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Emine Eser Gegez (İstanbul Bilgi Üniversitesi)
Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma Senem Güngör (Başkent Üniversitesi)
Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Makbule Evrim Gülsünler (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Melis Behlil (Kadir Has Üniversitesi)
Doç. Dr. Nesrin Akbulut (Galatasaray Üniversitesi)
Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Doç. Dr. Nilüfer Fatma Gökse (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Öykü Yıldız (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Doç. Dr. Özlem Aydoğmuş Ördem (Çukurova Üniversitesi)
Doç. Dr. Selin Metin Türkel (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Doç. Dr. Selin Tüzün Ateşalp (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Sevdâ Deneçli (Nişantaşı Üniversitesi)
Doç. Dr. Sibel Hoştut (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Simge Ünlü (Sakarya Üniversitesi)
Doç. Dr. Şevki Işıklı (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Yavuz Bayram (Trabzon Üniversitesi)
Doç. Dr. Zeynep Yelda Kaban Kadioğlu (Marmara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ali Özgür Gürsoy (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Aylin Tutgun-Ünal (Üsküdar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş Öğütçü (Yakın Doğu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Çilem Tuğba Koç (Erciyes Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Elif Posos Devrani (Türk-Alman Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fevza Ağlarğöz (Anadolu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi İlgar Seyidov (Atılım Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Kerim Eser Afşar (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Meliha Elif Demoğlu (Marmara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nagihan Tufan Yeniçıkıtı (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Erkmen (Doğuş Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Rafet Aykut Akay (Marmara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Seçil Özyay (Marmara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Selin Bitirim Okmeydan (Ege Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil (Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı (Bahçeşehir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üye. Sinem Eyce Başev (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eriş (Anadolu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Lüleci (Marmara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Yenal Gökşun (Marmara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Koçer (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Arş. Gör. Dr. Aygün Şen (Marmara Üniversitesi)
Arş. Gör. Dr. Mustafa Ali Mınarlı (Marmara Üniversitesi)
Dr. Aylin Sunam (Kadir Has Üniversitesi)
Dr. Feyza Akınerdem (Boğaziçi Üniversitesi)

İçindekiler / Contents

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Planlı Eskitme Kavramı Bağlamında Tüketici Tutumları Consumer Attitudes in the Context of the Concept of Planned Obsolescence <i>Merve ÇERÇİ, Nurhan TOSUN</i>	1
Framing Discourses in Turkish News Coverage Regarding Artificial Intelligence Technologies' Prospects and Challenges Türkiyede Yayınlanan Haberlerde Yapay Zekâ Teknolojilerinin Olanakları ve Zorlukları Hakkındaki Çerçevelemeler <i>Aynur SARISAKALOĞLU</i>	20
The Role of Mobile Applications in Building Customer Loyalty: A Qualitative Study Müşteri Sadakati Oluşturmada Mobil Uygulamaların Rolü: Nitel Bir Araştırma <i>Öykü ÇALYAN, İrem ELBİR, Elif EŞİYOK</i>	39
John Steinbeck'in Gazeteciliğine Bugünden Bakmak A Retrospective Look at John Steinbeck's Journalism <i>Mehmet GÜZEL</i>	53
Şiddet ve Postmodernizm Bağlamında Martin Scorsese Sineması The Cinema of Martin Scorsese in the Context of Violence and Postmodernism <i>Onur KARAHAN</i>	72
Is Communication a Receipt for Doctors? The Relationship Between Communication Competence and Trust: A Research on Breast Patients Doktorlar İçin İletişim Bir Reçete midir? İletişim Yeterliliği ve Güven Arasındaki İlişki: Meme Hastaları Üzerine Bir Araştırma <i>Çiğdem KARAKAYA, Fulya ERENDAĞ SÜMER, Zühal GÖK DEMİR, Emel DURMAZ</i>	92
The Impact of News about Pandemic on Borsa Istanbul During the COVID-19 Financial Turmoil COVID-19 Finansal Çalkantısı Sırasında Pandemi ile İlgili Haberlerin Borsa İstanbul'a Etkisi <i>Ömer Faruk TAN</i>	109
Covid-19 Capslerinin Henri Bergson'un Gülme Teorisiyle Göstergebilimsel Analizi Semiotic Analysis of Covid-19 Memes with Henri Bergson's Theory of the Humor <i>Mahmut KUTLU</i>	125

Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi From Marathon Watching to Binge Watching: The Effect of Netflix on Watching Habits Burcu GÜMÜŞ	147
Reporting What's Going on at the Neighbors from a Distance: Turkish News Channels' Breaking News Coverage of the 2018 Missile Strikes against Syria Komşuda Olup Bitene Uzaktan Bakmak: Türkiye'deki Haber Kanallarının 2018 Suriye Bombardımanında Sergiledikleri Son Dakika Haberciliği Ayşen AKKOR GÜL	170
Türkiye'de Yükseköğretim Politikaları Bağlamında Gazetecilik Bölümleri: Karşılaştırmalı Bir İnceleme Journalism Departments in the Context of Turkey's Higher Education Policies: A Comparative Review Özgün DİNÇER, Çağrı KADEROĞLU BULUT, Tuğrul ÇOMU	193
Televizyonun Teknik Gelişimi ve Tanımlanmasının Türkiye'deki Yansımaları:1930'larda Televizyonu Tanıma Çabaları Reflections of Television's Technical Development and Identification in Turkey: Efforts to Understand Television in the 1930s Süleyman İLASLAN	215
Segmentation Using the Situational Theory of Publics: Breast Cancer Publics in Turkey Kamuların Durumsal Kuramı ile Segmentasyon: Türkiye Meme Kanseri Kamuları Örneği Esra BOZKANAT, Ayla OKAY	239
Doktorunuz Konuşuyor: COVID-19 Kamu Spotlarında Dizilerdeki Doktor Karakterlerin Temsili Your Doctor Speaking: The Representation of Doctor Characters in COVID-19 Public Service Advertisements Akın DEVECİ, Alim Alper CESUR	254
Transposition from Freud to Freud: The Adaptation of Psychoanalytic Theory into a Netflix Series Freud'dan Freud'a Aktarım: Psikanalitik Kuramın Netflix Dizisine Uyarlanması Yasemin ÖZKENT	274
Halkla İlişkiler Lisans Eğitiminde Sivil Toplum Kuruluşları ile İş Birliği Co-Operating with Civil Society Organisations in Undergraduate Public Relations Education Ayşe Banu BIÇAKÇI	293

The Effect of Digitalization Process on Public Relations Education: A Research on Academics
Dijitalleşme Sürecinin Halkla İlişkiler Eğitimine Etkisi: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma
Murat KOÇYİĞİT, Büşra KÜÇÜKCİVİL..... 310

The Effects of COVID-19 Pandemic on Social Media Usage in the Context of Uses and Gratification Approach
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında COVID-19 Pandemisinin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi
Yasemin BİLİŞLİ, Hatice Demet TUZCU..... 329

KİTAP DEĞERLENDİRMESİ / BOOK REVIEW

Salgına Üstkurmaca Bakış: Veba Geceleri
Erke KESOVA..... 345

Planlı Eskitme Kavramı Bağlamında Tüketici Tutumları*

Consumer Attitudes in the Context of the Concept of Planned Obsolescence

Merve ÇERÇİ^{**} 
Nurhan TOSUN^{***} 

Öz

Planlı eskitme ürünleri tüketicilere gerekenden biraz daha önce aldırarak adına onların bir tasarımı ile üretilmesidir. Bu tasarımı ürünlerin tüketicileri tarafından ne kadar süre boyunca kullanılması isteniyor ise ona göre yapılmaktadır. Böylece zamanı geldiğinde ürünler kullanılamaz hale gelerek yenilerinin alınmasının önü açılabilir. Yaşam eğrileri kasıtlı olarak kısaltılan ürünlerin yerine, pazara yeni sürülen ürünlerin tüketicilerin zihninde yer edindirilmesi aşamasında, planlı eskitmenin devinimini sağlayan temel unsur ise reklamdır. Bu çalışmada amaç, katılımcıların planlı eskitme eğilimlerini test ederek, onların planlı eskitme faaliyetlerine yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarında reklamın rolünü ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda deney ve kontrol grubu olarak ayrılan katılımcılardan, deney grubuna Apple'ın reklam filmleri izlettirilirken, kontrol grubuna izlettilmemiştir. Manipüle amacı ile kullanılan bu iki reklam filminin biri tutumun bilişsel ögesine seslenirken, diğeri ise duygusal ögesine seslenmektedir. Bu çalışma için dizayn edilen araştırmada, deneysel tasarım yöntemi kullanılmış ve 292 kontrol 294 deney grubundan olmak üzere toplamda 586 geçerli anket analiz edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların tutumları, onların duygusal ve bilişsel ögesine seslenen reklam filmleri ile manipüle edilmeye çalışıldığında, bu manipülasyonun etkilerinin ortaya çıkmadığı, iki grubun da planlı eskitmeye yönelik eğilimlerinin birbirine benzediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Planlı Eskitme, Tutum, Akıllı Telefon Kullanıcıları, Ürün Yaşam Eğrisi, Reklam.

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ait "Tüketicilerin Planlı Eskitmeye Yönelik Tutumları: Akıllı Telefon Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, E-posta: mervecerçi@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3638-5243

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, E-posta: nurhantosan@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0234-9647

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 04.05.2020

Düzeltilme / Revised: 18.06.2020

Kabul / Accepted: 22.10.2020

Abstract

The concept of planned obsolescence refers to the systematic effort by the manufacturers to pre-determine the usage period of consumer item. By planned obsolescence, manufacturers make sure that the product becomes unusable when the time allotted is over, encouraging individuals to purchase new consumer goods at certain intervals. Advertising is a crucial marketing communications effort to allow new purchases instead of products whose life curves have been deliberately shortened. This study aims to test the participants' tendencies towards planned obsolescence and measure the role of advertising in cognitive, emotional, and behavioral attitudes towards planned obsolescence. For this purpose, the participants were firstly divided into experimental and control groups. Afterwards, the participants in the experimental group watched Apple iPhone 8 and Apple New Year commercials, which were also used for manipulation. Whereas one of the commercials addresses the consumers' cognitive attitudes, the other one addresses consumers' emotional attitudes. By applying an experimental research design, this study included 586 validated questionnaires. As a result, when the commercials, addressing consumers' emotional and cognitive elements, attempted to manipulate the participants' attitudes, this research observed that the expected effects of this manipulation attempt did not occur and both groups displayed similar tendencies of planned obsolescence.

Keywords: Planned Obsolescence, Consumer Attitudes, Smartphone Users, Product Life Circle, Advertising.

Giriş

Planlı eskitme özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, II. Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte ekonomik kalkınma ve artan işsizliği dengelemek için, bir şey ne kadar hızlı bir şekilde yıpranır, daha az kullanılır ve yerine yenisi daha çabuk alınırsa ekonomi de o hızla büyür fikri ile beslenen, en yalın haliyle tüketiciye yeni olanı vaktinden biraz daha önce aldırarak tanımlanan bir kavramdır. Planlı eskitmenin işletmeler tarafından bir tasarı halinde hayata geçirilmesi neticesinde, günümüzde kullanılan birçok ürün, tasarımlarında ufak değişiklikler yapılarak tekrar pazara sürülmeye ve yine birçoğu tamir edilebilmesi ve teknolojilerinin yükseltilmesi mümkün olmayacak şekilde üretilmeye başlanmıştır. Reklamlar ise bu sürecin itici gücü olarak, tüketicileri mevcut ürünlerinin yerine yenilerini almaya cesaretlendirerek, onları ürünlerini eskitmeye adeta hazırlamaktadır (Cooper, 2004, s. 424; Packard, 1960).

Günümüzde, dünyanın her yerinde her 3 dakikada bir yeni bir ürün yaratılmaktadır. Kaynakları sonlu bir gezegende, sonu olmayan bir üretim ve tüketim çılgınlığı bununla birlikte tüketim mallarının sahip olduğu yeniliklerin eskitilmesi ve stillerinin değişmesi adeta histerik bir hıza ulaşmıştır. Planlı eskitme kavramı yalnızca yeni ürünler alınması ile sınırlı değildir. Konunun önemi; tüketicilerin tüketmeyi hayatın akışı içinde günlük hayatın olağan bir aktivitesi haline getirmeleridir. Bu çalışmadaki amaç, tüketicilerin planlı eskitme eğilimlerini test ederek, onların planlı eskitme faaliyetlerine yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarında reklamın rolünü ölçümlemektir.

Planlı Eskitme Kavramı

Planlı eskitme kavramı, Bernart London tarafından 1932 yılında yayınlanmış olan, Bernart London'un "Ending the Depression Through Planned Obsolescence" başlıklı makalede öne sürülmüştür. Kavram, tüketiciye yeniyi gerekenden biraz daha önce satın aldirmek olarak tanımlanmaktadır (Dannoritzer, 2010). Planlı eskitme, ürünün daha tasarım aşamasında iken ne kadar süre ile kullanılacağına karar verilerek üretilmesi böylece ürün için biçilen süre bitince de kullanılamaz hale gelmesidir (Smeels ve Stevels, 2003). Ürünlerin yaşam eğrilerinin kısaltılması belirli bir program çerçevesinde gerçekleştirilir, böylece yeniden satın alınmaların önü açılır (Kadıoğlu, 2014, s. 62). Kavram, Packard (1960) tarafından "yaygınlaştırılmış ve ürün yaşam eğrilerinin kasıtlı olarak azaltılması" olarak tanımlanmıştır (s.62). Yeni olanın tüketiciler tarafından kabul görmesi için, hali hazırda işe yarar durumda olan ürünlerin tüketici zihninde çekiciliklerinin azaltılarak onlar için eskimesinin sağlanması da gerekmektedir. Diğer bir deyişle, ürün yaşam eğrisi işletmeler tarafından kısaltılan bu ürünlerin yerine, arttırılmış özellikleri ile pazara sürülen yeni ürünlerin tüketici zihninde yer edindirilmesine çalışılmalıdır. Tüketimin ve modanın hızına bir anlamda ayak uydurmaya çabalayan tüketiciler, bu sürece tepkisiz kalamayıp mevcut ürünlerini yenilediklerinde planlı eskitme yapmaktadırlar (Tüfekçi, Erçiş ve Türk, 2014, s. 592).

Planlı eskime, kullanılır durumda ürünlere sahip tüketicilerin yeni ürünler alması ile sınırlı değildir. Konunun önemi, eskitilen ürünleri yerine sürekli yeni ürünler almaya alıştıran tüketicilerin adeta tüketim olgusunu hayatlarının odak noktası konumuna getirerek yeni ürünler almayı günlük hayatlarında var olan bir rutin içine dahil etmiş olmalarıdır (Maycroft, 2009, s. 4). Mevcut literatürde planlı eskitme kavramı farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde gruplandırılmıştır. Bu çalışmada, Smells ve Stevens; Cooper; Heiskanen ile Nes, Cramer ve Stevels'in gruplamalarından yola çıkılarak kavram psikolojik, işlevsel ve sistematik eskitme olarak 3 başlıkta toplanmıştır (Smeels ve Stevels, 2003; Cooper, 2004; Heiskanen, 1996; Nes, Cramer ve Stevels, 1999). Bu gruplamaya göre, *psikolojik eskitme*, tüketicilerin isteyerek aldıkları, çalışır durumda olan ve görüntüsü bozulmamış ürünleri yenilemek istemeleri olarak tanımlanırken (Kadıoğlu, 2014, s. 68); *işlevsel eskitme* ürünlerin pazara ulaşmadan önce, işletmeler tarafından çeşitli yöntemler ile ömürleri kısaltılarak, tüketicilerin bir sonraki satın almaya daha kısa sürede ulaştırılmasının sağlanmaya çalışılması olarak tanımlanmaktadır. *Sistematik eskitme ise*, ürünlerin bir üst versiyonlarının belirli zaman aralıklarında üretilerek pazara sürülmesi ve yeni ürünlerin eskilerine oranla üstün olan yönlerinin vurgulanması ile gerçekleştirilmektedir (Keeble, 2013, s. 14).

Tutum Kavramı

Tutum, davranışların ardında yatan gizli nedenleri belirleyen psikolojik bir kavramdır. Kavram, yaşam, inanç sistemleri, sahip olunan değerler ve normlar ile sıkı bir neden sonuç ilişkisine bağlı bulunmaktadır. Bu hali ile kişilerin diğer kişiler, nesnelere ya da düşünceler ile ilgili değerlendirmelerini içermektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005; Eagly ve Chaiken, 1993; Fazio, 1990).

Tutumlar işlevseldir. Tutumlar yardımı ile kişiler hızlı karar verebilir böylece daha hızlı seçim yapabilirler (Sanbonmatsu ve Fazio, 1990). Bunun nedeni tutumların, bellekte saklanan bilgi parçaları arasında önemli bağlantılar kurmaları böylece ilişkili bilgilere giden kısa yollar haline gelmeleridir (Judd vd., 1991).

Tutum üç boyuttan oluşan bir kavramdır. Bu boyutlar birbirleriyle uyum halinde olan bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşendir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 203; Solomon, 2008, s. 285; Rosenberg ve Hovland, 1960). *Bilişsel bileşen*, kişinin psikolojik nesne ile ilgili sahip olduğu olgu, inanç ve bilgilerini ifade eder (Taylor, Peplau ve Sears, 2010, s. 140). Bilişsel boyut rasyonel bir unsur olup anlamlandırma, planlama ve karar verme ile ilgilidir (Koç, 2015, s. 302). *Duygusal bileşen*, kişinin tutum nesnesine yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinin yanı sıra, tutum nesnesine karşı olumlu ve olumsuz duygularını (mutluluk, neşe, pişmanlık, öfke gibi) içermektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2010, s. 140). Duygusal öge, tutuma devinim kazandırmakla birlikte, tutumun itici ve şekillendirici gücüdür (Tavşancıl, 2014, s. 77). *Davranışsal bileşen*, en temel hali ile kişinin belirli bir uyarıcı grubundaki tutum nesnesine karşı davranışsal eğilimini ifade etmektedir (Madran, 2012, s. 3). Bu bileşen tutum objesine yönelik gözlenebilen tüm davranışları kapsar ve bunlar kişilerin alışkanlıklarını ve mevcut kurallarını içeren davranışlar olabilmektedir (Ertürk, 2013, s. 238). Söz konusu davranış boyutu yalnızca hareketlerden oluşmamakta, sözler de bu boyuta dahil olmaktadır (Tavşancıl, 2014, s. 77).

Planlı Eskitmeye Yönelik Tutumların, Tutum Ögeleri Kapsamında Değerlendirilmesi

Markalar tüketicilere isteyerek aldıkları ve hali hazırda çalışır durumda olan, görüntüsünde bir değişim bulunmayan ürünler yerine, yeni çıkan ürünlerini satabilmek için, onların nesnelere gerektiğinden daha önce sahip olma isteklerini reklamlar ile yönlendirerek, tutumlarını değiştirmeye çabalamaktadır. Bu doğrultuda hatırlama, tanıma, duygusal ilişki kurma, kişilik, bağıllık oluşturma ve tüketme arzusu gibi duygusal temelli daha içsel kaynaklara vurgu yapılarak, tüketicilerin uzun süreli hafızalarında kalabilmektedirler. Uzun süreli hafıza ise bilgi üretimi için tüketiciler tarafından başvuru ve bu hali ile de tutumun bilişsel ögesi ile ilintili bir alandır (Noble ve Kumar, 2008).

Akıllı telefonlar çeşitli zamanlarda güncellenmektedir. Güncelleme, bilişsel öge ile ilintili olup yeni ve daha iyiyi çağrıştırmaktadır. Fakat güncellemeler her zaman telefonları işlevsel olarak daha iyi duruma getirmemektedir. Örneğin IOS 9.3 güncellemesi ile birçok uygulamada iyileştirme yapılırken “Night Shift” özelliği de eklenmiştir. Night shift özelliği güneş ışığına göre ekranın kendi ışığı kısım ya da açmasıdır. Fakat markanın sitesinde bu özellik için yer alan ifade şöyledir: “Night Shift özelliği; iPhone 5s ve daha yeni modellerde, iPad Pro’da, iPad Air ve daha yeni modellerde, iPad mini 2 ve daha yeni modellerde ve 6. nesil iPod Touch’ta kullanılabilir.” (Appleupdate, t.y.). Night Shift özelliği ile ilgili paylaşılan bu bilgi notundan iPhone 5s ve üst modeli bir cep telefonuna sahip olmayan kullanıcıların Night Shift özelliğinden yararlanamayacağı anlaşılmaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi Apple’ın IOS 9.3. sürümlü yazılımı ile iPhone 4’ler yavaşlatılmıştır. Ayrıca, Apple’ın mobil işletim sistemi olan IOS ve onun ileri versiyonu olan

IOS 7'nin bataryanın daha çabuk bitmesine neden olduğu bilinmektedir (IOS 7, t.y.). Bu ve benzeri uygulamalar nedeniyle telefonun şarjının çabuk bitmesi ve şarja takılması, telefonun bataryasının böylece de telefonun kullanım ömrünü kısaltmaktadır. Bunun nedeni, iPhone'ların bataryalarının 500 şarj döngüsüne sahip olmasıdır (Şarjdöngüsü, t.y.). Başka bir ifade ile telefonlar 500 kez şarj edildikten sonra telefonun bataryası ilk günkü gibi uzun süre gerekli enerjiyi telefona sağlayamamaktadır. Bu durum üretici işletme tarafından kullanım ömrünün sınırlandırılması ve özellik eskimesi olarak adlandırılmaktadır.

iPhone marka cep telefonlarının bataryaları vidalı bir şekilde telefon arkasına yerleştirilmiştir. Bu durum diğer marka telefonlar için geçerli değildir. Bu nedenle iPhone dışında bir marka telefona sahip kullanıcılar cep telefonlarının bataryalarını değiştirmek istediklerinde telefonun tamamını değiştirmeden yalnızca bataryasını değiştirebiliyorken, iPhone marka bir cep telefonu kullanıcısı telefonunun bataryasını değiştirmek istediğinde ise eğer telefonunun vidalarını kendi imkanları ile açar ise cihazı garanti kapsamında çıkarılmakta eğer yetkili servise götürür ise de onları fiyatını ve kalitesini belirlediği bir batarya takılmasına razı olmaktadır. Bu durum planlı eskitme kapsamında yüksek tamir maliyeti başlığı altında yer almaktadır. Burada önemli olan tüm bu olumsuzlukların yeni ve daha iyi vaadi ile kullanıcılara sunulan güncellemeler sonrası gerçekleşmesidir.

Yeni bir ürüne sahip olmak pozitif duygusal değer taşıyorken, eski ya da mevcut ürün de bu anlamda bir o kadar duygusal olarak negatif bir değer taşımaktadır (Nes, Cramer ve Stevels, 1999, s. 2). Duygusal bileşen ise tutum nesnesine yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin yanı sıra, olumlu ve olumsuz duyguları içermektedir (Madran, 2012, s. 3). Ayrıca, pozitif duygular olumlu duygusal tutumların oluşabilmesi için son derece önemli olabilmektedir (Myers, 2015, s. 133). Apple markasının yeni çıkan ürünü iWatch'a (akıllı kol saati) sahip olmak isteyen bir tüketicinin, satın aldığı iWatch'u kullanabilmesi için iPhone 5 veya daha yeni bir iPhone modeline sahip olması gerekmektedir. Şayet iPhone 4 ya da iPhone 4s sahibi ise bu durumda planlı eskitme kapsamında "yeni sürüm ile uyumsuzluk" ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu eskitme faaliyeti ile tüketicilere iki yeni ürünün birden satışı sağlanabilmektedir.

Tüketicilerin eskiyen ürününün yerine yenisini alması ve bu satın alma karar süreci sonunda da bir önceki markanın aynısını tercih etmiş olması, tüketicinin o markaya karşı sadakat oluşturduğu anlamına gelmemektedir. Aynı markanın satın alınması, ikame ürün, sosyal grup etkisi ve reklamlar gibi çok çeşitli nedenlerle de olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 343). Önemli olan, tüketicinin bir markaya karşı oluşan tutumlarında, tutumun diğer iki temel ögesi olan biliş ve duygu ögesinin de var olmasıdır. Örneğin, 9 yılda 700 milyon iPhone'un satılması (Applesell, t.y.) tüketicilerin o markaya yönelik güçlü tutumlar oluşturdukları anlamına gelmemektedir. Bu veri tüketicilerin markaya karşı davranışsal tutum geliştirdikleri doğrultusunda yorumlanabilmektedir.

Tutumlar hem bilişsel hem davranışsal hem de duygusal ögenin var olduğu ve de birbirleri ile uyumlu hareket ettikleri durumlarda oldukça güçlüdürler. Yalnızca davranışsal ögenin, bilişsel ögenin ya da duygusal ögenin var olduğu durumlarda güçlü tutumlardan bahsetmek mümkün

değildir. Diğer bir ifade ile planlı olarak eskitilen telefonu yerine, yeniden aynı marka cep telefonu satın alan bir tüketicinin o markaya yönelik güçlü bir tutumu olduğunu iddia edebilmek için o markaya yönelik ayrıca hem bilişsel hem duygusal ve de olumlu yönde tutum öğelerine de sahip olmalıdır.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında akıllı telefon kullanıcılarının planlı eskitme eğilimleri belirlenerek onların, planlı eskitmeye yönelik tutumlarının bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri test edilecektir. Eğilim ile kastedilen kullanıcıların ürünlerini planlı olarak eskitme ile ilgili isteklerinin olup olmadığı, planlı eskitmeye yönelip yönelmedikleri, planlı eskitme ile ilgili bir içtepiye sahip olup olmamalarıdır. Araştırmada, planlı eskitmenin itici gücü haline gelen reklam filmleri, tüketicilerin bilişlerini ve planlı eskitmeye yönelik duygularını manipüle etmek için kullanılacaktır.

Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada deney ve kontrol grubu olarak ayrılan katılımcılardan deney grubuna Apple'ın iPhone 8 modeli için Apple Türkiye'nin YouTube sayfasında yayınlanan ilk reklam filmi (iPhone8, t.y.) ile Apple'ın 2018 yılı için hazırladığı yeni yılın ilk reklam filmi (Apple yeni yıl, t.y.) izlettirilirken, kontrol grubuna izlettirilmemiştir. Manipüle amacı ile kullanılan bu iki reklam filminin biri tutumun bilişsel ögesine seslenirken, diğeri ise duygusal ögesine seslenmektedir. Bu yolla deney ve kontrol gruplarına ait tutumların 3 ögesinin de yönü karşılaştırılabilecek, böylece reklam filmlerinin etkisi ortaya konulacaktır. Çalışmanın ana kütlesini Türkiye'de yaşayan, iPhone marka akıllı cep telefonu kullanan ya da kullanmış olan, lisans ve daha üstü eğitim alan ve farklı sosyo-ekonomik niteliklere sahip kullanıcılar oluşturmaktadır.

Çalışma için, 2018 yılının Kasım ayının ilk iki haftasında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 294 deney 292 kontrol grubu olmak üzere 586 kişiden data toplanmıştır. Akıllı telefon kullanıcılarının ürünlerini eskitip eskitmediklerini ölçmek için Hirschl, Konrad ve Scholl'ün (2003) ürün ömrü ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach' Alfa değeri deney grubu için 0,704, kontrol grubu için ise 0,665'dir. Bu değerler 0,60 – 0,79 arasında olması nedeniyle ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu ve oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2002, s. 45).

Kontrol gruplu tek ölçüme dayanarak yapılan bu çalışmada, denekler deney ve kontrol grubuna keyfi olarak seçilmiştir (Gegez, 2015, s. 191). Çalışmada, reklam filmleri yalnızca deney grubuna izlettirilirken, kontrol grubuna izlettirilmemiştir. Bu yol ile reklam filmlerinin tutum öğelerine etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, katılımcıların deney sonrasında bir kez izleyecekleri reklam filmleri ile manipüle edildiğinde bilişlerinin ve duygularının yönünün pozitiften negatife değişebileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, Aladeojebi (2013), Festinger (1957), Fitzpatrick (2006), Nejedla (2011) ve Solczak (2013)'in çalışmalarına dayandırılarak, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş olup, bu hipotezlerden yola çıkılarak oluşturulan model Şekil 1'de sunulmuştur.

H_1 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının bilişsel ögesi pozitif yönlüdür.

H_2 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının duygusal ögesi pozitif yönlüdür.

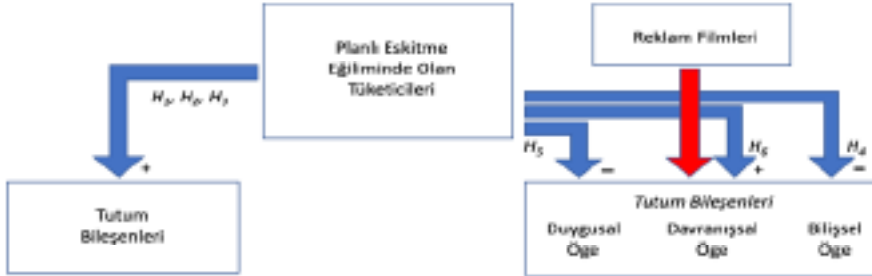
H_3 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının davranışsal ögesi pozitif yönlüdür.

H_4 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının bilişsel ögesi negatif yönlüdür.

H_5 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının duygusal ögesi negatif yönlüdür.

H_6 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının davranışsal ögesi pozitif yönlüdür.

H_7 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre tutum anlamlı farklılık göstermektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma Bulguları

Demografik Bulgular

Katılımcılar demografik olarak incelendiğinde, deney grubunda 184 kadın, 108 erkek katılımcı varken, bu sayı kontrol grubunda 177 kadın, 115 erkek şeklindedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise, iki grupta da dağılımın %83 oranlarında 18-24

yaş arasında toplandığı görülmektedir (deney grubu %83.2, kontrol grubu %82.9). Bu sonuçlar verinin üniversitede (lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden) toplanması nedeniyle beklenen bir durumdur. Araştırmaya katılanlar gelir durumuna göre incelendiğinde, deney grubundaki katılımcıların %51'inin diğer bir ifade ile yarısının gelirinin 1.000 TL'den az olduğu görülmektedir. Yine bu durum kontrol grubunda da aynıdır. Bu grubun katılımcılarının %50.7'si 1.000 TL'nin altında gelire sahiptir. 1.000 TL'den az geliri olanları deney grubu için %34.1, kontrol grubu içinse %37 ile 1.001 – 2.999 TL aralığında geliri olanlar takip etmektedir. Deney grubunda yalnızca 17 kişi (%5.9), kontrol grubunda ise 10 kişi (%3.4) 5.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Araştırmada yer alan son demografik değişken ise eğitim durumudur. İki grupta da araştırmaya katılanların %80'den fazlası (deney grubu için %85.2, kontrol grubu için %82.9 olmak üzere) lisans düzeyinde öğrencidir. Verinin geri kalanını, toplamda %24.3 oranında yüksek lisans, %7.5 oranında ise doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

Kullanılan Marka ve Telefon Değiştirme ile İlgili Deneyimler

Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markaları deney ve kontrol grubu olmak üzere incelendiğinde; deney grubu için 293 kişiden 197'i diğer bir ifade ile %67.2'si, kontrol grubu için ise 292 kişiden 186'sı (%63.6) iPhone model akıllı cep telefonu kullanıcısıdır. iPhone'u deney grubu için %14.3 (N=42), kontrol grubu için %17.8 (N=52) ile Samsung marka akıllı cep telefonu kullanıcısı takip etmektedir. Deney grubunda en az kullanılan marka akıllı cep telefonu %3 ile Asus (N=1) iken, kontrol grubunda ise, %7 ile Casper'dır (N=2).

Katılımcılara çoktan seçmeli 7 sorunun içinde ortalama ne kadar sıklık ile cep telefonu değiştirdikleri sorulduğunda, verilerin iki grupta da 2-3 yıl ve 3 yıldan fazla cevaplarında toplandığı görülmektedir. Deney grubundakilerin %43'ü (N=125), telefonlarını 2-3 yılda bir değiştirirken, yine aynı gruptaki katılımcıların %44'ü (N=128), 3 yıldan fazla sürede değiştirdiği cevabını vermiştir. Bu oranlar kontrol grubu için ise 2-3 yılda bir değiştiririm cevabında %41.1 (N=120), 3 yıldan fazla cevabı için ise %48.6 (N=142)'dir.

Ankette yer alan *bir önceki cep telefonunuzu neden değiştirdiniz?* sorusunun her bir şıkkı farklı planlı eskitme türüne işaret etmektedir. Bu bilgiden hareketle, deney grubundaki katılımcıların %41.7'si, kontrol grubundakilerin ise %52.7'si telefonları işlevsel olarak eskitildiği için değiştirmişlerdir. Bununla birlikte, deney grubundakilerin %30.6'sı kontrol grubundakilerin ise %25.3'ü sistematik olarak eskitildiği için telefonlarını değiştirmişlerdir. Ayrıca, deney grubundan 8 kişi (%2.8), kontrol grubundan ise 4 kişi (%1.4) psikolojik eskitme nedeniyle telefonlarını değiştirmiştir.

Bir telefonun ömrünün ortalama olarak ne kadar olduğunun saptanmaya çalışıldığı soruda ise yanıtlar deney grubu için %44.4'lük ve kontrol grubu için ise %53.4'lük bir yüzde ile 2-3 yıl aralığında bir ömre sahip olduğu yönündedir.

Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları

Katılımcılara alacakları cep telefonunun uzun ömürlü olup olmamasının onlar için önemli olup olmadığı sorulduğunda, bu ifadeye %81,1 oranında katılmadıkları görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların yarısından fazlasının (%54.9) cep telefonlarının ömürlerinin 10 yıl öncesine göre daha kısa olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bunların yanı sıra, katılımcıların yeni bir cihaza sahip olmayı mutluluk ile eşleştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların %25,6'sı bu ifadeye tamamen katılırken, %55,3'ü yalnızca katıldıklarını belirtmiştir. Yeni bir cihaza sahip olmak 586 katılımcıdan sadece 50 tanesi için mutluluk verici değildir.

Demografik Değişkenlere Göre Deneyimler

Katılımcıların gelirleri ile cep telefonlarını değiştirme sıklıklarına karşılaştırmalı bakıldığında sonuçlar, geliri 1.000 TL'den az katılımcıların sadece 11 tanesinin ilk satın aldığı cep telefonunu kullandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, geliri 1.000 TL'den az olmasına rağmen 114 kişi (%38,6) 2-3 yıl aralığında cep telefonu değiştirmektedir. Ayrıca geliri 1.000 TL'den az olan grubun 3 yıldan uzun sürede cep telefonunu değiştirim cevaplarının oranı %50,8 (N=150) iken bu oran geliri 5.000 TL olan gruptan da fazladır. Bu grubun %40.7'si (N=11) 3 yıldan fazla sürede telefonlarını değiştirmektedir. Geliri diğerinin en az 5 katı olmasına rağmen bu gelir grubundakiler telefonlarını daha sık yenilemektedir.

Katılımcıların 2-3 yıl aralığında telefon değiştirme sıklığı ile eğitim düzeyleri birbirleri karşılaştırıldığında bu oranın en yüksek %42.5 ile lisans düzeyindeki katılımcılarda olduğu görülmektedir. Bu oran yüksek lisans öğrencilerinde %38 iken doktora öğrencilerinde ise %40.9'dur.

Yaş değişkeni ile telefon değiştirme sıklığına birlikte bakıldığında, 18-24 yaş arasındaki katılımcıların %47.4'nün 3 yıldan daha uzun sürede telefon değiştirdikleri görülmektedir. Bu kategorideki en yüksek cevap 25-29 yaş arasındaki gruptadır. Bu grup için değer %48.4'tür.

Cinsiyet değişkeni ile telefon değiştirme sıklığı incelendiğinde, kadınların erkeklere oranla daha yüksek yüzdelerle telefonlarını yenilediği görülmektedir. Buna göre, kadınların %7.5 telefonlarını 1-2 yıl aralığında yenilerken, bu oran bu kategoride erkekler için %6.3'dür. Ayrıca kadınların %42.6'sı 2-3 yıl arasında telefonlarını yenileme eğilimindeyken bu oran erkekler için %40.5'dir.

Gelir durumu ile katılımcıların bir telefonun kullanım ömrünün ortalama kaç yıl olduğuna bakıldığında ise, geliri 1.000 TL'den az olan katılımcıların %34,1'i 3 yıldan fazla ve yine aynı katılımcıların %47,3'ü bir telefonun ömrünün 2-3 yıl arasında olduğunu belirtmiştir. Bir telefonun ömrünün 1 yıldan daha az olduğunu düşünenler tüm katılımcıların arasında sadece 8 kişidir ve bu kategoride 4 kişi ile en yüksek yüzde ise 3.000 – 4.999 TL arasında geliri olanlardır.

Katılımcıların eğitim durumları ile bir telefonun kaç yıl ömrü olduğu karşılaştırıldığında, lisans düzeyindeki katılımcıların diğer sorularla paralellik gösterecek şekilde (özellikle de yaş değişkeni ile, bunun nedeni lisans düzeyindeki öğrencilerin bir çoğunun 18-24 yaş arasında

olmasıdır) %49,4'ü bir telefonun ömrünün 2-3 yıl arasında olduğunu düşünmektedir. Araştırmada doktora düzeyinde 22 katılımcı bulunmaktadır. Bunlardan 4 tanesi kullanım ömrünün 1 yıldan daha az olduğunu belirtmiştir.

Telefonların kullanım ömrünün 5 yıldan fazla olduğunu düşünenlerin oranı %45,5 ile en çok 30-34 yaş arasındaki katılımcılardır. 18-24 yaş arasındaki katılımcılar ki bu grup araştırmada en çok sayı ile temsil edilen grup, %48,9 ile bir telefonun kullanım ömrünün 2-3 yıl arasında olduğunu düşünmektedir. Bu cevap bu gruptaki katılımcıların ortalama telefon değiştirme sıklıkları ile paralellik göstermektedir. Başka bir ifade ile araştırmanın en büyük temsil oranına sahip bu grup hem 2-3 yıl arasında telefonlarını yenilemekte hem de bir telefonun ömrünün 2-3 yıl arasında olduğunu düşünmektedir. Araştırmada hem kadınların hem de erkeklerin en yüksek yüzdeleri 2-3 yıl arasındaki seçenektir. Bu yüzde kadınlar için %52,1 iken erkek için %43,5'dir. Bu yüzdeler her bir seçenek için kadınlarda yüksektir. Bu durum yalnızca 3 yıldan fazla seçeneğinde farklıdır. Burada erkeklerin yüzdesi 37,2, kadınlarıki ise %26'dır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın temel amaçlarından biri katılımcıların planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının ölçülmesidir. Ölçümleme yapılırken deney grubuna tutumun bilişsel ve duygusal ögesine yönelik manipülatif olabilecek reklam filmleri izletilmiş, bu yolla iki grubun planlı eskitmeye yönelik tutumlarının birbirinden farklılık gösterebileceği varsayılmıştır.

Ortak değişkenin etkisinin bağımlı değişken üzerinden çıkarılarak hesaplanması amacı ile çalışmanın bu kısmında, tutum ile ilişkili olduğu düşünülen planlı eskitme kontrol edilerek deney ve kontrol grubunda reklamın etkisine bakılmıştır. Gruplara ilişkin ortalama değerlerin karşılaştırılması için Kovaryans (ANCOVA) analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 1. Planlı Eskitme ile Bilişsel, Duygusal, Davranışsal Tutum Genel Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Planlı Eskitme
Bilişsel	r	0,343**
	p	0,000
Duygusal	r	0,485**
	p	0,000
Davranışsal	r	0,284**
	p	0,000
Tutum	r	0,498**
	p	0,000

*<0,05; **<0,01

Tablo 1'de yer alan bilgilere göre, planlı eskitme ile bilişsel, duygusal, davranışsal tutum arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

- Bilişsel ile planlı eskitme arasında $r=0.343$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Duygusal ile planlı eskitme arasında $r=0.485$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Davranışsal ile planlı eskitme arasında $r=0.284$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Tutum ile planlı eskitme arasında $r=0.498$ pozitif ($p=0,000<0.05$), ilişki bulunmuştur.

Tablo 2’de ise, araştırmada planlı eskitme puanları kontrol edilerek tutum puanlarının gruplara göre farkı ANCOVA (Kovaryans Analizi) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 2. Tutum Ortalama ve Düzeltilmiş Tutum Ortalama Puanları

Grup	Ortalama	Std. Sapma	Düzeltilmiş Ortalama
Deney	3,094	0,728	3,074
Kontrol	3,061	0,695	3,082

İki grupta tutum puanları arasındaki farkın anlamlılığı düzeltilmiş değerler (Adjusted means) üzerinden ANCOVA ile test edilmiştir. ANCOVA analizi öncesinde varyansların homojen olduğu saptanmış ($p=0,342>0,05$); regresyonların homojenliği test edildiğinde (grup deney ve kontrol tutum) regresyon doğrularının eğimleri eşit bulunmuştur ($F=0,825$; $p=0,364>0,05$).

Tablo 3. Planlı Eskitmenin Tutum Üzerine Etkisinde Grup Farkına İlişkin Yapılan ANCOVA Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2p
Planlı eskitme	73,309	1	73,309	192,168	0,000	0,248
Grup	0,010	1	0,010	0,025	0,874	0,000
Hata	222,405	380				
Toplam	848,458	383				
$R^2= 0,248$ (Düzeltilmiş $R^2= 0,246$)						

ANCOVA analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş tutum puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($F(1,853)=0,025$; $p=0,874>0,05$).

Festinger’in “Bilişsel Uyumsuzluk” teorisine göre tutumların üç ögesi birbirleri ile tutarlı hareket etmelidir. Buna göre ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olmayan kişilerin tıpkı tutumlarının davranışsal ögesinde olduğu gibi bilişsel ve duygusal ögeleri de negatif yönlü olmalıdır. Bunun yanı sıra ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan katılımcıların da tutumlarının bilişsel ve duygusal ögeleri tıpkı davranışsal öge gibi pozitif yönde olmalıdır. Araştırmada deney grubuna reklam filmleri deneyden sonra bir kez gösterildiğinde başka bir ifade ile bu grup manipüle edildiğinde Festinger’in teorisine göre bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkması öngörülmüş fakat ANCOVA testi sonuçlarına göre, planlı eskitme kontrol edildiğinde deney ve kontrol grubunun tutumlarının benzer olduğu başka bir ifade ile farklılaşmadığı saptanmıştır.

H_2 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre tutum anlamlı farklılık göstermektedir (Red). Hipotez reddedilmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında tutum öğelerine tek tek bakılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada planlı eskitme puanları kontrol edilerek bilişsel tutum puanlarının gruplara göre farkı ANCOVA (Kovaryans Analizi) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4. Bilişsel Tutum Ortalama ve Düzeltilmiş Bilişsel Tutum Ortalama Puanları

Grup	Ortalama	Std. Sapma	Düzeltilmiş Ortalama
Deney	2,775	0,826	2,760
Kontrol	2,701	0,751	2,717

İki grupta bilişsel tutum puanları arasındaki farkın anlamlılığı düzeltilmiş değerler (Adjusted means) üzerinden ANCOVA ile test edilmiştir. ANCOVA analizi öncesinde varyansların homojen olduğu saptanmış ($p=0,126>0,05$); regresyonların homojenliği test edildiğinde (grupların bilişsel tutumları) regresyon doğrularının eğimleri eşit bulunmuştur ($F=0,061$; $p=0,805>0,05$).

Tablo 5. Planlı Eskitmenin Bilişsel Tutum Üzerine Etkisinde Grup Farkına İlişkin Yapılan ANCOVA Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2p
Planlı eskitme	42,447	1	42,447	76,915	0,000	0,117
Grup	0,268	1	0,268	0,486	0,486	0,001
Hata	321,736	380	0,552			
Toplam	4759,840	383				
$R^2= 0,119$ (Düzeltilmiş $R^2= 0,115$)						

ANCOVA analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş bilişsel tutum puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($F(1,583)=0,486$; $p=0,486>0,05$).

Planlı eskitme kontrol edildiğinde deney ve kontrol grubunda bilişsel tutumun benzer olduğu saptanmıştır.

H_1 , H_3 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre bilişsel tutum anlamlı farklılık göstermektedir (Red). Hipotez reddedilmiştir.

Araştırmada planlı eskitme puanları kontrol edilerek duygusal tutum puanlarının gruplara göre farkı ANCOVA (Kovaryans Analizi) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 6. Duygusal Tutum Ortalama ve Düzeltilmiş Duygusal Tutum Ortalama Puanları

Grup	Ortalama	Std. Sapma	Düzeltilmiş Ortalama
Deney	3,078	1,051	3,050
Kontrol	3,105	0,976	3,134

İki grupta duygusal tutum puanları arasındaki farkın anlamlılığı düzeltilmiş değerler (Adjusted means) üzerinden ANCOVA ile test edilmiştir. ANCOVA analizi öncesinde varyansların homojen olduğu saptanmış ($p=0,088>0,05$); regresyonların homojenliği test edildiğinde (grupların duygusal tutumları) regresyon doğrularının eğimleri eşit bulunmuştur ($F=2,034$; $p=0,154>0,05$).

Tablo 7. Planlı Eskitmenin Duygusal Tutum Üzerine Etkisinde Grup Farkına İlişkin Yapılan ANCOVA Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2p
Planlı eskitme	142,228	1	142,228	180,587	0,000	0,236
Grup	1,043	1	1,043	1,324	0,250	0,002
Hata	459,164	380	0,788			
Toplam	6203,240	383				
R ² = 0,237 (Düzeltilmiş R ² = 0,234)						

ANCOVA analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş duygusal tutum puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($F(1,583)=1,324$; $p=0,250>0,05$).

Planlı eskitme kontrol edildiğinde deney ve kontrol grubunda duygusal tutumun benzer olduğu saptanmıştır.

H_2 , H_4 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre duygusal tutum anlamlı farklılık göstermektedir (Red). Hipotez reddedilmiştir.

Araştırmada planlı eskitme puanları kontrol edilerek davranışsal tutum puanlarının gruplara göre farkı ANCOVA (Kovaryans Analizi) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 8. Davranışsal Tutum Ortalama ve Düzeltilmiş Davranışsal Tutum Ortalama Puanları

Grup	Ortalama	Std. Sapma	Düzeltilmiş Ortalama
Deney	3,933	0,804	3,921
Kontrol	3,852	0,744	3,865

İki grupta davranışsal tutum puanları arasındaki farkın anlamlılığı düzeltilmiş değerler (Adjusted means) üzerinden ANCOVA ile test edilmiştir. ANCOVA analizi öncesinde varyansların homojen olduğu saptanmış ($p=0,108>0,05$); regresyonların homojenliği test edildiğinde (grupların davranışsal tutumları) regresyon doğrularının eğimleri eşit bulunmuştur ($F=0,796$; $p=0,373>0,05$).

Tablo 9. Planlı Eskitmenin Davranışsal Tutum Üzerine Etkisinde Grup Farkına İlişkin Yapılan ANCOVA Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2p
Planlı eskitme	27,771	1	27,771	50,147	,000	,079
Grup	0,452	1	0,452	0,816	0,367	,001
Hata	322,854	380	0,554			
Toplam	9234,250	383				
R ² = 0,082 (Düzeltilmiş R ² = 0,079)						

ANCOVA analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş davranışsal tutum puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($F(1,583)=0,816$; $p=0,367>0,05$).

Planlı eskitme kontrol edildiğinde deney ve kontrol grubunda davranışsal tutumun benzer olduğu saptanmıştır.

H_3 , H_6 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre davranışsal tutum anlamlı farklılık göstermektedir (Red). Hipotez reddedilmiştir.

Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Bu çalışmada amaç, katılımcıların planlı eskitme eğilimlerini test ederek, onların planlı eskitme faaliyetlerine yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarında reklamın rolünü ölçmektir. Ölçümleme için katılımcılar deney ve kontrol grubu olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Deney grubundaki katılımcılara, “iPhone 8’i Sevmek İçin 8 Neden” ve “Apple Yeni Yıl” reklam filmleri izlettirilirken, kontrol grubuna izlettirilmemiştir. Manipüle amacı ile kullanılan bu iki reklam filminin biri tutumun bilişsel ögesine seslenirken, diğeri ise duygusal ögesine seslenmektedir. Bu yolla deney ve kontrol gruplarının tutumları karşılaştırılarak reklam filmlerinin etkisi ortaya konulmuştur.

Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markasını saptamak, bunun yanı sıra ortalama ne kadar sıklıkla telefon değiştirdiklerini, neden değiştirdiklerini ve bir telefonun onlara göre ortalama ömrünün kaç yıl olduğunu belirlemek için hazırlanan 7 çoktan seçmeli soru frekans analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar katılımcıların her yeni çıkan akıllı telefon modelini satın almadıklarını, yeni çıkan cep telefonlarını birkaç model atlayarak ya da geriden gelerek takip ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca veri toplanan grubun büyük çoğunluğunun 18-24 yaş arasında olmasına rağmen çok azının ilk satın aldığı telefonu kullandığı saptanmıştır. Bu veri katılımcıların büyük çoğunluğunun telefonlarını çeşitli sebeplerle değiştirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların bir önceki cep telefonlarını neden değiştirdikleri incelendiğinde, planlı eskitmenin 3 türü olan sistematik, işlevsel ve psikolojik eskitme türlerini işaret eden cevaplar görülmüştür. Katılımcıların bir kısmı önceki telefonlarını, tamir ettiremedikleri ya da tamir ettirmek oldukça maliyetli olduğu için değiştirdiklerini belirtmişler, bu durum da ürünlerin işlevsel olarak eskitildiğini göstermiştir. Katılımcıların bir kısmı ise telefonlarını, özellikleri artık kullanılamaz duruma geldiği ve ekonomik değerini kaybetmeden satmak istedikleri için

değiştirmiştir. Bu durum sistematik eskitme olarak adlandırılmaktadır. Bunların yanı sıra, psikolojik eskitme nedeniyle, ya da ankette yer alan ifadeyle, “modaya uymadığı” gerekçesi ile telefonlarını değiştiren katılımcılar da bulunmaktadır. Verilere bakıldığında psikolojik eskitme, diğer eskitme türleri olan işlevsel ve sistematik eskitme türüne göre oldukça düşük bir oradadır.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki katılımcıların büyük çoğunluğu bir cep telefonunun 2-3 yıl aralığında bir ömre sahip olduğunu düşünmektedir. Oldukça dayanıklı malzemelerden üretilen bu teknolojik ürünün, kullanıcıları tarafından bu kadar kısa ömürlerinin olduğunun düşünülmesi oldukça çarpıcıdır. Elbette ki katılımcıların bir akıllı telefon için belirledikleri ömür, onun çalışırılık durumu ya da fiziksel olarak kullanılamayacak hale gelmesi ile ilgili değildir. Katılımcılar için bir cep telefonunun ömrü, onun sistematik ya da psikolojik olarak eskitilmemiş olmasına göre belirlenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar, satın alacakları cep telefonlarının uzun veya kısa ömürlü olmasını önemsememektedirler. Dayanıklı mallar kategorisinde yer alan cep telefonlarının tüketicileri, bu ürünlerin dayanıklı olup olmaması ile ilgilenmemektedirler. Ayrıca katılımcılar cep telefonlarının ömürlerinin 10 yıl öncesine göre daha kısa olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise, yeni bir cihaza sahip olmanın katılımcılar tarafından mutluluk ile eşleştirildiğini göstermektedir. Teknolojik bir ürüne sahip olmanın temel motivasyonlarından birinin, duygusal bir ihtiyaç olan mutluluğun tatmini yerine, rasyonel bir ihtiyacın giderilmesi yönünde şekilleneceği beklenmektedir; fakat sonuçlar katılımcılar için duygusal tatminin ön planda olduğunu göstermektedir.

Akıllı telefonlara gelen güncellemelerin, kimi zaman var olan yazılımları daha iyi bir hale getirmek yerine yavaşlattığı, alan yazındaki çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu durum işlevsel eskitme olarak adlandırılmaktadır. Verilen cevaplar göstermektedir ki katılımcılar telefonlarına gelen güncellemelerin telefonlarını yavaşlattığı ile ilgili oldukça kararsızdır. Bu veriler, bilgi içeren bir ifadenin, onların tutumlarının bilişsel ögesinde kararsızlık yarattığını göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer verisi ise, geliri 1.000 TL'den az olan katılımcıların büyük çoğunluğunun 2-3 yıl aralığında cep telefonlarını değiştirdiğini göstermektedir. iPhone'un 2018 yılı itibari ile pazardaki en ucuz cep telefonu 4s (16gb) yaklaşık olarak 2.000 TL'dir. Ortalama olarak bir iPhone cep telefonunun 3.500 – 4.000 TL aralığında olması bu gelir grubundaki kişilerin her yıl en az iki ay en çok ise 4 aylık gelirlerini cep telefonu için harcadıkları anlamına gelmektedir. 2-3 yıl aralığındaki değiştirme sıklıkları da düşünüldüğünde sonuçlar oldukça çarpıcıdır. Ayrıca bu değiştirme sıklığı geliri 5.000 TL olan gruptaki katılımcılardan bile fazladır.

Çalışmada ortak değişkenin etkisini, bağımlı değişken üzerinden çıkararak hesaplamak için tutum ile ilişkili olduğu düşünülen planlı eskitme kontrol edilmiş, sonrasında deney ve kontrol grubunda reklamın etkisine bakılmıştır. Bu amaçla, gruplara ilişkin ortalama değerlerin karşılaştırılmasında Kovaryans analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Çalışmada deney grubuna reklam filmleri gösterilerek bu grup manipüle edildiğinde, Festinger'in teorisine göre bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkması öngörülmüştür. Fakat ANCOVA analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş tutum puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sonrasında Tablo 34'de yer alan hipotezlerin doğrulanması için tutum ögelerine tek tek bakılmıştır.

Tablo 10. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumuna İlişkin Tablo

Araştırmaya İlişkin Genel Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu	Kabul	Red
<i>H₁: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının bilişsel ögesi pozitif yönlüdür.</i>		X
<i>H₂: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının duygusal ögesi pozitif yönlüdür.</i>		X
<i>H₃: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının davranışsal ögesi pozitif yönlüdür.</i>		X
<i>H₄: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının bilişsel ögesi negatif yönlüdür.</i>		X
<i>H₅: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının duygusal ögesi negatif yönlüdür.</i>		X
<i>H₆: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının davranışsal ögesi pozitif yönlüdür.</i>		X
<i>H₇: Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre tutum anlamlı farklılık göstermektedir.</i>		X

Hipotezlerin doğrulanması amacı ile planlı eskitme puanları kontrol edilerek bilişsel tutum puanları deney ve kontrol gruplarında analiz edildiğinde, deney ve kontrol grubunun tutumlarının bilişsel bileşenin benzer olduğu saptanmıştır. Bilişsel ögenin manipülasyonu için kullanılan reklam filminin iki grubu farklılaştırmadığı görülmüştür. Bu durum H1 ve H4 hipotezlerinin reddedilmesine, başka bir ifade ile doğrulanmamasına neden olmuştur.

Araştırmanın devamında, diğer bir bileşen olan duygusal bileşen analize tabi tutulmuştur. Tablo 10'da yer alan H2 ve H5 hipotezlerinin doğrulanması başka bir ifadeyle planlı eskitme kontrol altında tutulduğunda "iPhone Yeni Yıl" reklam filmi ile tutumlarının duygusal ögesi manipüle edilmeye çalışılan deney grubuna karşılık reklam filmini izlememiş kontrol grubu katılımcıları arasında farklılık olup olmadığına bakıldığında deney ve kontrol grubunda duygusal tutumun benzer olduğu saptanmıştır.

Son olarak ise hipotezlerin doğrulanması amacı ile planlı eskitme puanları kontrol edilerek davranışsal tutum puanlarının gruplara göre farkı Kovaryans analizi kullanılarak, planlı eskitme kontrol edildiğinde deney ve kontrol grubunda davranışsal tutumun benzer olduğu saptanmıştır. Bu durumda H3 ve H6 hipotezleri doğrulanmamıştır.

Sonuç olarak, katılımcıların tutumları, onların duygusal ve bilişsel ögesine seslenen reklam filmleri ile manipüle edilmeye çalışıldığında, bu manipülasyonun etkilerinin ortaya çıkmadığı, iki grubun da eğilimlerinin birbirine benzediği görülmüştür. Bu durumda hipotez H7 doğrulanmamıştır.

Çalışmada, katılımcılara reklam filmleri izletilerek planlı eskitmeye yönelik tutumları manipüle edilmek istendiğinde, bu manipülasyonun etkisinin ortaya çıkmadığı görülmüştür. Her reklam yeniyi aldirmaya yönelik bir çaba olsa da bu sonuç, katılımcıların ürünlerini yenilemek ile ilgili duygusal ya da bilişsel bir sorun yaşamadıkları şeklinde yorumlanabilir. Festinger “Bilişsel Uyumsuzluk” Teorisinde uyumsuzluğun iki şekilde azaltılabileceğini belirtmiştir (Festinger, 1957, s.6);

1. Uyumsuzluğa neden olan davranışı değiştirmek.
2. Uyumsuzluğa neden olan yeni eklenen bilginin yok sayılması ya da yeni eklenecek bilişsel unsurlar aracılığı ile tutumun tamamen değiştirilmesi.

Festinger’in teorisinden hareketle, araştırmada elde edilen sonuca bakıldığında, reklam filmleri ile katılımcıların duygusal ve bilişsel farkındalıkları arttırılmaya çalışıldığında, “yeni eklenen bilgilerin yok sayılması” durumu ortaya çıkmış, bu nedenle de manipülasyonun etkileri ortaya çıkmamıştır.

Tutum kavramını planlı eskitme çerçevesinde ele alan bu çalışmanın bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalara ışık tutması umulmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada irdelenen iki temel kavram olan planlı eskitme ve tutumun gelecek çalışmalarda farklı demografik özellikler gösteren, daha geniş bir örneklem üzerinde test edilmesinin, konu ile ilgili derinlikli bulgulara erişilebilmesi için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu çalışmada kullanılan reklam filmleri yerine farklı manipülasyon araçları seçilerek gerçekleştirilecek çalışmalar ile de farklı bulgulara erişmek mümkündür.

Kaynakça

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. D. Albarracín, B. T. Johnson, ve M.P. Zanna (Ed.). *The Handbook of Attitudes*. Erlbaum: Mahwah.
- Aladeojebi, T. K. (2013). Planned obsolescence. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4, (6) 1504-1508.
- Apple yeni yıl. (t.y.). *Youtube.com*. 01.07.2018 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=41GqCUXoZ7w&list=PLN_5mBLsa8-FYb8wFldYrNg_hkOtgSPXS&index=5 adresinden edinilmiştir.
- Applesell. (t.y.). *Apple.com*. 11.01.2019 tarihinde <http://www.apple.com/tr/batteries/service-and-recycling/> adresinden edinilmiştir.
- Appleupdate. (t.y.). *Apple.com*. 11.01.2019 tarihinde <http://www.apple.com/tr/ios/updates> adresinden edinilmiştir.
- Cooper, T. (2004). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27, 421-449.
- Dannoritzer, C. (Yönetmen). (2010). *The Light Bulb Conspiracy*. ABD. (2.42sn – 2.47sn).
- Eagly, A.H. ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt.

- Ertürk, Y. D. (2013). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Fazio, R.H. (1990). Multiple process by which attitudes guide behaviour: The mode model as an integrative framework. M. P. Zanna (Ed.). *Advances In Experimental Sociol Psychology*. (75 – 109). San Diego: Academic Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.
- Fitzpatrick, K. (2006). *The anxiety of obsolescence the american novel in the age of television*. Amerika Birleşik Devletleri: Vanderbilt University Press.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Heiskanen, E. (1996). Conditions for product life extension. (Working Paper 23). *National Consumer Research Centre*.
- Hirschl, B., Konrad, W. ve Scholl, G. (2003). New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11, 873-881.
- IOS 7. (t.y.). *Nytimes.com*. 01.07.2018 tarihinde http://www.nytimes.com/2013/11/03/magazine/why-apple-wants-to-bust-your-iphone.html?_r=0 adresinden edinilmiştir.
- iPhone 8. (t.y.). *Youtube.com*. 01.07.2018 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=m0NQecmcgHc&t=0s&index=5&list=PLN_5mBLsa8-FYb8wFldYrNg_hkOtgSPXS adresinden edinilmiştir.
- Judd, C. M., Drake, R. A., Downing, J. W., ve Krosnick, J. A. (1991). Some dynamic properties of attitude structures: Context – induced response facilitation and polarization. *Journal of Personalitiy and Social Psychology*, 60, 193-202.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Keeble, D. (2013). *The culture of planned obsolescence in technology companies*. Lisans Tezi. Finlandiya: Business Information Technology Oulu University of Applied Sciences.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Madran, D. A. (2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna*. Ankara: Nobel.
- Maycroft, N. (2009). *Consumption, planned obsolescence and waste*. Universty of Limcoln, History of Art & Material Culture Lincoln School of Art & Design. 08.11.2015 tarihinde <https://eprints.lincoln.ac.uk/2062/> adresinden edinilmiştir.
- Myers, D. G. (2015). *Sosyal psikoloji*. S. Akfırat (Çev.). Ankara: Nobel.
- Nejedla, J. (2011). *Planned obsolescence understanding the reality of durable goods obsolescence and consumers' disposal behavior*. Yüksek Lisans Tezi. Çek Cumhuriyeti: University of Economics in Prague, Faculty of Business Administration International Business and Management.
- Nes, V. N., Cramer, J. ve Stevels, A. (1999). A practical approach to the ecological lifetime optimization of electronic products. *First International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*, 108-111.
- Noble, C. H. ve Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51, 441-450.
- Odabaşı, Y. ve Barış , G. (2011). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Packard, V. (1960). *The waste makers*. New York: D. McKay Co.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistik veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Rosenberg, M. J., ve Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. C. I. Hovland ve M. J. Rosenberg (Ed.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* içinde (1-14). New Haven, CT: Yale University Press.

- Sanbonmatsu, D. M. ve Fazio, R. H. (1990). The role of attitudes in memory – Based decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 614-622.
- Şarjdöngüsü. (t.y.). *Apple.com*. 10.01.2019 tarihinde <http://www.apple.com/tr/batteries/service-and-recycling/> adresinden edinilmiştir.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smeels, E. ve Stevels, A. (2003). Influencing product lifetime through product design. proceedings of ecodesign 2003. *Third International Symposium on Environmental Conciousness Design and Inverse Manufacturing*.
- Solczak, R. (2013). *Planned obsolescence: A question of consumerism and production of waste*. Tez. Finlandiya: Centria University of Applied Aciences, Ylivieska Unit, Degree Programme In Industrial Management.
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer behavior*. U.K: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Ankara: Nobel.
- Taylor, S. , Peplau, L. A. ve Sears , D. O. (2010). *Sosyal psikoloji*. A. Dönmez (Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Tüfekçi, İ., Erçiş, A. ve Türk, B. (2014). Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4), 587-606.

Framing Discourses in Turkish News Coverage Regarding Artificial Intelligence Technologies' Prospects and Challenges

Türkiye'de Yayınlanan Haberlerde Yapay Zekâ Teknolojilerinin Olanakları ve Zorlukları
Hakkındaki Çerçevelemeler

Aynur SARISAKALOĞLU* 

Abstract

In recent years, the continuous and increasing implementation of artificial intelligence technologies in our daily lives has triggered discussions regarding its potentials and risks, especially in news media. However, the analysis of the way in which this technology is communicated to the public is limited. The framing approach can be applied to understand the structure of news stories and to explore the type of interpretation patterns that are used to inform the public about artificial intelligence technologies. For this purpose, a total of 209 news articles from two highly circulated Turkish newspapers were gathered between January 1, 2019 and December 31, 2019 and analyzed in order to discover how this emerging technology is framed in the media discourse with regard to its prospects and challenges. The results indicate that the following frames are used in Turkish news coverage to thematize the possibilities and potential risks of artificial intelligence: "Artificial intelligence as assistant/supporter", "economic benefit", "elimination of human error", "human replacement", and "ethical concerns". Overall, the news coverage reveals a predominately positive tendency toward artificial intelligence by emphasizing the prospects and benefits for its users.

Keywords: Journalism, News Coverage, Artificial Intelligence, Framing, Framing Analysis

Öz

Son yıllarda, yapay zekânın günlük hayatımızdaki artan kullanımı bu teknolojinin olanakları ve riskleri hakkında özellikle medya alanında birçok tartışmaya yol açmıştır. Fakat bu teknolojilerin halka nasıl yansıtıldığı hakkında çok az inceleme yapılmıştır. Çerçeveleme yöntemi, haberlerin yapısını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Halkı yapay zekâ hakkında bilgilendirirken ayrıca yorum modellerini anlamak için de kullanılmaktadır. Bu amaçla yüksek tiraja sahip iki Türkçe gazetede yayınlanmış 209

* Assist. Prof. Dr., Turkish-German University, Faculty of Cultural and Social Sciences, Department of Communication, Istanbul, Turkey, E-posta: aynur.sarisakaloglu@tau.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1166-7084

haber, 1 Ocak 2019 ve 31 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanıp yapay zekânın olanakları ve potansiyel zorlukları açısından medyada nasıl çerçvelendiğini anlamak adına analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, Türkiye'de yayınlanan haberlerde yapay zekânın olanakları ve risklerini temalandırmak için en çok kullanılan çerçeveler şunlardır: “Bir yardımcı/destekçi olarak yapay zekâ”, “ekonomik faydalar”, “insan hatasının ortadan kalkması”, “insanın yerini almak” ve “etik kaygılar”. Genel olarak, yapay zekâdan bahsederken kullanıcıları için yaratacağı olanakları ve faydaları vurgulayan iyimser tutumun yoğun bir şekilde sergilendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Habercilik, Yapay Zekâ, Çerçeveleme, Çerçeveleme Analizi

Introduction

Since the inception of the field, and the coining of the term “artificial intelligence” by John McCarthy in 1956, the history of artificial intelligence research has been marked by alternating optimistic and pessimistic expectations and practices which result in high and low phases of the technological development of artificial intelligence, also known as “AI-Summer” and “AI-Winter” (McCarthy et al., 1955). In general, artificial intelligence can be defined as “systems that display intelligent behaviour by analysing their environment and taking action — with some degree of autonomy — to achieve specific goals” (European Commission, 2018, p. 1). More specifically, artificial intelligence systems can be software-based systems that can be defined as follows:

Artificial intelligence (AI) systems [...] act in the physical or digital dimension by perceiving their environment through data acquisition, interpreting the collected structured or unstructured data, reasoning on the knowledge, or processing the information, derived from this data and deciding the best action(s) to take to achieve the given goal (European Commission, 2019, p. 6).

Artificial intelligence can also be integrated in hardware such as autonomous vehicles, robots, drones, etc. (European Commission, 2018, p. 1). Additionally, artificial intelligence can be divided into “weak” (or “narrow”) artificial intelligence and “strong” (or “general”) artificial intelligence (Searle, 1980, p. 417). “Weak” artificial intelligence refers to systems that are already widely used, designed and trained to solve specific tasks on the basis of current data, while “strong” artificial intelligence is still in development and not widely used, referring to systems using human cognitive skills and human intelligence to solve unknown tasks (Searle, 1980, p. 417).

In recent years, the rapid developments in machine learning, the progress of automated processes, improvements in self-learning neural networks, and advances in robotics have been some of the most discussed developments. In common with other new technological media articles, artificial intelligence technologies also provide a broad field of discussion where current and future scenarios regarding this technology are scrutinized (Natale & Ballatore, 2017). The examination of questions on the prospects and challenges of artificial intelligence in news media makes it clear that discussions relating to the implementation of this new technology in many areas of life — such as privacy, labor, healthcare, mobility, marketing, etc. — are extensive. Moreover, the real and imagined scenarios of artificial intelligence are taken up and debated from different

perspectives, especially in the fields of computer science, engineering, and communication, and interpreted in different ways. Since news media provides information and knowledge to the public, it plays a vital role in the presentation of topical content. News media can determine the structuring and course of discourses, thus influence the perception and opinions of the recipients on certain issues. The manner in which news is framed allows one to draw different conclusions (Entman, 1993, p. 52). From this point of view, news is provided within a specific framework presenting an extract of the reality. For this reason, the way discussions regarding artificial intelligence technologies are handled by news media is significant, as journalists can influence the public agenda; the tendency of media coverage may also have an effect on recipients' attitudes toward this emerging technology, creating demanding, reserved, or even fearful behavior (McCombs and Shaw, 1972).

News media, particularly online news articles, may help provide the initial framework for the debate on artificial intelligence for people who feel insecure or doubtful concerning this rather little-known technology. In this regard, the research interest of this study is to analyze the online reporting of widely read Turkish newspapers on issues relating to the discussion of artificial intelligence in order to examine the journalistic contents for hidden patterns of interpretation. More specifically, this study focuses on the media coverage and builds on the framing approach to capture how prospects and challenges of artificial intelligence are depicted and framed in media discourse, as framing has the ability to shape or mould recipients' views and perceptions of an issue (Chong & Druckman, 2007, p. 104).

Several studies that examine the challenges of artificial intelligence in different fields such as computer science, medical science, economics, etc. already exist (Pew Research Center, 2018a; Yu & Kohane, 2018). According to "Public Attitudes Toward Computer Algorithms", a report published by the Pew Research Center (2018a), the fairness and acceptability of using algorithms to make decisions for humans are one of the most highlighted concerns when it comes to deploying artificial intelligence applications in situations with real-world consequences. Hence, the main challenge is to develop an artificial intelligence system that ensures a more rational, ethical, and unbiased decision-making process by evaluating the accuracy and performance of the data used to train it. Another important challenge often raised by the majority of researchers in the artificial intelligence field is the "frame problem", which refers to a technical or logical problem regarding the representation of the effects of action in logic (Yu & Kohane, 2018). A number of studies examine how the implementation of artificial intelligence is influencing or even changing our lives, and evaluate the benefits and risks of this new technology through an online survey or expert review (Cui & Wu, 2019; Pew Research Center, 2018b). Results show that the media plays a significant role in shaping public perception of artificial intelligence and that algorithm-based applications are generally perceived as being more beneficial than risky (Cui & Wu, 2019). Furthermore, artificial intelligence experts hold a common view that the increasing use of artificial intelligence in our daily lives "will make most people better off over the next decade" (Pew Research Center, 2018b, p. 2). Nevertheless, experts also express concerns regarding the potential loss of control of individuals over their lives, data abuse, widespread

economic and digital divides due to artificial intelligence technologies replacing human jobs, reduction of personal skills — such as cognitive, social and survival skills —, and a possible increase of cybercrime and cyber warfare (Pew Research Center, 2018b, pp. 3-50).

Generally, the public is concerned about the implementation of artificial intelligence and distrust this emerging technology. For example, in a study by Pew Research Center (2017) in which American citizens were surveyed (n = 4.135), the majority of participants was worried about the possible effects of robots and computers on the job market (72%), algorithms leading to hiring decisions without human involvement (67%) and the development of autonomous vehicles (47%) (p. 3). With this in mind, it is important to convey reliable information to the public in order to mitigate the barriers facing the adoption of this emerging technology, and to familiarize the public. Thus, the way artificial intelligence is covered in news media is significant. However, studies analyzing media discourse on the opportunities and risks of artificial intelligence technologies are scarce and confined to the USA context (Fast & Horvitz, 2017; Garvey & Maskal, 2020). There are currently no academic studies on Turkish media coverage of artificial intelligence. Therefore, the aim of this study is to examine different perspectives on the media portrayal of artificial intelligence technologies in Turkey, in order to provide an insight into the discourse on this emerging technology, and to enable cross-national comparisons for future research, for instance, to compare and contrast the portrayal of artificial intelligence in Turkish media with media coverage from other countries. To this end, the following research questions are posed:

RQ 1: Which frames can be identified in the newspapers in relation to the prospects and challenges of the use of artificial intelligence technologies?

RQ 2: Are there any differences and/or similarities in the way newspapers portray artificial intelligence?

The response to the proposed research questions above is formulated by conducting a framing analysis to determine whether patterns of interpretation can be identified in the online reporting on current and future artificial intelligence developments addressing the opportunities and risks of this new technology. To provide an understanding of the framing approach in news media research — which should serve as a basis for the methodological approach — the following chapter points out key assumptions of the applied approach.

Framing Approach in News Media Research

Besides communication and media science, the terms “frame” and “framing” are used in many other scientific disciplines, such as cognitive psychology, psychiatry, sociology, political science, etc. (Taylor & Crocker, 1981; Bateson, 1972; Goffman, 1974; Gerhards & Rucht, 1992; Pan & Kosicki, 1993; Dahinden, 2006). Accordingly, there exist a number of conceptions of framing. Generally, frames can be defined “as patterns of interpretation through which people classify information in order to handle it efficiently” (Scheufele, 2004, p. 402). While framing can be described as the process of activating interpretation patterns in selecting and organizing information (Dahinden, 2006, p. 28), framing in news reporting is a communicator-centered

approach referring on the one hand to the processes of news production, and on the other hand to the content structure of the media coverage or the composition of media frames (Scheufele, 2003, pp. 49, 55). The present study is concerned with the content analytical measuring of frames.

The selection of topics and the structuring of information by journalists are placed among the most fundamental processes of framing an event (Dunwoody, 1992, p. 79). De Vreese (2005) describes a frame as “an emphasis in salience of a different aspect of a topic” (p. 53). Thus, one could also consider frames as “a central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events” (Gamson & Modigliani, 1987, p. 143). Accordingly, a framing analysis can be defined as an approach that explores news content to figure out how a certain issue is contextualized and represented in the media. Consequently, a framing analysis is conducted in order to intersubjectively determine interpretation patterns independent of the topic through cognitive knowledge (Dahinden, 2006, pp. 18-19). When producing news, journalists use certain schemata — mentally stored patterns of ideas and behavior — that guide their belief systems and information processing in order to be able to sequence the large amount of available information and place it in an appropriate context (Tuchman, 1976; Dunwoody, 1992). Journalistic frames are thereby referred to “as a consistent bundle of schemata, which emerges in discourse, exchanges with other discourses and influences information processing” (Scheufele, 2004, p. 405).

Framing determines the discussion and the reflections of an event in the media, and provides insights about the position adopted by the media around a specific topic. Within this process topics can be conveyed in various ways — depending on how news stories are moulded by journalists — so that different media discourses of a specific theme can be exposed in news media (McQuail, 2009, p. 557). According to Robert M. Entman (1993) the process of framing can be described as follows:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (p. 52).

Following this definition, some aspects are made more salient in relation to other facts, which could result in a different formulation of the truth. A frame comprises the following four elements: problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and treatment recommendation (Entman, 1993, p. 52). This framing analysis method is based on the assumption that the frame elements are defined in advance and measured by a content analysis, then merged into a complete frame using the explorative procedure of cluster analysis (Matthes & Kohring, 2004, p. 65).

The frame element problem definition reveals topics considered by the public to be relevant to a particular issue (Matthes, 2007, p. 134). However, problem definition does not only include a negative evaluation of an event, but also positive descriptions of the central issue (Matthes, 2007, p. 135). After identifying the problem definition, the next step is to determine the causes or reasons leading to the current state of the problem, which can be ascribed to specific actors or situations (Matthes, 2007, p. 135). Since frames can also show evaluations of the described

issue, after defining the problem and determining its reasons, a prognosis or a moral evaluation of the issue is made by questioning the good or bad, or the negative and positive qualities of the described item (Matthes, 2007, p. 136). After moral evaluation, whether the news reporting consists of possible recommendations, measures or solutions for the problem should be identified (Matthes, 2007, p. 136).

It should be considered that while the frame elements are interconnected, not all frame elements can be identified within a single news story. However, at least two frame elements have to be present in a news story in order to be able to speak of a frame at all (Matthes, 2007, p. 138). It is worth noting that frames are not identified on the basis of individual news stories, but rather in relation to the overall news coverage examined. As frames are not manifest and thus not directly identifiable in media texts, it is appropriate to conduct the framing analysis according to Entman's framing concept (Dahinden, 2006, p. 202). A further reason for this is that Entman's (1993) framing approach enables a description of the frames close to the data, since the separate frame elements are first identified individually and then combined into a whole frame in a subsequent step (p. 52). By operationalizing the individual frame elements, this approach provides not only an intersubjectively comprehensible description of the characteristics of frames in news coverage but also ensures a high reliability of the analysis (Matthes & Kohring, 2004, p. 65). Against this background, the framing concept according to Entman (1993) serves as the theoretical basis for the empirical investigation.

Methodology of The Study

For this study, a research design consisting of three steps (Figure 1) is developed. In a first step, a qualitative content analysis of online news coverage is conducted to determine the frame elements and lay the basis for the ensuing quantitative content analysis. Third, a cluster analysis is used to combine the identified elements into a complete frame, whose procedures are explained below.

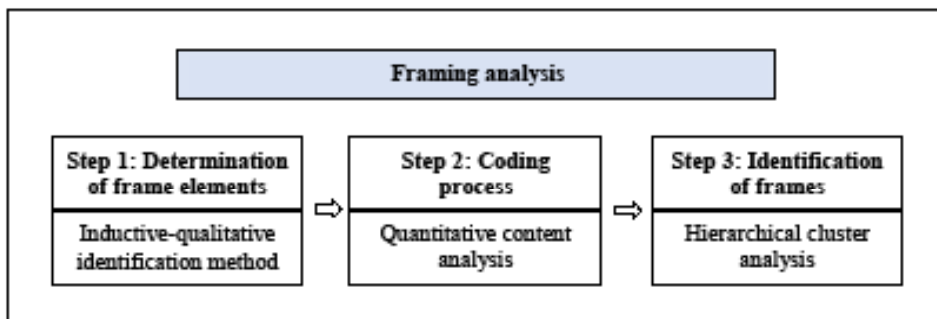


Figure 1. Research Design

Generally, various techniques such as the deductive-quantitative, inductive-quantitative, and inductive-qualitative methods can be used to identify media frames (Dahinden, 2006, pp. 201-207). For the present study, the inductive-qualitative identification method is applied as a first step by exploratively determining the frame elements directly in the data material using a qualitative content analysis, with the help of which the variables of the frame elements are inductively determined and categories are derived. For this, all articles published in the selected newspapers in which the topic of artificial intelligence is taken up are examined by employing a non-random sampling technique. For the reduction and classification of the data, the summarizing technique of interpreting the qualitative content analysis is applied by deleting insignificant parts and bundling statements (Mayring, 2008, p. 58). The category system is thus created by open coding the variables of the frame elements. This method of category formation enables a data-oriented and intersubjectively comprehensible approach, and also ensures the completeness of the categories by means of an overall view of the data material to be analyzed (Dahinden, 2006, p. 203). All data were coded by the researcher of this study.

In a second step, a quantitative content analysis consisting of gathering information about the existence or non-existence of the coded variables in the articles is conducted. The uncovered statements are then assigned to the appropriate variables of the frame elements.

As a next step, the determined frame elements are combined into complete frames conducting a cluster analysis — a dimension reduction evaluation method — in order to ascertain the extent of frames in artificial intelligence reporting and to define their content composition (Matthes & Kohring, 2004, p. 65). Hence, frames are not coded directly but variables of frame elements are combined into clusters. Using this method also makes it possible to detect new frames that emerge from the data material.

The cluster analysis is carried out in three steps. First, the similarities shared by the frame elements are determined (Backhaus et al., 2016, p. 456). It is important that the statements within a cluster are as homogeneous as possible, while the clusters should be different from one another and ensure the frames are clearly separated from each other (Backhaus et al., 2016, p. 456; Matthes & Kohring, 2008, p. 264). The Euclidean distance is used in this study as a proximity measure to compute the similarities or differences between the statements, as it is a matter of binary attributes of the frame elements which are coded in relation to their existence or non-existence to dichotomous variables (Backhaus et al., 2016, pp. 469-470). Second, cases with the same or similar characteristics are combined using Ward's method (Backhaus et al., 2016, pp. 484-494). Variables sharing similar characteristics are grouped together by carrying out an agglomerative hierarchical cluster analysis, which is considered an appropriate method to identify suitable clusters on the basis of binary variables (Backhaus et al., 2016, pp. 478-479). Since a hierarchical cluster analysis is in practice only feasible for studies with a small number of cases, the cluster analysis is carried out separately for each newspaper (Matthes & Kohring, 2004, p. 65). The determined clusters can then be defined as frames while the clustered elements reveal a whole frame (Scheufele, 2003, p. 118). And finally, the optimal number of clusters is ascertained by applying the "elbow criterion", which visually shows the

point at which the heterogeneity measure increases disproportionately; the formation of new clusters is then terminated accordingly (Backhaus et al., 2016, pp. 495-496).

Sample

As traditional newspapers go online, and the number of recipients consuming traditional news sources experiences a constant decline, online content has gained in importance (Pew Research Center, 2008). Furthermore, considering that a vast number of articles can be published online as opposed to the limited scope of printed newspapers, it can be assumed that online articles are a major information source. As it currently stands, 69,8% of the Turkish population favor reading online news (TUIK, 2019). Taking this into consideration, the homepages of two highly circulated Turkish newspapers are analyzed. The criterion for choosing the newspapers relies on the numbers of circulation, as newspapers with high circulation can provide information about the predominant opinions of their recipients. Therefore, the units of analysis are the articles published online by the following two Turkish newspapers: "Sabah" (<https://www.sabah.com.tr>) and "Hürriyet" (<https://www.hurriyet.com.tr>) (Gazete Tirajları, 2019). According to official data on the circulation numbers of Turkish daily newspapers, the weekly circulation of the newspaper "Sabah" ranged between 242.191 and 285.210 in 2019, while for "Hürriyet" this number fluctuated between 204.506 and 265.655 (Gazete Tirajları, 2019). "Sözcü" is another highly circulated Turkish newspaper whose weekly circulation ranged between 242.200 and 291.681 in 2019, but as it published fewer than 15 articles on artificial intelligence-related issues, the coverage of this newspaper was not included in the further framing analysis (Gazete Tirajları, 2019; <https://www.sozcu.com.tr>).

Analyzing the online archives of each newspaper, it can be observed that the news coverage on artificial intelligence was very rich in arguments in 2019. Additionally, there were many new advances in artificial intelligence applications and robotics technology during the same year. The variety of arguments and recent innovations in the field of artificial intelligence, as well as diverse reporting techniques and different journalistic forms of representation that is noticeable in the news coverage from 2019 provide a great advantage for conducting a framing analysis. Accordingly, news articles published between January 1, 2019 and December 31, 2019 are analyzed using the software tool SPSS. To collect the articles the online archives of the selected newspapers were scanned for the Turkish keyword "yapay zekâ" (artificial intelligence) in all sections of the newspapers. For the analysis of the news coverage, all editorial articles whose headlines or main body of text pertain to artificial intelligence are examined. In order to narrow down the test results, articles explicitly referring to the chances and risks of artificial intelligence in their title or main body were preferred. Advertisements and letters to the editor are not part of the sample. Moreover, links within the sample article that lead to other sites outside the articles are also not a part of the coding. Against this background, a total number of 209 articles were selected from 1.936 uncovered articles which fit the description of the search criteria of this study (see Table 1).

Table 1. Distribution of The News Coverage

Selected newspapers	Total articles n	Selected articles n
Hürriyet	1.371	106
Sabah	592	103
Total number	1.963	209

The “Hürriyet” newspaper is particularly interested in the topic of artificial intelligence, with a total number of 1.371 published articles. In comparison, “Sabah” published 592 articles relating to artificial intelligence in 2019. It is worth noting that although “Hürriyet” used the keyword artificial intelligence more than twice as often as “Sabah”, both newspapers discussed the prospects and challenges of artificial intelligence in nearly equal measure: “Hürriyet” published a total of 106 news articles, while “Sabah” published 103 news articles.

Results

In the following section, the results of the study are presented on the basis of the research questions. First, an overview of the determined frame elements is given. Then the identified frames and their content composition are described.

Determination of The Frame Elements

The purpose of the qualitative content analysis is to determine the variables of the frame elements that are selected for the ensuing cluster analysis. For the operationalization of the frame elements, variables are assigned to the appropriate categories that express prospects and challenges of artificial intelligence. The dominant variables that can be assigned to the corresponding frame elements are presented in Table 2 below.

Table 2. Variables of The Frame Elements

Frame elements	Variable	Description
Problem definition	Possibility	Themes dealing with robots, autonomous vehicles, health care, applications for supporting tasks, automation processes, digital assistants
	Challenge	Themes referring to social and economic consequences, ethical concerns
Causal interpretation	Science	Research institutions that develop artificial intelligence applications, universities that support the development of artificial intelligence technologies
	Politics	Ministry of Health, Ministry of Transport and Infrastructure, Ministry of Industry and Technology, Ministry of Defense
	Business	Google, Microsoft, Amazon, IBM, Bosch, telecommunication operator, industry

Moral evaluation	Tendency of the news coverage	<p>Very positive: Only the potentials and advantages are mentioned.</p> <p>Positive: Advantages and disadvantages are stated whereby the benefits prevail.</p> <p>Neutral: News text is written in a factual manner without judgment.</p> <p>Negative: Advantages and disadvantages are stated whereby the risks prevail.</p> <p>Very negative: Only the risks and disadvantages are debated.</p>
Treatment recommendation	Required implementation and regulation	<p>Supporting the process of implementation</p> <p>Financial investments</p> <p>Creating new job profiles</p> <p>Offering training and further education facilities</p> <p>Legal regulations</p> <p>Regulations of ethical issues</p> <p>Reinforcing international and interdisciplinary studies</p>

The problem definition frame element consists of statements emphasizing central issues that mainly deal with either the benefits or challenges of artificial intelligence technologies. This frame element refers especially to themes such as the use of robots in daily life, self-driven vehicles, improvements in health care, facilitation of specific human tasks through certain artificial intelligence applications, automation processes and virtual assistants. The most prominent concerns that are raised regarding the challenges of artificial intelligence implementation are social and economic (such as the increase of social inequality or job losses) and ethical (such as the protection of privacy, lack of transparency, and the loss of privacy and freedom). Regarding the causal interpretation, the articles suggest that different actors will have an impact on the forthcoming implementation of artificial intelligence, the most important among them being researchers and/or scientists (especially computer scientists), political actors, and tech-giants like Google, Microsoft, Amazon, IBM, and Bosch, as well as Turkish telecommunication operators and industries. Additionally, the evaluation of the news coverage can also be recorded, which provides information about the tendency of reporting and shows whether the topic of artificial intelligence is presented in a very positive, positive, neutral, negative, or a very negative way. To fulfill the fourth frame element of treatment recommendation, certain measures are advised to simplify the handling of artificial intelligence technologies by society. These measures include the widespread support of the implementation process, financial investments, new job profiles, training and further education facilities, legal regulations, ethical solutions and the support of international and interdisciplinary studies.

Identification of The Frames

After the variables of the frame elements are captured, the next step is to cluster the frame elements into a complete frame. The results of the cluster analysis reveal a five-cluster solution leading to the identification of the most prevalent frames ascertained in the selected newspapers (Table 3). The frames are labelled based on the frequencies of the variables of the frame elements. In the following, the identified frames and their core arguments across the analyzed articles are presented.

Table 3. Identified Frames of Artificial Intelligence

Frame elements	Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4	Frame 5
	AI as assistant/supporter	Economic benefit	Elimination of human error	Human replacement	Ethical concerns
Problem definition					
Robots as assistant	21.6	11.2	12.3	8.5	11.8
Autonomous vehicles	–	8.4	19.1	11.4	16.1
AI in health care	12.3	5.6	10.7	14.2	–
Applications for supporting tasks	32.5	14.1	11.3	7.1	–
Automation processes	3.1	10.3	27.5	15.0	11.4
Digital assistants	18.2	13.1	–	6.3	–
Social consequences	5.2	8.0	10.1	23.1	18.2
Economic consequences	4.0	23.3	–	9.0	9.2
Ethical issues	3.1	6.1	9.0	5.4	33.4
Causal interpretation					
Research institution	14.2	23.0	12.3	10.1	14,1
University	13.0	24.2	9.1	9.0	23,5
Ministry of Health	5.2	–	11.0	7.3	9.0
Ministry of Transport and Infrastructure	–	9.4	14.5	14.4	16.2
Ministry of Industry and Technology	–	13.1	11.2	17.2	14.5
Ministry of Defense	5.2	–	13.4	13.8	9.2
Google	8.1	2.6	–	–	–
Microsoft	7.4	5.1	–	–	–
Amazon	7.0	3.1	–	–	–
IBM	6.4	2.0	–	–	–
Bosch	8.2	5.2	4.0	–	–
Telecommunication operator	13.3	11.3	3.2	11.2	13.5
Industry	12.0	22.0	21.2	17.0	–
Moral evaluation					
Very positive tendency	29.8	29,8	26.2	5.3	3.1
Positive tendency	42.3	36,9	24.5	12.5	7.4
Neutral tendency	21.7	27,5	39.8	30.8	40.2
Negative tendency	6.2	5,8	9.5	35.2	34.8
Very negative tendency	–	–	–	16.2	14.5
Treatment recommendation					
Supporting the process of implementation	56.2	36.1	31.3	13.0	13.2
Financial investments	31.6	31.4	16.4	11.4	9.7
Creating new job profiles	–	25.2	28.1	28.3	6.3
Offering training and further education facilities	–	–	14.0	–	–
Legal regulations	–	–	–	32.1	19.6
Regulations of ethical issues	12.2	–	10.2	15.2	51.2
Reinforcing international and interdisciplinary studies	–	7.3	–	–	–

n = 209	56	45	41	36	31
% = 100	26.8	21.5	19.6	17.2	14.8

The percentages of the variables of the individual frame elements are to be read as column percentages and result in 100 percent each, for example 21.6 percent of the articles from frame 1 “AI as assistant/supporter” conceptualize the topic “robots as assistants”. Since the calculations are rounded values, the sum does not always add up to exactly 100 percent.

The “Artificial Intelligent as Assistant/Supporter” Frame

Among the total of 209 news articles that were analyzed, the most prevailing frame marking the main content of the discussion in the newspapers can be identified as the “artificial intelligence as assistant/supporter” frame, representing 26.8% (n = 56) of the media coverage. Articles using this frame mostly refer to the benefits of artificial intelligence and emphasize the advantages rather than the disadvantages of the implementation of artificial intelligence technologies in our day-to-day lives. These articles advocate the use of artificial-intelligence-based applications (32.5%) for daily tasks and to support the duties of doctors, educators, lawyers, jet fighter pilots, police, inspectors, etc. Other possible applications of artificial intelligence that the articles mention are making disabled peoples’ lives easier — such as in the case of the “Microsoft Translator” software that aids students with hearing disabilities, and the artificial-intelligence-supported walking stick which helps individuals with visual disabilities — allowing the individual to conduct medical analyses such as sleep analyses by themselves, making it possible to create individualized diet plans on the basis of one’s medical records, diagnosing diseases such as Alzheimer’s disease, schizophrenia, cancer, and tumor growth, suggesting a medical treatment prior to a visit to a human doctor, and providing individual learning profiles through personal intelligence tutors based on the learning performance of the student. Furthermore, the frame refers to the use of robots (21.6%) to complete particularly demanding, monotonous, and routine tasks in our daily lives, in industry, and in the service sector. Moreover, robots can be used as teaching and learning aids at universities; serve as digital companions for elderly people to keep them engaged and connected as well as allow them to live independently by providing them with entertainment and assisting with reading and comprehension; help with childcare and help children themselves while they do their homework or play; and aid with the running of a household. Articles that make use of this frame also discuss artificial intelligence with regard to the implementation of digital assistants (18.2%) such as the “Google Assistant”, “Nokia Digital Assistant”, “Alexa”, and “Siri”, which allow users to access the information they require through voice commands, as well as chatbots that are used to simulate human conversation via text chats and/or voice commands to assist humans in completing online tasks such as shopping, banking, etc. By means of causal interpretation, scientists from research institutions (14.2%) and universities (13.0%), telecommunication operators (13.3%) and industry professionals (12.0%) describe the potential of the technology by referring to computers or robots as humanity’s efficient assistants or collaborators, and considering them to be a new way of making the working processes transparent in business, health care, judiciary processes, and education. Moreover, tech giants such as Google (8.1%), Microsoft (7.4%), Amazon (7.0%), and IBM (6.4%) are mentioned as actors accelerating the development of artificial intelligence systems. With regard to the moral

evaluation, almost three quarters (72.1%) of the articles with this frame reveal a very positive or rather positive evaluation of the reporting. Accordingly, the majority of the news coverage focuses on the progress in artificial intelligence technologies in a more optimistic way and thus reveals a positive tendency. Supporting the implementation of artificial intelligence (56.2%) in daily life and financial investments (31.6%) are mentioned to promote the development of the emerging technology as a dominant treatment recommendation.

The “Economic Benefit” Frame

The “economic benefit” frame is the second prevailing frame in the articles, mentioned in 21.5% (n = 45) of the total news coverage. Articles using this frame revolve around topics that outline economic benefits or advantages (23.3%) such as new revenue potentials by delivering advertising to personalized consumer preferences and new workplaces. Furthermore, this frame is mostly encountered in articles that discuss the enhancement of economic productivity with regard to the implementation of artificial intelligence technologies to assist human labor (14.1%) especially hard physical work or hazardous tasks, also to increase productivity and economic growth. Actors from universities (24.2%), research institutions (23.0%) and from the industry (22.0%) particularly support the implementation of the emerging technology in our daily lives due the manifold possibilities and advantages of new technological developments powered by artificial intelligence, and their economic benefits. Within the analyzed articles sentiments about inventions of artificial intelligence ranges from very positive (29.8%) to positive (36.9%) to neutral (27.5%). The required measures that are articulated in this frame refer mostly to the support of the implementation processes (36.1%), stating artificial intelligence will occupy an important role in everyone’s life regarding financial investments (31.4%), claiming artificial intelligence will create new job profiles (25.2%), and stating the necessity of the reinforcement of international and interdisciplinary studies (7.3%)

The “Elimination of Human Error” Frame

Another oft-used frame in the articles is the “elimination of human error” frame, addressing the possibility of accurate and swift completion of work duties due to the automation of certain tasks otherwise relying on manpower. This frame is used in 19.6% (n = 41) of articles on the themes of automated decision-making processes (27.5%) and autonomous vehicles (19.1%) with regard to the possibility of reducing or even eliminating unintentional errors by humans, as well as abolishing personal biases or emotions and thus leading to a more rational and unbiased decision-making process. The advances in artificial intelligence in relation to humanoid robots (12.3%) that can provide support and help carry out specific tasks without making errors are also discussed in this frame. Overall, this frame conceptualizes future developments of artificial intelligence technologies in a more utopian manner, outlining a near future in which computers are described as intelligent machines possessing the ability to operate and to behave in a human-like manner based on human-generated learning data. The responsibility for the prevalence of this frame is mostly ascribed to actors from the industry (21.2%) as well as political actors from the Ministry of Transport and Infrastructure (14.5%) and the Ministry of Defense (13.4%), who

tend to outline the opportunity of secure driving and of attaining accuracy in specialized tasks. Articles using this frame reveal mostly a neutral tone (39.8), but at least half of them in total shows a positive (24.5%) to very positive (26.2%) tendency. Treatment recommendations that are stated in this frame to enhance the development of new artificial intelligence applications refer to the need for supporting the implementation process (31.3%), creating new job profiles (28.1%), and making financial investments (16.4%) to promote this implementation. Furthermore, seminars and further education facilities (14.0%) should be offered to be able to deal with the emerging technology.

The “Human Replacement” Frame

The “human replacement” frame (17.2%, n = 36) is the most prevailing frame regarding the challenges of the use of artificial intelligence. This frame is apparent in news stories about workplace safety, in which the possibility of economic degradation through job losses due to the replacement of human work, and how this may cause social inequality (23.1%) are discussed. Furthermore, this frame thematizes the risk of human unemployment and re-structuring of labor regarding the automation processes (15.0%), leading to the anxiety of human replacement due to the possibility of implementing robots (8.5%) or artificial intelligence applications (7.1%) in order to assist in work duties or even fulfill tasks making up the entirety of certain job types such as cashiers, waiters, customer service representatives, salespeople, journalists, lawyers, security guards, postal workers, personal care assistants, child-minders, etc. The “human replacement” frame also treats issues regarding the potential abilities of artificial intelligence as surrogate for the medical sector (14.2%). It postulates that robots can take on the role of human doctors or medical staff, for example, by diagnosing patients or acting as their health advisors. Moreover, this frame refers to articles discussing the replacement of human drivers through efficient self-driving autonomous vehicles (11.4%) which can ensure higher levels of safety and which may reduce car accidents through faster reactions to unforeseen incidents compared to human drivers. Despite this, the articles also mention that driving should remain a human trait (5.4%). Also, the increased usage of armed drones that can replace human soldiers in dangerous situations is addressed in this frame. Prevalent actors who support the development and use of autonomous vehicles are the Turkish Ministry of Industry and Technology (17.2%) whereas the implementation of automation processes is of particular interest to the industry (17.0%). Regarding the tendency of the articles, more pessimistic statements (35.2%) are used to describe the influence of artificial intelligence, especially on human work. As required measures to counteract the replacement of humans, legal regulations (32.1%) and creating new job profiles (28.3%) are recommended to avoid unemployment and social and economic inequality.

The “Ethical Concerns” Frame

A further important challenge frame identified in the news coverage is the “ethical concerns” frame (14.8%, n = 31). It can be observed that the majority of the analyzed articles employing this frame did not discuss the ethical challenges in detail but pointed out a number of potential ethical concerns. This frame consists of statements that refer to ethical issues (33.4%) scrutinizing the

changes in the human-human, human-society and human-nature relationships, as well as the lack of transparency of artificial intelligence data that triggers discussions on ethical values. Moreover, this frame comprises statements about ethical reflections that conceptualize the misuse of artificial intelligence and the lack of data privacy, which in turn can lead to cybercrime and security threats to personal data. Social challenges (18.2%) are also discussed in this frame to underline the emergence of social inequality due to changing working and living environments. Academics (23.5%) are the ones who discuss and exemplify ethical concerns the most, followed by actors from the Ministry of Transport and Infrastructure (16.2%) who care about the public's data privacy and data protection. Most of the articles that use this frame have a neutral tendency (40.2%) as they offer readers general information and facts of ethical challenges. Nevertheless, one-third of the statements about ethical concerns express a negative (34.8%) tendency. As treatment recommendation, demands are particularly made for ethical regulations (51.2%). Furthermore, it is mentioned that the government should control the development of artificial intelligence by adopting legal regulations (19.6%) to prevent the emergence of possible threats through the implementation of said technology in people's daily lives.

With regard to the distribution of the identified frames among the analyzed newspapers, Figure 2 shows that no significant differences but congruencies can be ascertained in the coverage of "Sabah" and "Hürriyet". According to the results, the distribution of the frames differ as follows:

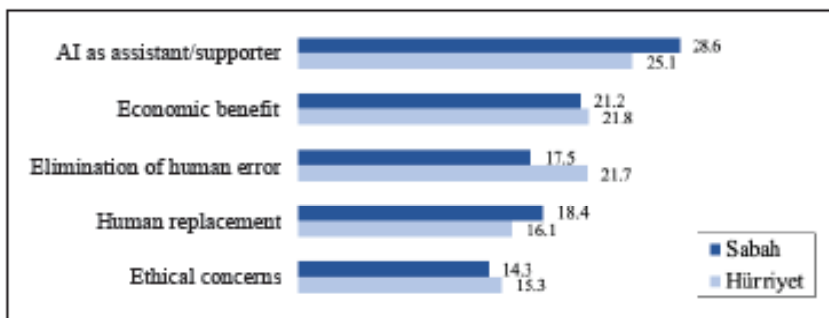


Figure 2. Distribution of The Frames Among The Newspapers

The analysis demonstrates that all of the identified five frames are used in all of the two analyzed newspapers. A further notable similarity between the examined newspapers is that the coverage of both newspapers prioritizes the discussion regarding the potentials and benefits of the use of artificial intelligence technologies. Three out of five identified frames correspond to the prospects of the emerging technology, while two frames explore possible challenges. The frame "artificial intelligence as assistant/supporter" dominates the news coverage of the prospects of artificial intelligence with 28.6% of all analyzed articles in "Sabah", which also pays slightly more attention to the frame "human replacement" (18.4%) than "Hürriyet". Whereas the frames "economic benefit" (21.8%), "elimination of human error" (21.7%) and "ethical concerns" (15.3%) appears most frequently in "Hürriyet". The order of the results does not change when taking into account the frequency of the identified frames occurring in each newspaper. In both newspapers,

the discussion on the prospects and benefits of the implementation of robots and artificial-intelligence-based applications in our daily lives plays the most important role. In contrast, the “ethical concerns” frame is less dominant than the other identified frames.

Discussion and Conclusion

This study adds to existing research on artificial intelligence by revealing how this theme is represented and discussed in Turkish online newspapers, in particular in the highly circulated newspapers “Sabah” and “Hürriyet”. Frames were identified by analyzing the discussion around artificial intelligence technologies in two highly circulated Turkish newspapers, in order to get an insight into news reporting about the emerging technology and outline its prospects as well as challenges. Analyzing the collected data and considering the amount of gathered articles, it seems that the media discourse on artificial intelligence is undergoing an “AI-Summer” and there is an increase in attention to public communication, which represents not only optimistic perspectives but also some concerns of the emerging technology. The cluster analysis indicates that the frames “artificial intelligence as assistant/supporter”, “economic benefit”, “elimination of human error”, “human replacement” and “ethical concerns” dominate the news coverage about artificial intelligence in the analyzed Turkish newspapers, referring to different prospects and challenges especially in work, communication, business, health care, and private life. It is worth noting that the analyzed Turkish media coverage does not explicitly discuss the risks of algorithmic bias, inequality, unfairness, or even discrimination caused by outdated and incorrect training data used for machine learning, as well as by incomplete databases (Noble, 2018; Eubanks, 2018).

Based on the identified frames, conclusions can be drawn regarding the media representations of artificial intelligence in online newspapers, which focuses alternately on its positive and negative outcomes in terms of both the individual and society at large, and ponders the changes that both “weak” artificial intelligence and “strong” artificial intelligence will be undergoing. On the other hand, artificial intelligence technologies engender new possibilities for businesses and entrepreneurs. Various perspectives of the theme are demonstrated in the media discourse by the use of different frames in news coverage on artificial intelligence. Overall, the analyzed Turkish news coverage about artificial intelligence reveal a positive tendency, suggesting that artificial intelligence has the capacity to improve human life. However, it is uncertain whether the positively evaluated frames also lead to a positive perception of artificial intelligence by the public. Here, journalists — as individuals responsible for setting the news agenda — have an important role in shaping the public’s perception of artificial intelligence technologies. Against the backdrop of concerns surrounding the challenges posed by artificial intelligence — as mentioned in the introduction section of this paper — and the results of this study, it may be important to supply additional information to the recipients to ensure a more comprehensive understanding of new technological developments, and to avoid misunderstandings and triggering a fear of new technology. It would also be helpful to present news in a forthright manner and not from sensationalist, utopian, or dystopian perspectives. Furthermore, it will be essential to not only make the public aware of possible threats but also not to exceed the expectations of what is plausible

when reporting about innovations, in order to avoid disheartening the recipients. Conversely, it is important that the public keep following the news to be updated and knowledgeable regarding the new developments.

Despite a comprehensive depiction of the results on how artificial intelligence is communicated to the public, it would also be meaningful to explore recipient attitudes toward such news in a future study. This would allow us to decipher the effects of the identified frames and the acceptance of artificial intelligence based on the pros and cons of the emerging technology, since artificial intelligence technologies will play a significant role in the digital transformation of many fields, and possess the capacity to transform our lives by taking over physical and intellectual tasks.

References

- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., and Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. [Multivariate analysis methods: An application-oriented introduction.] Berlin: Springer Verlag.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. Chicago: Chicago University Press.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.
- Cui, D., & Wu, F. (2019). The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey. *Information Development*. DOI: 10.1177/026.666.6919893411.
- Dahinden, U. (2006). *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. [Framing: An integrative theory of mass media.] Konstanz: UVK-Verlags GmbH.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62.
- Dunwoody, S. (1992). The media and public perceptions of risk: How journalists frame risk stories. In D. W. Bromley, & K. Segerson (Eds.), *The social response to environmental risk: Policy formulation in an age of certainty* (pp. 75-100). Boston: Kluwer Academic Publisher.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police and punish the poor*. New York: St. Martin's Press.
- European Commission (2019). *A definition of AI. Main capabilities and disciplines*. Retrieved from: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=56341 (21. 02. 2021).
- European Commission (2018). *Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions. Artificial intelligence for Europe*. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/EN/COM-2018-237-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF> (21. 02. 2021).
- Fast, E., & Horvitz, E. (2017). Long-term trends in the public perception of artificial intelligence. *Proceedings of the Thirty-First AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-17)*, 963-969.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart, & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (pp. 137-177). Greenwich: JAI Press.

- Garvey, C., & Maskal, C. (2020). Sentiment analysis of the news media on artificial intelligence does not support claims of negative bias against artificial intelligence. *Omics – A Journal of Integrative Biology*, 24(5), 286-299.
- Gazete Tirajları (2019). *Gazetelerin haftalık satış raporu*. Retrieved from: <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx> (21. 02. 2021).
- Gerhards, J., & Rucht, D. (1992). Mesomobilization: Organizing and framing in two protest campaigns in West Germany. *American Journal of Sociology*, 98(3), 555-596.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. [The influence of political reporting on the attitudes of the recipients.] München: Verlag Reinhard Fischer.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58, 258-279.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames. [The empirical measuring of media frames.] *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(1), 56-75.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. [Qualitative content analysis: Basics and techniques.] Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. (1955). *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*. Retrieved from: <http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf> (21. 02. 2021).
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (2009). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Natale, S., & Ballatore, A. (2017). Imagining the thinking machine: Technological myths and the rise of artificial intelligence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 3-18.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York: New York University Press.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75.
- Pew Research Center (2018a). *Public attitudes toward computer algorithms*. Retrieved from: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2018/11/PI_2018.11.19_algorithms_FINAL.pdf (21. 02. 2021).
- Pew Research Center (2018b). *Artificial intelligence and the future of humans*. Retrieved from: https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2018/12/PI_2018.12.10_future-of-ai_FINAL1.pdf (21. 02. 2021).
- Pew Research Center (2017). *Automation in everyday life*. Retrieved from: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2017/10/PI_2017.10.04_Automation_FINAL.pdf (21. 02. 2021).
- Pew Research Center (2008). *Key news audiences now blend online and traditional sources. Audience segments in a changing news environment*. Retrieved from: <https://www.people-press.org/2008/08/17/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources/> (21. 02. 2021).
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications*, 29, 401-428.

- Scheufele, B. (2003). *Frames – Framing – Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. [Frames – Framing – Framing effects: Theoretical and methodological foundation of the framing approach and empirical findings on news production.] Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Searle, J. R. (1980). Minds, brains, and programs. *The Behavioral and Brain Sciences*, 3(3), 417-457.
- Taylor, S. E., & Crocker, J. (1981). Schematic bases of social information processing. In E. T. Higgins, C. P. Herman, & M. P. Zanna (Eds.), *Social Cognition. The Ontario Symposium. Volume 1* (pp. 89-134). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tuchman, G. (1976). Telling stories. *Journal of Communication*, 26(4), 93-97.
- TUİK (2019). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması: Son üç ay içinde internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları*. Retrieved from: http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2603 (21. 02. 2021).
- Yu, K., & Kohane, I. S. (2018). Framing the challenges of artificial intelligence in medicine. *BMJ Quality & Safety*, 28(3), 238-241.

The Role of Mobile Applications in Building Customer Loyalty: A Qualitative Study

Müşteri Sadakati Oluşturmada Mobil Uygulamaların Rolü: Nitel Bir Araştırma

Öykü ÇALYAN* 
İrem ELBİR** 
Elif EŞİYOK*** 

Abstract

In an increasingly competitive environment, brands need to retain existing customers and attract potential customers. Brands that employ various promotional activities to develop brand loyalty use different strategies. Especially with the developments in technology and the increase in social media use, mobile applications have become tools for these promotional activities. From this point of view, this study aims to examine the importance of mobile applications in creating customer loyalty. For this purpose, the Starbucks brand, one of the leading coffee chains in the world, was selected. A qualitative research method, semi-structured interviews, was conducted with 20 participants. While selecting the participants, customers who fit the definition of “loyal customer” in the literature were chosen. The question form consisted of two parts. In the first part, information about the participants’ demographic characteristics was collected, and in the second part, questions related to the purpose of this research were asked. The findings of the research were examined under the following themes namely; *loyalty drivers of the customers, usage of mobile applications and customer loyalty*, and *impact of the mobile application on customer loyalty*. Loyalty drivers of the customers were examined under three main themes as *service-related choices, location of the stores, quality and taste*. Besides, under the “Service-related choices” theme, *internal environment and store atmosphere, and self-service* sub-themes were discussed. As a result, it was revealed that service related choices, quality-taste, and location of the stores are the drivers that effect customer loyalty. The mobile applications were not used frequently by

* M.S. student, Atilim University, Graduate School of Social Sciences, Public Relations & Advertising Department, Ankara, Turkey. E-mail: calyan.oyku@student.atilim.edu.tr ORCID: 0000-0003-3729-0390

** Research Assistant, Atilim University, School of Business, Public Relations & Advertising Department, Ankara, Turkey. E-mail: irem.elbir@atilim.edu.tr ORCID: 0000-0003-3753-6805

*** Assoc. Prof. Dr., Atilim University, School of Business, Public Relations & Advertising Department, Ankara, Turkey. E-mail: elif.esiyok@atilim.edu.tr ORCID: 0000-0001-9486-7067

the consumers yet, and it was not found as a strong indicator of customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Mobile Applications, Starbucks, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

Öz

Artan rekabet ortamında markalar için potansiyel müşterileri etkilemenin yanı sıra, mevcut müşterileri tutmak da oldukça önemlidir. Günümüzde müşteri sadakatini yaratmak için firmalar çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte mobil uygulamalar da bu tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin bir aracı haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı müşteri sadakati yaratmada mobil uygulamaların kullanımının önemini incelemektir. Bu amaçla dünyanın önde gelen kahve zincirlerinden biri olan Starbucks markası seçilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve derinlemesine görüşme tekniğiyle 20 katılımcı ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar belirlenirken literatürdeki “sadık müşteri” tanımına uyan kişiler seçilmiştir. Hazırlanan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler toplanmış, ikinci kısımda ise araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan sorular sorulmuştur. Araştırma bulguları, sadakat ölçütleri, mobil uygulama kullanımı ve mobil uygulamanın müşteri sadakatine olan etkisi başlıkları altında incelenmiştir. Sadakat ölçütleri hizmetle ilgili tercihler, mağazaların lokasyonu, kalite ve lezzet olarak üç ana tema altında ele alınmıştır. Hizmet temasının altında iç mekan ve mağaza atmosferi ve self-servis alt temaları ele alınmıştır. Sonuç olarak; hizmet, kalite – lezzet ve lokasyonun müşteri sadakatini etkileyen ölçütler olduğu, mobil uygulamanın tüketiciler tarafından sık tercih edilmediği ve bir sadakat programı olarak etkili bir şekilde kullanılmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Mobil Uygulama, Starbucks, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati

Introduction

Brands have become a means of expression used by consumers, as well as an indicator of social status. Based on this situation, consumers prefer brands and products that give them an identity or status (Yılmaz, 2005, p. 258). Several factors such as market growth, continuously changing customer demand, and altering consumer profiles day by day have caused brands to develop different strategies to preserve the already existing customers and to attract new ones. Companies try to make customers loyal to their brands to gain an advantage in the marketplace.

The development of technology has started to change lifestyles and demands, together with increasing mobility. Therefore, digital applications such as social media, gift cards, and mobile applications are used to establish customer loyalty with consumers who use online channels. Thus, brands have started to offer different opportunities and purchasing options to build customer loyalty. Primarily, mobile applications facilitate the interaction between the customer and the brand, and they can reach their consumers more efficiently and offer personalized opportunities as needed.

This study aims to show the importance of mobile applications on customer loyalty. A qualitative methodology is used in this study, and semi-structured interviews were conducted with 20 participants who fit the “loyal customer” definition according to the literature.

Brand Loyalty and Customer Loyalty

Brand loyalty and customer loyalty are essential for the brands. These two concepts tend to be similar, but they have different definitions. Oliver (1999, p. 35) mentioned that “the brand loyalty exhibited is directed at the degree of affect (liking) for the brand,” but customer loyalty is more about being satisfied with the purchased product. Satisfaction lets consumers re-buy the same product again. According to Kotler and Armstrong (2011), delighted customers remain loyal, and they tend to talk more favorably to other people about the company or the product.

Companies adopt different strategies to maintain their market shares through creating brand loyalty, which means stable sales for their businesses (Yalçın & Ene, 2013, p. 113). Brand loyalty is defined as positive attitudes and behaviors towards the brand (Yoo, 2009, p. 43). It is the set of behaviors that encourage consumers to prefer the product or service in the future. Businesses provide a competitive advantage against their competitors by creating brand loyalty (Eren & Erge, 2012, p. 4457).

Brand-loyal customers show loyalty in their purchasing behavior (Jacoby & Kyner, 1973, p. 1). According to Oliver (1999), the brand loyalty process starts with the customer’s loyalty to the brand according to its performance and characteristics, among others. This bond is carried to the emotional dimension after a while. When it comes to encouraging the intention of buy, the brand loyalty issue comes into the picture (Kalyoncuoğlu, 2017, p. 387). Customers’ attitude towards a brand and their repeat purchase behavior creates brand loyalty (Ogba & Tan, 2009, p. 135). It can be argued that consumer involvement directly affects brand loyalty (Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016, p. 562).

Customer loyalty is the consumers’ preference of the brand and the frequency of purchasing the product (Çoban, 2005, pp. 296-297). To improve the profitability of the company, having loyal customers is crucial for the company (Budianto, 2019, p. 302). In an environment where the competition rapidly changes and develops, the survival of businesses depends on protecting their existing customers and gaining new customers. In this sense, customer loyalty is defined according to the frequency of purchasing a product or not choosing any other product on the side. It can also be defined as the customers continuing to buy a product or shop from the same place despite other options (Bayuk & Küçük, 2007, pp. 286-287).

Customer loyalty is the most critical measurement in economic success. Customer satisfaction is achieved by offering the quality expected by users. Besides the significant effect of customer satisfaction on creating loyalty, it is not always possible to call every customer loyal; these individuals make positive contributions to brands as they develop stable purchasing behavior (Gönüller, 2018, pp. 114-116). One of the top priorities in building customer loyalty is creating value based on customer requests and purchasing behavior. This approach can also be summarized as the expectation of the customer during and after the purchasing process and obtaining more in return for the fee paid. In this way, customers pay less than their expectations for the products they purchase or the services they can prefer or receive services that exceed their expectations (Karaca, 2001, pp. 130-133).

In order to create and maintain loyal customers, brands have started to develop different loyalty programs. These programs serve to increase loyalty through rewarding by monitoring the customers' purchasing behavior (Oyman, 2002, p. 175). In these programs, bonuses, prizes, and discounts are offered to consumers, and their purchases are supported through accumulating points. The concept of loyalty is not the same for each consumer, and loyalty programs may not always be suitable for each segment. For example, they may not find much support among consumers in segments that require immediate service and satisfaction. Since customers' need, wants and desires might differ, short-term and incentive-based programs were developed by the companies. (Palmer, McMahon-Beattie & Beggs, 2000, pp. 47-55).

The Use of Mobile Applications to Build Customer Loyalty

Digitalization has emerged with the transformation of digital environments in many fields, such as information technologies (IT). With the emergence of digitalization, information is presented to users more quickly and economically (Kurcan, 2014, p. 10). According to the statistics, the number of mobile applications downloaded worldwide was 140.68 billion in 2016, while this number reached 204 billion in 2019 (Statista, n.d.). The data show that the most used mobile applications are game applications, followed by video playback, editing programs, travel, and local applications. In the following years, it is estimated that mobile applications' advertising investments will increase depending on the usage (Clement, 2019). According to the TUIK (TURKSTAT) "Survey on Information and Communication Technology (ICT) Usage in Households and by Individuals" research findings, in 2020, 79% of households in Turkey use internet and 90,7% of the population got internet access at home, %95,3 of the individuals use mobile phones (TUIK, 2020). Also, it has been stated that there is an increase in online shopping (TUIK, 2020).

Digitalization lets individuals transfer their social lives to digital environments, which causes organizations to spend more time on getting feedback and having interactions (Bat, 2014, p. 100) in these digital environments. The development of technology also has changed the communication channels of the brands. The increased use of mobile devices is one of the most critical factors in these developments. As consumers tend to use mobile devices, businesses increased their use of such applications in order to increase customer loyalty in line with the expectations and needs of the customers. In this way, brands can meet the customers' expectations and create customer loyalty (Kırlar, Yeşilyurt, Sancaktar & Koçak, 2017, pp. 60-61).

Companies have started to replace traditional loyalty cards with mobile applications to adapt to innovations. Every day, innovations appear in marketing, advertising, and promotional activities to adapt to the schedules and the requests of its consumers. Thanks to mobile applications, brands can instantly send different content to their consumers, and consumers can access these contents whenever and wherever they want (Li, 2018, pp. 2-3). Along with the widespread use of smartphones in our daily lives, companies have started to carry their brand loyalty programs to mobile phones.

The concept of loyalty can change behavior (Donio, Massari & Passiante, 2006, pp. 446-447). In previous studies by Deng, Lu, Kee & Zhang, (2010) on customer satisfaction and loyalty, mobile applications' importance in retaining existing customers and strengthening customer loyalty was stated (as cited in Chang, 2015, p. 3). It is essential to attract loyal customers who spend less time in the decision-making process in a short time.

Starbucks Mobile Application

Starbucks is a coffee shop established in Seattle in 1971, which its founders aimed to serve as a third address for people to come together and chat outside of their homes and workplaces. Starbucks has grown over the years and has become a brand with more than 21,000 stores in 65 countries today (Starbucks Heritage, n.d.). According to Turkey's 2018 data, Starbucks, one of the most preferred coffee chain stores globally, has 409 stores in Turkey, which makes Starbucks the 9th leading store in the country. The lack of alternative coffee chains has led Starbucks to be the most preferred coffee shop in Turkey (Bozkurt, 2018). Starbucks offers a personalized store experience to customers who purchase high-quality products, which gives the brand a competitive advantage. Considering the increasing importance and the use of technology in daily life, Starbucks also provides Wi-Fi access in its coffee shops, which satisfies the needs of consumers and creates value for the customers. At the same time, there are three management practices for value creation; product management, customer management, and communication of these values (Haskova, 2015, pp. 13-16).

Changes in mobility and lifestyles have led consumers to use online channels, therefore; it is necessary to create brand awareness and loyalty in these online channels (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, pp. 75-80). Starbucks uses social media and mobile apps to develop better customer relationships. Many payment-related improvements in customer experience have been made, and this initiative has been expanded globally. In addition to ease of payment, the application provides more comfortable and faster access to its users (Brotman & Garner, 2013, pp. 1-2). The Starbucks mobile application has a bank feature due to its ability to upload money (Bıçakçı, 2019). The application, which is a loyalty program, encourages one to earn stars and buy coffee with these stars. Also, it offers personalized opportunities and easy payment opportunities on special occasions (Starbucks Rewards, n.d.).

Methodology

This study aims to explore the importance of mobile applications in creating customer loyalty. To achieve this aim, a qualitative methodology was used, and semi-structured interviews were conducted. In some cases, concerning the nature of the subject to be studied, interviewing is the best way to collect data (King, Horrocks & Brook, 2019, p. 56). Clifford and colleagues mentioned that "a semi-structured interview is a verbal interchange where one person, the interviewer, attempts to elicit information from another person by asking questions" (as cited in Longhurst, 2016, p. 143).

In this study, there were 20 participants in total, and these participants were selected through the snowball sampling method which is defined as “a recruitment method that employs research into participants’ social networks to access specific populations” (Browne, 2005, p. 47). It should be noted that in this study, the data given below are gathered from 20 coffee chain visitors, so it cannot be generalized to all Starbucks customers or coffee chain consumers.

Each participant mentioned that they are loyal customers of Starbucks. In addition to their perception, their loyalties were also evaluated according to the literature. To this end, customers continuing to buy a product or shop from the same place (Bayuk & Küçük, 2007, pp. 286-287) and consumers’ preference of the brand and the frequency of the purchasing the product (Çoban, 2005, pp. 296-297) were also examined for each participant.

To obtain the data, an interview form was designed by the authors. Open-ended questions were asked to the participants during semi-structured interviews. The questions were prepared according to the literature (Andaleeb & Conway, 2006; Bilgin, 2017). While developing the question types, suggestions of King, Horrocks, and Brooks (2011, p. 65) were taken into account. Experience/ behavior questions, opinion questions, feeling questions, and knowledge questions were prepared in such a way. The question form included two parts.

The first part was the “Demographic Information Form,” in which the questions were designed to gain data on interviewees’ demographic characteristics, including gender, age, and occupation. The second part was the “Interview Question Form”. In the second part, there were 15 questions in total. The questions in this part were formed under these headings; “service-related choices”, “quality and taste”, “location of the stores”, “usage of mobile applications and customer loyalty”, and “impact of the mobile app on customer loyalty”. Service-related choices were explored through the questions as; “Why do you choose Starbucks?”, “How do you feel in Starbucks?”, “How will you define the service that employees provide?”, “Do you feel satisfied when you go to the Starbucks?”. For the quality and taste, the questions were designed as “Why do you prefer Starbucks?”, “Do you think that their products’ tastes are different than their competitors?”. To determine the importance of the location of the stores, the question as, “If you won’t be able to see Starbucks around, will you go to another coffee shop?”, “Do you think that the number of branches is important for you?” were asked to the participants. In order to understand the relationship between customer loyalty and usage of Starbucks’ mobile application, the questions such as; “Do you use Starbucks mobile application?”, “What are the advantages of mobile applications relating with the brand?”, “Do you think that mobile applications affect your purchasing decisions?” were asked. Besides, as a strong predictive indicator of customer loyalty, usage-based behavioral segments have also conceived the questions as; “How many times a week do you shop from Starbucks?” or “For how many years have you been shopping from Starbucks?”.

Before obtaining the data, ethical approval was obtained from the Ethical Review Board of Atılım University. Also, each participant signed a written informed consent form. Semi-structured interviews were conducted by the first author, and the duration of each interview was approximately 25 minutes. The next part includes the findings of this study.

Findings

In total 20 participants were participated in this study. 13 of whom are males and 7 participants were females. The participants' ages were between 23 to 27 with an average of 25.4. All participants shopped at Starbucks at least once a week and the average time that they spent at Starbucks is 2 hours 25 minutes.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Participant	Age	Gender	Occupation	Coffee Shopping Frequency	The Time spent at Starbucks
P1	25	Male	Education Specialist	3 times in a week	2 hours
P2	26	Male	Student	Once in a week	3 hours
P3	26	Male	Unemployed	Everyday	2 hours
P4	26	Male	Electrical Engineer	Everyday	2 hours
P5	25	Male	Unemployed	3 times in a week	1 hour
P6	24	Male	Unemployed	4 times in a week	2 hours
P7	27	Female	Student	4 times in a week	1 hour
P8	26	Male	Publicity Agent	3 times in a week	2 hours
P9	23	Female	Student	Everyday	1 hour
P10	23	Female	Student	Once in a week	1 hour
P11	27	Male	Sales Expert	4 times in a week	2 hours
P12	27	Male	Hotel Manager	4 times in a week	1 hour
P13	27	Female	Accountant	Once in a week	1 hour
P14	24	Female	Student	Everyday	2 hours
P15	26	Male	Engineer	3 times in a week	1 hour
P16	24	Female	Freelance Expert	3 times in a week	4 hours
P17	26	Male	Mechanical Engineer	4 times in a week	1 hour
P18	27	Male	Officer	Everyday	2 hours
P19	25	Male	Unemployed	5 times in a week	3 hours
P20	24	Female	Unemployed	4 times in a week	3 hours

The analysis revealed three customer loyalty driver themes namely, service-related choices, quality-taste, and location of the store. Under theme 1, two sub-themes emerged. These sub-themes were, internal environment and store atmosphere, and self-service. Also, the usage of mobile applications, and the impact of the mobile applications on customer loyalty were discussed. For behavioral segments, the frequency of purchasing was explored. Regarding the behavioral segments, some of the interview questions aimed to comprehend the consumers' coffee consumption level. For this purpose, the question of how often consumers buy coffee was asked. Six of the interviewees answered that they buy coffee four times a week, five of them purchased it triweekly, and five of them purchase coffee every day. However, three of the interviewees mention that their coffee purchase was once a week. It should also be noted that all of the interviewees claim to be loyal customers of the Starbucks coffee chain stores; however, their

coffee consumption level shows an alteration as the finding mentioned above indicates different behavioral segmentation.

Loyalty Drivers: Service-Related Choices, Quality and Taste, Location of the Stores

Three loyalty drivers were defined based on the interviewees' answers. The three main categories that explain why the customers choose Starbucks were service related choices, location of the stores and quality-taste. The category of service related choices comes into prominence; in contrast, the number of interviewees who claim the importance of location of the stores, quality, and the taste was equal. In total, 17 of the interviewees claimed that spatial elements and aspects of quality and taste were the drivers to prefer Starbucks rather than other coffee chain stores or third-wave coffee shops.

Theme 1. Service-Related Choices

In this context, as the essential factor impacting the consumers' choice of coffee chain stores, the interviewees emphasize the type of services that affect their preference for Starbucks. Their positive attitude towards Starbucks' service was divided into two subthemes: a suitable environment and a chance of self-service. Participants claimed that the spatial facilities and chance of individual service encourage preferring Starbucks over other coffee chain stores.

Internal environment and store atmosphere

Participants mentioned that the spatial facilities provided by Starbucks encourage them to spend more time in the store. The environment and the atmosphere of the store were found as being an important factor for their choice. Also, the technological infrastructure of the stores, such as having Wi-Fi access without having any problems was important for the customers. In addition, the availability of plug sockets around the tables was also mentioned by the participants. These opportunities were essential to participants' study or work online for a long time in the store as shown in the following quotes:

“I can work comfortably for hours in Starbucks. They have Wi-Fi access and I don't need to pay for it.” (P1)

“Having access to the internet and plug sockets is a significant advantage. You can stay at Starbucks more than few hours.” (P7)

“It has quite the relaxing environment to have a great time. I feel comfortable.” (P9)

Self-service

The interviewees mentioned that self-service is a crucial element to consider when preferring a coffee shop. Although many participants state there is no problem with the staff's attitude, they emphasize the efficiency of self-service and being at ease while spending time in Starbucks. 16 of them emphasized that they don't need to wait for someone to serve them, whenever they

want to buy something they feel free to buy and this gives customers the feeling of freedom. The participants mentioned the following opinions on the self-service:

“When you have coffee at Starbucks, nobody bothers you. There is no problem with waiters.” (P8)

“No one breathes down your neck, and customer satisfaction is prioritized so you can have a good time.” (P4).

“The staff’s respectful attitude towards the customers makes me feel warm and friendly.” (P3)

Theme 2. Quality and the Taste

The participants stated that the second significant element in the loyalty drivers were quality and taste of the product. Within this context, 14 of them emphasized the standard quality and transparency, while 4 refer to better taste, specifically that of the coffee. All of the participants claimed that quality puts the Starbucks ahead of the other coffee shops. Also, the standardization of quality and taste had an impact on the customer loyalty since the interviewees asserted that the standardization in all Starbucks branches encouraged them to choose this brand. Therefore, the taste of the product and the quality of the goods was found as an indicator of loyalty:

“There is a standardized quality in all Starbucks branches, so you will probably not run into a problem because of the inconsistent quality. I know what to expect”. (P13).

“Its coffees’ taste is different from other ones. Even their Turkish coffee is more delicious and quality.” (P2)

“You will always find the prices and the hygiene at the same high level.” (P9)

Theme 3. Location of the Stores

Location of the stores was also equally important as quality and taste with respect to customer loyalty. 13 of the participants asserted the number of Starbucks branches was quite sufficient; therefore, its accessibility and a short distance from home had an impact on loyalty. Five participants claimed the existence of branches closer to their home encouraged them to have a cup of coffee or dessert. Dropping by Starbucks becomes their daily routine. As a result, this theme showed that easy access to the branches can strengthen the loyalty of the customers as shown in the following quotes:

“You can find Starbucks branches everywhere, which allows for you routine.” (P14)

“It is a considerable advantage to have branches in every corner.” (P18)

Usage of Mobile Applications and Customer Loyalty

The participants of the study who are the loyal customers of Starbucks had different tendencies about the usage of the Starbucks mobile app. 11 of the participants mentioned they

use it quite often. Five of them said that they have never used it and three of them mentioned that they do not use it regularly. On the other hand, some participants had a positive view about the mobile app. Among 14 participants using the mobile app, 10 participants claimed the promotions provided by the mobile app were the most significant factor of their reason to use it. Moreover, 4 of them stated that payment through the mobile app is more convenient than cash payment. Especially, being able to pay quickly and making a payment without touching money were at the forefront in the participants' views as:

“The campaigns they created are very successful. These promotions make people addicted. I try to use it at every turn. Even though I have a credit card, I buy by using the app.” (P16)

“You can easily make a payment by the app compared to using a credit card.” (P13)

“Following up on the campaigns and promotions is an advantage. I also do not want to touch on money.” (P10)

“You can get a free coffee if you collect enough stars in the app. You do not have to deal with money.” (P9)

Impact of the Mobile Application on Customer Loyalty

Within the context of the mobile app's effect on the participants' choice of Starbucks, many interviewees claimed that the mobile application had no impact on their Starbucks preference. Only a few stressed that because of the app's promotions, it positively impacts their choice of Starbucks. Regarding the relationship between customer loyalty and the mobile app, 18 participants who use the mobile app regularly mentioned that it affects customer loyalty positively. However, a couple of participants also think that it does not. Some examples were given below:

“Because of the promotions provided by the mobile app, people tend to spend more money and take advantage of these promotions.” (P12)

“Even if there is 1 Turkish Lira in my app account, I want to spend it.” (P17)

Discussion and Conclusion

As consumers' demands and needs have changed, brands should give importance to customer loyalty to reach their consumers and ensure loyalty. The brands must establish relationships based on trust, satisfaction, and loyalty to maintain customer loyalty. With the widespread use of technology, mobile applications have been developed to reach customers and increase loyalty. In this research, the interviews were conducted to investigate the relationship between the importance of mobile applications and customer loyalty.

This study indicated that factors related to the *service* in Starbucks' branches have a significant positive impact on customer loyalty, which is in line with previous research findings (Passikoff, 2006; Dhisasmmito & Kumar, 2020). However, this study also revealed that service factors are the major loyalty drivers, contrary to other studies which stated that service was the contributing

driver of customer loyalty (Albari & Kartikasari, 2019; Githiri, 2018). The *service-related choices* theme addresses not only the significance of effective service but also spatial opportunities provided by Starbucks.

The participants' positive opinion towards the self-service showed the importance of not being distracted while spending time at the coffee shops. Similarly, Haghghi and colleagues found that quality of the service is one of the factors that affect customer loyalty (Haghghi, Dorosti, Rahnema & Hoseinpour, 2012, p. 5039). In terms of Starbucks coffee shops, it could be argued that the lack of staff's pressure to urge the customers to consume more coffee or dessert was one of the significant factors which impact customer loyalty. Furthermore, people spend considerable time at the coffee shops either for leisure or for studying, and this study showed that the facilities provided by Starbucks strengthen customer loyalty. The interviewees claimed that the technological opportunities such as uninterrupted, free Wi-Fi access, and always available plug-in sockets encouraged them to prefer the Starbucks' branches. Especially for those who choose Starbucks to work online or to study, these technological opportunities are significant service-related loyalty drivers. Since the participants mentioned the existence of an aesthetically pleasing and relieving store atmosphere while spending time at Starbucks, technical facilities and store atmosphere can be considered together. As the interviewees' claims assert, these service-related factors are fundamental elements within Starbucks to build long-term loyalty.

Regarding *quality and taste* as a loyalty driver, most participants emphasized the good and standard quality of service and products in Starbucks. It was also mentioned that transparency makes Starbucks reliable. Therefore, trust and confidence created a close relationship between the customer and the brand, which can be the foundation of loyalty. Similarly, Duffy argued that a genuine relationship between the consumer and the brand based on the truth, good service, and good products will end in long-term loyalty (2005, p. 286). In addition, some of the participants stated that they prefer Starbucks for a specific product, for example white chocolate mocha, when it comes to the taste of the products. Since the standardized quality was crucial for the participants to become loyal customers, the standardization in the taste of the products could be considered as a trust initiator between the customer and the brand. The customers know that no matter which branch they will go to, there will be a consistency in terms of the taste of the coffee or the dessert. This finding is parallel with what Duffy argued in the study investigating the methodological changes in cultivating customer loyalty (2005, p. 285).

With increased traffic as time passed, the reachability of the stores becomes important. Likewise, Jones, Mothersbaugh & Beatty (2003, p. 701) asserted that as the point of contact, *location* of the store was crucial to ensure success in creating customer loyalty. Locational convenience was considered by the consumers in their brand preferences and being loyal to the brand. The participants also affirmed that the proximity of the coffee shop to their home was important for their choice. Therefore, increasing number of Starbucks' branches allows its customers to purchase what they wish even more comfortably and let them to save their time.

Due to the competitive market in today's society, loyalty programs like the Starbucks mobile app have become a way for the brands to attract customers more effectively. When the choices of the participants were examined on *the usage of the mobile app*, they stated different preferences. This result showed that they did not utilize the mobile app as a loyalty program effectively. Rowley contended that in order to maintain customer loyalty through such programs; brands should make them more effective (2005, p. 367). Similarly, Uncles and his colleagues claimed that brands should assess their loyalty programs as to their characteristics of the target market (2003, p. 295).

When it comes to the participants' views on the *Starbucks mobile app*, the most significant feature that the participants emphasized was the benefits provided by the app. As a new trend in creating and retaining *loyalty*, these types of programs consisted of hard and soft rewards. Discounts and promotions could be considered within the context of hard rewards, while preferential treatment could be deemed as an example of the soft reward (Bridson, Evans & Hickman, 2008, p. 365). The participants of this study expressed that hard rewards were more important reason for them to use the mobile app. In addition, the existence of promotions in the mobile app was directly related to maintaining customer loyalty, as the participants stated. Apart from the promotions, the easy and fast form of payment through the mobile app encouraged the customers to use it, but promotions appeared to be the most essential factor in retaining customer loyalty.

As a conclusion, the purpose of this study was to examine the importance of using mobile applications in creating customer loyalty. By using the qualitative method, it was aimed to understand the personal experiences of the participants in detail. The themes indicated the importance of service, standardized quality and the location of the store. The impact of using mobile applications in building customer loyalty was also discussed. This study can contribute to the literature in terms of trying to understand customer loyalty in relation to brand and technological developments, such as mobile apps, as loyalty programs.

References

- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(4), 1491-1498.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, (20)1, 3-11.
- Bat, M. (2014). Yeni bir medya olarak sosyal medyanın genel çerçevesi. In Z. B. Akıncı Vural, (Ed.), *Dijital panorama – Bilgi iletişim teknolojilerinde son gündem* (pp. 100-126). Ankara: Ütopya.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Journal of Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bıçakçı, S. (2019). Starbucks nasıl ABD'nin en büyük bankalarından biri haline geldi?. Retrieved on May 5, 2020 from <http://www.sanayinindijitaldonusumu.com/starbucks-nasil-abdnin-en-buyuk-bankalarından-biri-haline-geldi/>.
- Bilgin, Y. (2017). Qualitative method versus quantitative method in marketing research: An application example at Oba Restaurant. In S. Oflazoğlu (Ed.), *Qualitative versus quantitative research* (pp. 1-28). Rijeka: InTech.

- Bozkurt, Ç. (2018). Starbucks mağazaları ve Türkiye'nin kahve mağazası karnesi. Retrieved on April 26, 2020 from <https://medium.com/türkiye/starbucks-magazalari-ve-turkiyenin-magazasi-karnesi-e2553e994229>.
- Bridson, K., Evans, J, & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Brotman, A., & Garner, C. (2013). How Starbucks has gone digital. *MIT Sloan Management Review*, 53(2), 1-5.
- Browne, K. (2005). Snowball sampling: using social networks to research non-heterosexual women. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 47-60.
- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
- Chang, C. C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678-690.
- Clement, J. (2019). Mobile app usage – Statistics & Facts, Retrieved July 2, 2020 from <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatının kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 295-307.
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dhisasmmito, P.P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271.
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Duffy, L.D. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 7(26), 4455-4482.
- Githiri, M. (2018). An examination of the relationship between perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty in Kenyan star-rated restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10), 763-770.
- Gönüller, Ş. (2018). Satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatının öncülleri: Otomotiv sektöründe bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 113-134.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Haskova, K. (2015). Starbucks marketing analysis. *CRIS-Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, (1), 11-29.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. (2003). The effects of locational convenience on customer purchase intentions across service type. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701-712.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Karaca, Y. (2001). Müşteri sadakati ve müşteri için değer yaratma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 3(1), 125-135.

- King, N., Horrocks, C. & Brooks, J. (2019). *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Kırlar C. B., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L., & Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Journal of Yaşar University*, 12(45), 60-75.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitalle geçiş* (N. Özata, Trans.). İstanbul: Optimist Yayın Grubu. (Original work published 2017).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Kurcan ,O. B. (2014). Bilgi iletişim teknolojilerine genel bir bakış. In Z. B. Akıncı Vural (Ed.), *Dijital panorama – Bilgi iletişim teknolojilerinde son gündem* (pp. 7-26). Ankara: Ütopya.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Li, C. Y. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*, 84, 171-184.
- Longhurst, R. (2016). Semi-structured interviews and focus groups. In N. Clifford, M. Cope, T.W. Gillespie and S. French (Ed.), *Key Methods in Geography* (pp. 143-156). London: Sage Publications.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu*, 19, 169-185.
- Palmer, A., McMahan-Beattie, U., & Beggs, R. (2000). Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 47-66.
- Passikoff, R. (2006). *Predicting Market Success: New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand*. London: John Wiley & Sons.
- Rowley, J. (2005). Re-conceptualizing the strategic role of loyalty schemes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 366-374.
- Starbucks Rewards. (n.d.). Retrieved on July 4, 2020 from <https://www.starbucksreward.com/Applications/MobileApplicationLanding.aspx>.
- Starbucks Heritage. (n.d.). Retrieved on July 4, 2020 from <https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/>.
- Statista (n.d.). *Annual number of global mobile app downloads 2016-2019*, Retrieved on July 2, 2020 from <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>.
- TUIK. (2020). Retrieved on March 19, 2021 from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- Uncles, D.M., Dowling, R.G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Customer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: Sigara markasına uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1, 257-271.
- Yoo, B. (2009). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 41-57.

John Steinbeck'in Gazeteciliğine Bugünden Bakmak

A Retrospective Look at John Steinbeck's Journalism

Mehmet GÜZEL* 

Öz

Bu çalışma, dünya çapında romancılığıyla tanınan John Steinbeck'in (1902-1968) daha az bilinen gazeteci kimliğini ele almaktadır. Steinbeck, Büyük Buhran dönemi romanları başta olmak üzere kendisini üne kavuşturan eserlerini vermeden önce yıllarca çeşitli gazetelerde muhabirlik yapmış, edebi yeteneğiyle gazetecilik pratiğini birleştirerek nitelikli eserler vermiş edebi röportaj türünün önde gelen temsilcilerindendir. İhmal edilmiş konulardan ve detaylardan yola çıkarak özgün hikayeler anlatmayı ve olayların özüne inerek sıradan insanların hayatlarına dokunmayı başarmış bir gazeteci ve yazar olarak Steinbeck'in metinlerinin, günümüzde içerikten yoksun, standartlaşmış habercilik karşısında bir alternatif olarak öne çıkan özgün içerik üretme ve hikaye anlatma konusunda örnek oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla çalışmada, Steinbeck'in, gazeteci kimliğinin ön plana çıktığı ve edebi röportaj türünün seçkin örnekleri arasında yer alan İkinci Dünya Savaşı'nın arka planını anlattığı *Bir Savaş Vardı* ve Amerikan toplumuna dair gözlemlerini aktardığı *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında* eserleri incelenmiştir. Betimsel olarak analiz edilen bu iki metnin edebi gazeteciliğin, yazarın bizzat olayın içinde olduğu, tanıklığa dayanan ve sıradan insanlar ile küçük detaylardan yola çıkarak hayata dokunan özgün hikayeler anlatmaya imkan tanıyan özelliklerini taşıdığı görülmüştür. Steinbeck'in gazeteciliğini günümüzde alternatif gazeteciliğin tanımı ve örneği olarak sunulan ve iletişim teknolojilerinin avantajlarıyla geliştirilmeye çalışılan birçok haber formatı ve pratiğinin ilk örneklerini oluşturduğu ve gazeteciliğin güncel konu ve sorunlarına kaynaklık edecek derin bir potansiyel barındırdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: John Steinbeck, Gazetecilik, Edebi Gazetecilik, Edebi Röportaj, Bir Savaş Vardı, Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında.

Abstract

This study aims to scrutinize the lesser-known journalist identity of John Steinbeck (1902-1968), who

* Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. Sakarya, Türkiye.
E-posta: mehmetguzel@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9557-1911

has a global reputation as a novelist. Before producing his works including the Great Depression novels that led him to fame, Steinbeck was among the prominent representatives of the literary reportage genre, as he was worked as a reporter for various newspapers and combined his literary talent with journalistic practice. As a journalist and a writer who managed to touch the lives of ordinary people by getting at the heart of the events and telling unique stories on neglected issues and details, Steinbeck's texts can be considered as an example of unique content production and storytelling, which constitute an alternative for today's standardized news reporting devoid of content. For this purpose, this paper analyses Steinbeck's two works, which foreground his identity as a journalist and are among the outstanding examples of the literary reportage genre: *Once There Was a War*, in which he narrates the background of World War II, and *Travels with Charley: In Search of America*, in which he conveys his observations on the United States society. As a result of thematic analysis, it is observed that these texts provide the opportunity to narrate unique life-touching stories based on testimonies and by proceeding with ordinary people and details. In sum, Steinbeck's journalism constitutes the initial examples of many news formats and practices, which have later been defined and promoted as alternative journalism and developed further through communication technologies, and promises a significant potential that can offer solutions to the contemporary issues in journalism.

Keywords: John Steinbeck, Journalism, Literary Journalism, Literary Reportage, *Once There Was a War*, *Travels with Charley: In Search of America*.

Giriş

Tüm dünyayı derinden etkileyen Büyük Buhran döneminin yaşandığı 1930'lu yıllar boyunca, *Gazap Üzümleri* başta olmak üzere verdiği birçok eserle Amerikan edebiyatının yirminci yüzyılda dünya çapında en çok ses getiren yazarlarından biri olan John Steinbeck'in bu denli iz bırakmasının altında kuşkusuz eserlerinde dönemin koşullarını gerçekçi, yalın ve aynı zamanda çarpıcı bir üslupla ortaya koyması yatar. Gerçekle kurgu arasındaki ince çizgide yer alan etkileyici metinlerinin arka planında ise, sıradan insanların arasına karışarak gözlemler yapmasının, belge toplamasının, notlar tutarak raporlar hazırlamasının, özetle uzun yıllar bir muhabir gibi bizzat sahada edindiği gazetecilik deneyiminin olduğunu söylemek yanlış olmaz. Öyle ki Steinbeck, kendisini dünya çapında üne kavuşturan Büyük Buhran'dan etkilenen Kaliforniya'daki yoksul tarım işçilerinin hayatlarını anlattığı *Bitmeyen Kavga* ve *Fareler ve İnsanlar*'la birlikte emek üçlemesinin sonuncusu olan *Gazap Üzümleri*'ni yazmadan önce yıllarca gazetecilik yapmış, muhabirliğinin ve sahada olmanın avantajıyla romanlarının altyapısını hazırlamıştır.

Gazeteciliğe 1936 yılında *San Francisco News* için göçmen işçilerin sorunları üzerine yazdığı yedi makalelik bir haber dizisiyle başlayan Steinbeck, 1936'dan 1966'ya kadar ülkesinde ve yurt dışında çeşitli gazete ve dergilerde yayımlanan sayısız makale kaleme almıştır (Shillinglaw & Benson, 2002, s. 9-15). Bu nedenle, onun sadece gazetecilik tekniklerini denemediğine, aynı zamanda kariyerinde birçok kez ciddi ve kararlı bir gazeteci olarak çalıştığına dikkat çeken Whitt (2006), Steinbeck'in edebi gazeteciliğe katkısını incelemenin bir gereklilik olduğunu belirtmektedir. Bu tespitlerden hareketle bu çalışma, büyük bir romancı olmasının yanı sıra döneminin önde gelen gazeteleri tarafından aranan bir muhabir olarak edebi yönüyle gazeteciliğini birleştirmeyi başarmış sıra dışı bir yazar portresi çizen Steinbeck'in gazeteci yönüne

odaklanmaktadır. Yalnızca Büyük Buhran döneminde yazdıklarıyla değil, bir muhabir olarak olup biteni cepheden takip ettiği İkinci Dünya Savaşı yılları ve 1950'lerden sonra yazdığı diğer gezi-izlenim yazıları ve röportajları göz önüne alındığında çok yönlü bir gazeteci profili çizen Steinbeck'in gazeteciliğine bugünden bakmanın ayrıca önemli olduğu düşüncesi çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Çünkü Steinbeck'in gazeteciliğinin ve yoğun zaman ve emek ürünü gazetecilik metinlerinin, günümüzün nitelik kaybına uğramış habercilik atmosferi içindeki özgün içerik ve hikaye oluşturma arayışına birçok açıdan yanıt sunduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, Steinbeck'in gazeteciliği, bir muhabir olarak İkinci Dünya Savaşı'nın arka planını anlattığı *Bir Savaş Vardı* ve 1960'larda ülkesi Amerika'nın çeşitli kentlerine yaptığı keşif yolculuğundan gözlem ve deneyimlerini aktardığı *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında* adlı metinleri örneğinde incelenmiştir. Farklı dönemlerde yazılmış ve birbirinden apayrı konu ve bağlama sahip olmakla birlikte bu iki metin, Steinbeck'in gazeteciliğindeki çok yönlülüğe ve edebi röportajlarındaki çeşitliliğe önemli örnek oluşturmakta, onun gazetecilik anlayışı ve pratiğini yansıtan çarpıcı ipuçları içermektedir. Sıradan insanlara, ayrıntılara ve olayların iç yüzüne odaklı tanıklık ve emek ürünü bir haber türü olan edebi röportajın öncü ve önemli örneklerinden de olan iki anlatının betimsel olarak analiz edildiği çalışma kapsamında, Steinbeck'in gazeteciliği ve günümüze katkısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yazarlığı hakkında çok sayıda yayın bulunan ve adına akademik bir dergi de çıkarılan (*The Steinbeck Review*) Steinbeck'in önemli temsilcileri arasında yer aldığı edebi gazetecilik/edebi röportaj haberciliği, ABD'de önemli bir çalışma alanıdır. Alana yönelik akademik ilgi ve edebi gazetecilik/röportaj incelemeleri dünya ölçeğinde giderek artmakla birlikte Türkiye'de bu konuda çalışmalar oldukça sınırlıdır (Özer, 2013; Erdem 2016; Özer, 2017; Böğür ve Özer, 2019; Günden, 2019a; Günden, 2019b). Bu bağlamda çalışmanın, gazetecilik disiplini açısından haberciliğin güncel sorunları ve arayışları çerçevesinde de önemi giderek artan ve Türkiye'de sınırlı ilgi gören bir çalışma alanına katkı sunacağı öngörülmektedir.

Edebi Gazeteciliğin Profesyonel Gazetecilik Karşısındaki Konumu

“Her yeni gün, bize dünyanın her yerinden haberler getiriyor, ama elimize kayda değer hikayeler geçmiyor” (Walter Benjamin, 2015)

Edebi gazetecilik, profesyonel/modern gazetecilik öncesi dönemde genellikle romancılar tarafından yapılan gazeteciliğin en eski formlarından biri olarak nitelendirilebilir. Daha serbest tarzda ve esnek bir nesnellik anlayışıyla yapılan edebi gazetecilik, profesyonel gazeteciliğin katı nesnellik ve haber yazım ilkelerini benimsemesiyle birlikte modern gazeteciliğe alternatif bir form olarak varlığını sürdürmüştür. On dokuzuncu yüzyılın ilk yarısını da içine alan dönemde ilk örnekleri görülen ve asıl olarak yüzyılın son yıllarında gelişme kaydeden edebi gazeteciliğin kapsamı ve anlamı, modern gazeteciliğin gelişim seyri boyunca bir hayli değişmiştir. Günden'e göre erken dönem basının doğasına özgü bir haber formu ve haber yazım biçimi olan edebi gazetecilik, yirminci yüzyılda olay odaklı ve objektiflik iddiasındaki haber formatı ve habercilik yaklaşımının kurduğu hakimiyet karşısında giderek bilinçli bir yönelimin ve nihayet alternatif

bir habercilik anlayışının ifadesi haline gelmiştir (2019a, s. 402). Bu noktada edebi gazeteciliğin profesyonel gazetecilik karşısındaki konumlanışının özellikle 1920'lerden sonra Amerika'daki temsilcilerinin verdiği ürünlerle netleşmeye başladığı söylenebilir.

Profesyonel “nesnel” bir gazetecilik idealine bağlı modern Amerikan haber medyasının, kabaca 1920'lerde biçimlenmeye başladığını ve 1950'lerde ve 1960 başlarında tam olarak şekillendiğini belirten Hallin'e göre, bu dönem düz gazeteciliğin en mutlu günleridir; haber çözümlenmeleri imzalı sütunlarla kısıtlanmıştır ve sıradan muhabirin 'kim, ne, ne zaman, nerede' sorularının cevaplarını verip orada durması gerekmektedir (2005, s. 302). Bu yaklaşım aynı zamanda 19. yüzyılın sonunda *The New York Times* tarafından belirlenen Amerikan gazetecilik standartlarına (Schudson, 1978, s.106) denk düşmektedir.

Hartsock'un da belirttiği gibi, nesnel modern haberciliğin formülü basittir: Muhabir, hikayesinin en önemli bilgisini özet olarak aktarır. Amacı bir hikaye anlatmak değil, bilgi sağlamaktır. Önemli detayları ortaya çıkarır ve tüm önemli soruları yanıtlar, böylece öykü “gerçeklerin bilgisine” indirgenir (2000, s. 246). Bir başka ifadeyle, Schudson (2011)'un, “hikaye ve enformasyon modeli” olarak ikiye ayırdığı gazetecilikte eğilim artık yoğun bir enformasyon aktarımına kaymıştır. Bu durumun modern Amerikan gazeteciliğinin, aslında “haberlerin bildirilmesi” modeli olarak teknik bilgiyi benimsemesiyle sonuçlandığını belirten Hallin, bu haber bildirme kavrayışının tecimsel kitle iletişim araçlarının gelişimi ve gazeteciliğin profesyonelleşmesiyle ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir (2005, s. 293). Öte yandan gazetecilik endüstrisindeki köklü dönüşümle insanların kendi yaşamlarında gerçekte neler olup bittiğini anlama ihtiyacının ortaya çıktığı bu dönemde, doğal olarak edebi gazetecilik, enformasyona indirgenmiş, insan hikayelerini dışarıda bırakan, standart haber metinlerinin ötesinde gerçekliğin farklı boyutlarının aydınlatılması isteğine/beklentisine cevap vermeye başlamıştır. Çünkü, Fulford, Steinbeck'in bir muhabir olarak edebi gazetecilik örneklerini vermeye başladığı yıllara da denk gelen bu dönemi, gazetelerin, verimlilik ihtiyacı ve düşük maliyet ilkesi yüzünden tektipleşmeye başladığı, makalelerin öngörülebilir şablonlara dönüştüğü, gazetecilerin sürükleyici hikaye anlatma yeteneklerini yavaş yavaş yitirdikleri ve gazeteye yazma kurallarının gitgide resmileştiği, “muhabirlerin gazetede yayınlanmayan hikayelerinin basılanlardan daha ilginç bulunduğu” bir dönem olarak tarif etmektedir (2017, s. 77).

Gazetecilikteki ticarileşme ve profesyonelleşme süreci göz önüne alındığında Erdem (2016)'e göre Amerikan edebi gazeteciliğini tarihsel bağlamda 19.yüzyılın sonu ile 1960'lı yıllar olmak üzere iki dönemde ele almak mümkündür. Alandaki en başarılı eserlerin bu dönemde yazıldığı görülmektedir. Aslında bu dönem, Amerikan toplumsal tarihinin değişim ve dönüşüm geçirdiği bir süreç olması itibarıyla edebiyat ve gazetecilik alanında yenileşmelerin gerçekleşmesi tesadüf değildir. Örneğin her iki dönemde de gazetecilikten yazarlığa geçmiş romancıların edebi gazetecilik olarak değerlendirilebilecek eserler verdiği görülmektedir (Erdem, 2016, s. 136). Her ne kadar Erdem, Amerikan edebi gazeteciliğinin en başarılı metinlerinin bu dönemlerde yazıldığını belirtse de daha erken döneme ait başarılı ve öncü örnekleri de görmek mümkündür. Öyle ki Wolfe, klasik haber örüntüsünden farklı olarak gazetecinin kişisel bakış açısını, hikayenin gücünü ve detaylı anlatımı ön plana alan bir habercilik anlayışı olarak açıkladığı Yeni Gazetecilik

akımını etkileyen yazarlar arasında Ernest Hemingway ve John Steinbeck gibi yirminci yüzyılın ilk yarısında gazetecilik deneyimleri ve edebi yapıtları arasında köprü kurmuş Amerikalı yazarları ve İngiliz edebi gazeteciliğinin önemli örneklerini vermiş George Orwell'ı da namaktadır (Gönden, 2019a, s. 403).

Steinbeck ve onun gibi toplumsal gerçekliğe dair “hikaye” anlatma arzusu içinde olan yazarların, gazetecilik piyasasındaki giderek artan rekabet koşullarına, dönemin gazetelerinin haberleri Fulford (2017)'un deyişiyle “tıpkı güneşin doğuşu kadar düzenli” biçimde aktardığı bir ortama uyum sağlaması mümkün olmamıştır. Bu nedenle de tarihsel olarak hem objektiflik algısı hem de yazım biçimi açısından edebi gazetecilikle profesyonel gazeteciliğin keskin bir biçimde yollarını ayırmasının 1920-1960 arası döneme denk geldiği söylenebilir. Nitekim 1960'ların Yeni Gazeteciliğinden daha köklü olan edebi gazeteciliğin tarihinde Avrupa'nın aksine, anlatı gazeteciliğinin uygulamasında güçlü bir Amerikan geleneği olduğunu vurgulayan Martinez'e göre 20. yüzyılın başlarında hikaye anlatıcılığını benimseyen bütün bu gazeteciler, 1960'lı yılların yeni gazetecilerinin yolunu açmıştır (2017, s. 20).

Hallin (2005)'e göre, esasen düz nesnel gazeteciliğin bu naif gerçekçiliği 1960 ve 70'lerin siyasal çatışmalarıyla sarsılmıştır (s. 303). Gerçekten de toplumsal gelişmeler geleneksel anlatı biçimleriyle yansıtamayacak kadar karmaşıklaşmış ve yeni bir anlatı biçimine ihtiyaç duyulmuştur. Bu noktada toplumda ya da dünyada yaşananların, gazeteciliğin temel kurallarından olan gerçeğin belge ve dokümanlara dayalı olarak yansıtma prensibini kaybetmeden, edebiyata ve romana ait anlatım biçimleri, canlı imge ve metaforlar, detaylı tasvirler, diyaloglar kullanılarak anlatılması söz konusu olmuştur (Erdem, 2016, s. 142). Çünkü, Hartsock (2000)'un belirttiği gibi “toplumsal dönüşüm ve kriz zamanlarında nesnelleştirilmiş bir retorik daha da yetersiz kaldığı kanıtlanmıştır”. O nedenle de belirtmek gerekir ki haberde hikayeden ziyade enformasyonun ağır bastığı bu yıllarda tanınmış bir romancı olmanın avantajıyla Steinbeck'in, edebi gazeteciliğin başarılı metinlerini sunması şaşırtıcı değildir.

Whitt, Steinbeck'i edebi bir gazeteci olarak konumlandığı çalışmasında, yazarın *Gazap Üzümleri*'ne kaynaklık eden gazetecilik yönüne dikkat çekmekte, *Gazap Üzümleri* ve bu çalışmaya konu olan *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında*'yı da örnek göstererek kurgusal olmayan yazarlık yeteneğini vurgulamaktadır (2006, s. 41-42). *Gazap Üzümleri*'nin anlattığı hikayenin gerçeğe daha yakın olduğunu savunan Howarth'a göre de Steinbeck, hikayesini daha sanatsal hale getirmek için kurgusalılığı seçmiş, insanları ve olayları, araştırmalardan topladığı materyalleri yeniden şekillendirerek oluşturmuştur (1990, s.4). Dolayısıyla başta *Gazap Üzümleri* olmak üzere buhran dönemi romanları her ne kadar edebi yönü güçlü kurgu metinler olsa da birçok Steinbeck araştırmacısı bu metinlerin belgesel niteliğine vurgu yapmakta ve bunu Steinbeck'in sahadaki gazetecilik deneyimiyle ilişkilendirmektedir (Howarth,1990; Schultz & Li, 2005; Whitt, 2006). Bu nedenle de Steinbeck, gerçek ve kurgu arasındaki verili sınırı bilerek zorlayan gazetecilik anlayışı, habercilik pratikleri ve roman gibi okunabilir nitelikteki metinleriyle, George Orwell ve Ernest Hemingway gibi çağdaşı gazeteci-yazarlarla birlikte ABD'de “edebi gazetecilik”, Avrupada, Türkiye'de ve dünyanın birçok yerinde “edebi röportaj” olarak adlandırılan gazetecilik tarzı ve anlayışının öncü temsilcileri arasında yerini almıştır.

1960'lı yıllarda Amerikalı gazeteci ve yazar Wolfe'un hakim habercilik anlayışına tepki olarak başlattığı "Yeni Gazetecilik" akımı, gazetecinin kişisel bakış açısını, hikayenin gücünü, detaylı anlatımı ve toplumsal hayatı ön plana alan bir habercilik anlayışını, aralarında Steinbeck'in de bulunduğu toplumcu gerçekçi yazarları örnek alarak yeniden canlandırmaya çalışmıştır. Günümüzde dijital teknolojinin etkisiyle yoğunlaşan aralıksız ve derinlikten yoksun haber üretimine tepki olarak gelişen "yavaş gazetecilik" akımının önerdiği alternatif gazetecilik anlayışı da büyük ölçüde Wolfe'un yeni gazeteciliğiyle de önemi vurgulanan edebi gazeteciliğin özelliklerine karşılık gelmektedir (Gönden, 2019b). Hartsock (2007), daha çok dergilerde ve kitap formunda görüldüğü 1960'larda "yeni gazetecilik" olarak adlandırılan, bugün "edebi gazetecilik", "anlatısal gazetecilik" ve "edebi röportaj" olarak tanımlanan bu haber formu ve pratiğinin neredeyse yüzyılı aşkın süre marjinalleştirildikten sonra gazete sayfalarına geri döndüğünü, bunun çağdaş kanıtının son yıllardaki Pulitzer Ödül sahipleri olduğunu belirtmektedir. Bu noktada, her ne kadar roman olarak bilirse de birçok boyutuyla edebi gazetecilik metni olarak da gösterilen *Gazap Üzümleri* ile Pulitzer ödülü almış Steinbeck'in gazeteciliğini ve edebi gazetecilik metinlerini gündeme taşımak daha da anlamlı hale gelmektedir.

John Steinbeck'in Gazeteciliğine Genel Bir Bakış

John Steinbeck dünya çapında bir romancı olarak tanınmakla birlikte yıllarca gazetecilik yapmış ve çevre sorunlarından açlığa, sınıf çatışmalarından ırkçılık ve etnik ayrımcılığa, yoksul tarım işçilerinin durumundan büyük savaşlara kadar yirminci yüzyılın önemli sorunlarını derinlemesine ele almış çok yönlü bir yazardır. Schultz ve Li, Steinbeck'in eleştirel biyografisini konu alan çalışmalarında, roman, kısa öykü, senaryo, deneme, gazete ve dergi makalesi gibi farklı türlerde metinler üretmiş olan Steinbeck'ten yirminci yüzyılın yaşama karşı merhamet ve lirik hassasiyetler taşıyan benzersiz ve otantik bir yazarı olarak söz etmektedirler (2005, s. vii). Steinbeck üzerine çalışan Shillinglaw ve Benson da yazarın 1936-1966 yılları arasında, ülkesindeki ve yurtdışındaki çeşitli gazete ve dergilerde sayısız makale kaleme aldığını hatırlatarak Steinbeck'in gazeteci yönüne dikkat çekmektedir. L. Wagner'e göre Steinbeck, her ne kadar kendisini sistematik ya da düzenli çalışan bir gazeteci olarak nitelendirmese de hem Kaliforniya'daki göçmen tarım işçilerine dair yazdığı romanlar hem deniz biyolojisini konu alan *Sea of Cortez* (Cortez Denizi) için yaptığı çalışmalar boyunca araştırmacı bir muhabir gibi hissettiğini belirtmiştir (2017, s. 81). Savaş muhabirliği yaptığı dönemde de Parini'ye göre "kendini giderek daha fazla gazeteci olarak görmeye başlamış ve böyle görülmeğe de gurur duymuştur" (Whitt, 2006, s. 45).

Steinbeck'in kurgularının çoğunlukla gerçek olaylara ve gazetecilik deneyimlerine dayandığını ifade eden Whitt, Steinbeck biyografisinin yazarı Jay Parini'nin "Gerçek şu ki, Steinbeck gerçekten kalben bir gazeteciydi ve en iyi çalışmalarının hepsi gazetecilikti, çünkü O, günlük olaylardan, mevcut koşullardan ilham aldı. Bir şeyleri 'icat etmedi'. Onları 'buldu'" dediğini hatırlatmaktadır (Whitt, 2006, s. 41). Benzer biçimde, Shillinglaw ve Benson da, Steinbeck'in "İnsanları, yerleri ve olayları ilk elden gözlemlene ve onları mümkün olduğunca aslına sadık kalarak tüm boyutlarıyla

anlatma" isteği taşıdığını kaydetmekte (2002, s. 15)¹ ve Steinbeck'in başarısında gazetecilik deneyimi ve bakış açısının ne kadar önemli olduğunu altını çizmektedir. Kendisi ile ilgili yapılan tespitleri doğrularcasına Steinbeck de ölümünden sonra yayınlanan mektuplarında en başarılı eserlerini oluşturduğu koşulları anlatırken yayıncısına şöyle yazmaktadır: "Kitabın başına (*Bitmeyen Kavga*) öyküdeki bütün kişilerin ve olayların uydurma olduğunu yazmalıyım, çünkü anlattıklarımın hepsi yaşanmış olaylar. Onları anlattığım için kimsenin incinmesini istemem" (Steinbeck, 2018, s. 77).

Sahada neler olup bittiğine bizzat tanık olmak ve bunu bütün gerçekliğiyle eserlerine yansıtmak isteyen bir yazar olarak, haber yazımının standartlaştığı ve gazeteciliğin endüstrileştiği bir dönemde, New York'daki bir gazete için muhabirlik yapmaya başlayan Steinbeck, genellikle haberleri zamanında yetiştiremediği ve kendisine verilen görevleri beklenildiği gibi tamamlamadığı için ilk gazetecilik deneyiminde pek başarılı olamamış, hatta birkaç ay sonra işten çıkarılmıştır (Schultz & Li 2005, s. 5). Başarısız geçen ilk gazetecilik/muhabirlik denemelerinden sonra 1930'larda *New York Commercial Advertiser* gazetesinin genel yayın yönetmenliğini yapan Lincoln Steffens'la tanışan ve onun araştırmacı gazeteciliğinden etkilenen Steinbeck, bu bağlantılar sayesinde *San Francisco News*'e çiftliklerde çalışan işçilerin yaşadıkları zorlukları ayrıntılarıyla anlatan bir dizi makale yazmaya başlamıştır (Schultz & Li 2005, s. 91). Steinbeck, *Hasat Çingeneri* (*The Harvest Gypsies*) adlı ilk haber dizisini kaleme aldığı anda "iyi bir haber metni yalnızca hayatı içermelidir" diyen ve "yeni tür bir gazetecilik" örneği veren Steffens'in muhabirlere tavsiye ettiği gibi olayları olduğu biçimde görmeyi başarmıştır (Shillinglaw & Benson, 2002, s. 12). Steinbeck dönemin zorlu koşullarını çarpıcı bir biçimde anlatmasına imkan tanıyan eşsiz edebi yeteneği ile gazeteciliğini birleştirebileceği bir fırsat yakalamış ve başarılı olmuştur. Böylelikle Steinbeck, bir muhabir olarak Kaliforniya'daki göçmen işçilerin durumuna dair yaptığı araştırmaları, işçi liderleri, çiftlik sahipleri ve işçilerle yaptığı görüşmelerden ve orada katıldığı toplantılardan elde ettiği kapsamlı notları ve röportajlarını *Emek Üçlemesi*'nin ilk kitabı olan *Bitmeyen Kavga* (*Dobias in Bottle*) (1936)'ya dahil etmiştir (Schultz & Li, 2005, s. 119).

İlerleyen yıllarda iyi bir romancı olarak büyük gazetelerden iş almak konusunda zorlanmayan Steinbeck, muhabir olarak sahada edindiği deneyim, yoksul tarım işçilerinin yaşam koşullarına dair topladığı bilgiler, belgeler ve gözlemleri sayesinde, emek üçlemesinin devamını oluşturan, *Fareler ve İnsanlar* (*Of Mice and Men*) (1937) ve *Gazap Üzümleri* (*The Grapes of Wrath*) (1939) romanlarının altyapısını da hazırlamıştır. Özellikle kendisine Pulitzer ödülü kazandıran *Gazap Üzümleri*, o dönemdeki gazetecilik deneyiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Büyük Buhran'ın en yoğun yaşandığı dönemde Steinbeck'in, *San Francisco News* için Kaliforniya'daki göçmen işçi kamplarındaki insanlık dışı koşulları anlattığı *Hasat Çingeneri* başlıklı yazı dizisi romanın da çıkış noktasıdır. L. Wagner, "kurgusal olmayan" bir roman olarak da nitelendirilebileceğini kaydettiği *Gazap Üzümleri*'ndeki bazıları "hoş" bazıları da dehşet verici" birçok

1 Çalışmada yararlanılan Shillinglaw ve Benson'ın editörlüğünü yaptığı orijinal adı "America and Americans" olan kitap Türkiye İş Bankası Yayınları tarafından Türkçeye çevrilmiş olup, ancak yayınevi Türkçe basımda kitabın editörlerinden bahsetmemiştir. Kitabın aslına ulaşıp metinlerin karşılaştırılması sonucunda Türkçeye çevrilmiş metinden yararlanılmış ve editörlere bu şekilde atıf yapılması yoluna gidilmiştir.

yaratıcı hikayenin neredeyse hayatın birer fragmanını sunduğunu ve metnin gazetecilik izleri taşıdığını vurgulamaktadır (2017, s. 49). Romanda yazılanların ne kadarının kurgu ne kadarının gerçek olduğu tartışmasının sürdüğü dönemde Kaliforniyadaki göçmen kamplarını ziyaret eden Amerikan başkanı Franklin D. Roosevelt'in eşi Eleanor Roosevelt etrafındaki gazetecilere şunu söyler: “*Gazap Üzümleri*’nin abartılı olduğuna hiç inanmamıştım”. E. Roosevelt’in sözlerine karşılık yazdığı mektupta da Steinbeck, “Bazen çok yalancı olarak adlandırıldım, bazen gördüklerimi hayal edip edemeyeceğim merak konusuydu, ancak ben orada yaptığım seyahatler süresince gördüklerimi ve duyduklarımı yazdım” demektedir (Reef, 1996, s. 92).

Büyük Buhran dönemini anlattığı ve gazetecilik deneyiminden beslenen romanlarının yanı sıra Steinbeck’in birçok metninde gazeteci bakış açısını görmek mümkündür. *New York Times* eleştirmeni Lewis Gannett, deniz biyolojisi araştırması *Cortez Denizi* için yaptığı değerlendirmede, Steinbeck’ten keskin bir gözlem gücünü yansıtan, gerçeği arayan, tarihçi, yazar ve gazeteci olarak bahsetmektedir (Shillinglaw, 2020, s. 4). Savaş fotoğrafçısı arkadaşı Robert Capa ile birlikte, Rusya hakkındaki gerçeklerin basında yer almadığı düşüncesinden hareketle hazırladıkları ve Rusya’daki iki aylık gezi ve izlenim notlarıyla oluşturulan *A Russian Journal* da Steinbeck’in gazetecilik metinleri arasında sayılabilir. *New York Times*’da kitabın kritiğini yapan Oriana Atkinson, metni “Rus halkı hakkında aydınlatıcı ve ilginç bir rapor” olarak nitelendirirken Steinbeck ve Capa’nın iyi bir muhabirlik işi çıkardığından övgüyle söz etmektedir (Schultz & Li, 2005, s. 184-185).

Steinbeck, çoğu gazeteci tarafından genelde anlatılmaya değer bulunmayan konularla ilgilenmekten büyük zevk almış, sıradan insanlara ve hayata dair ayrıntılara odaklanmıştır. En iyi eserleri de bu konuları ve olayları kendi gözüyle ve tüm boyutlarıyla görerek, belli bir bakışın içine yerleştirmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu, ister gezi yazıları ya da savaş muhabirliği metinleri ister 1956 seçim kampanyası üzerine yazdığı eğlenceli makaleler olsun kabul ettiği her iş için geçerlidir (Shillinglaw & Benson, 2002, s. 11-15). Parini’nin de altını çizdiği gibi “O her zaman gerçek manada dışarıya çıkmış ve hakkında yazdığı insanlar için yollara düşmüştür” (Witt, 2006, s. 47). Sullivan da, Steinbeck’in savaş muhabirliğini incelediği çalışmasında, yazdığı konu, kişi ve olayların içinde olmayı kendisine prensip edinmiş bir yazar olarak Steinbeck’in *New York Herald Tribune* muhabiri olarak İkinci Dünya Savaşı’nı izlemeye gittiğinde, her edebi gazetecinin yaptığı gibi kendini konuya daldırdığını (immersive²) kaydetmekte ve yazarın cephedeki bu gazetecilik pratiğine dair şu anekdotu aktarmaktadır: “Hatta bunu o kadar iyi başarmıştı ki daha sonra eve döndüğünde patlamalar nedeniyle iştme duyusunu geçici olarak kaybetmiş, diğer fiziksel ve duygusal yaralanmalardan aylar sonra kurtulabilmiştir” (1997. s.18).

Yazarlık yaşamı boyunca gazetecilikle bağıni sürdürmüş olan Steinbeck’in İkinci Dünya Savaşı’ndaki sıra dışı muhabirliğinin ürünü olan *Bir Savaş Vardı* ve hayatının son döneminde ülkesi Amerika’nın çeşitli kentlerine gerçekleştirdiği yolculuğun notlarından oluşan *Köpeğim*

2 Bu kavram edebi gazetecilikte yazarın araştırdığı konu ve olaya doğrudan dahil olması anlamına gelmekte ve okuru olaya/konuya dahil etmeyi, gerçeklik duygusunu artırmayı amaçlayan bir gazetecilik pratiğini belirtmek için kullanılmaktadır. Ancak bu sözcüğün Türkçe’de tam karşılığı olmadığı düşüncesiyle çalışmada “immersive” sözcüğü kullanılmıştır.

Charley ile Amerika Yollarında, edebi röportaj haberciliğinin dünya çapındaki en seçkin metinleri ve bugünden bakıldığında çok çarpıcı birer alternatif gazetecilik örneği olarak karşımızda durmaktadır.

Edebi Gazetecilik Örneği Olarak *Bir Savaş Vardı* ve *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında*

Bu çalışmada Steinbeck'in edebi gazeteciliği, yazarın bir muhabir olarak İkinci Dünya Savaşı'nın arka planını anlattığı *Bir Savaş Vardı* ve 1960'larda ülkesi Amerika'nın çeşitli kentlerine yaptığı keşif yolculuğundan gözlem ve deneyimlerini aktardığı *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında* başlıklı metinleri üzerinden incelenmiştir. Farklı dönemlerde yazılmış ve birbirinden apayrı konu ve bağlama sahip olmakla birlikte bu iki metin, Steinbeck'in gazeteciliğindeki çok yönlülüğe ve röportajlarındaki çeşitliliğe örnek oluşturmaları ve edebi gazetecilik anlayışını ve pratiğini yansıtan çarpıcı ipuçları içermeleri nedeniyle seçilmiştir. Edebi gazeteciliğin literatürde de vurgulanan en ayırt edici ve birbiriyle ilintili iki temel özelliği, "sıradan insanların hikayelerine odaklanmak" ve "olayların içyüzünü tanıklığa dayalı olarak ayrıntılarıyla ortaya koymak"tır (Erdem, 2016; Özer, 2013). Bu bağlamda iki eser, edebi gazeteciliğin temel bakış açısını oluşturan sıradan insanlara, ihmal edilmiş ayrıntılara ve yazarın bizzat olayların içinde olduğu tanıklık etme özellikleri açısından iki başlık altında betimsel olarak çözümlenmiştir. Nitel araştırmaya özgü analiz biçimlerinden olan betimsel analizde veriler araştırma sorusu ya da araştırmanın kuramsal/kavramsal dayanaklarından yola çıkılarak oluşturulmuş bir çerçeve içinde doğrudan alıntılarla sunulmakta, tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu çalışmada da iki eser, edebi gazeteciliğin profesyonel gazetecilikten ayrışan ve Steinbeck'in gazetecilik anlayışının da özünü oluşturan söz konusu iki temel özellik çerçevesinde incelenmiş ve veriler bu özellikleri çarpıcı biçimde yansıtan doğrudan alıntılarla desteklenerek betimlenmiş ve yorumlanmıştır.

Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında (In Search of America with My Charley) (1962)

Steinbeck'in 1962'de yayınlanan gezi-izlenim röportajı *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında* yaşamının son döneminde "Amerikalılar şu anda ne durumdalar?" sorusunun cevabını bulmak için çıktığı uzun seyahatin notlarından oluşmaktadır. Dört bölümden oluşan kitap, yazarın 15 bin kilometreden fazla yol kat ederek 34 eyalet gezdiği aylarca süren uzun yolculuğunun ürünüdür. Steinbeck, kitabın başında amacının ülkesini "yeniden keşfetmek" olduğunu belirterek şunları söylemektedir: "Amerika hakkında yazan bir Amerikalı yazar olarak epeydir Amerika'nın lisanını duymamış, otlarının, ağaçlarının, lağımalarının kokusunu almamış, tepelerini, sularını, rengini, ışık değişimlerini görmemiştim. Değişiklikleri sadece kitaplardan ya da gazetelerden okumuştum. Daha da önemlisi yirmi beş senedir ülkeyi hissetmemiştim" (2019, s. 11). Uzun bir hazırlık sonunda yaptırdığı özel karavanla yanına köpeği Charley'i de alarak çıktığı yolculukta Steinbeck, edindiği izlenimler, yaşadığı deneyimler, insanlarla kurduğu diyaloglar ve gözlemler sonunda, ırkçılık, yoksulluk, işsizlik, kalkınma, sanayileşme, kentleşme, trafik, çevre kirliliği, siyaset, doğal güzellikler gibi çok farklı başlıklardan oluşan konularla ülkesinde yaşanan değişimi anlatmaya

çalışmıştır. Yazarın Nobel Ödülünü aldığı yıl yayınlanan ve *Gazap Üzümleri*'nden daha çok satan *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında* uzun süre *New York Times*'in en çok satanlar listesinde kalmayı başarmıştır.

Bir Savaş Vardı (Once There was a War) (1958)

Bir Savaş Vardı (Once There was a War) (1958), İkinci Dünya Savaşı'nı *New York Herald Tribune* muhabiri olarak cephede izleyen Steinbeck'in savaş notlarından derlediği yazılardan oluşmaktadır. Steinbeck, muhabir olarak görev yaptığı dört buçuk ay boyunca İngiltere'den Kuzey Afrika'ya, Akdeniz sahillerinden İtalya'ya kadar bizzat cephede tanık olduğu savaşa ve cephe gerisinde yaşananlara dair 86 yazı kaleme almış ve bu yazılar ilk kez 21 Haziran-15 Aralık 1943 arasında *New York Herald Tribune*'de yayımlanmıştır (Shillinglaw ve Benson, v2002, s. 344). Mark Bowden, kitaba yazdığı önsözde Steinbeck'in aylarca süren muhabirlik görevinin ürünü olan ve romancı kimliğiyle aldığı onca övgüye rağmen bir yazar olarak tevazuunu kaybetmediğini ortaya koyan bu yazıların bütün eserlerinin derinlerinde hissedilen, sıradan insana karşı duyduğu olağanüstü empatiyi taşıdığını belirtmektedir. *Bir Savaş Vardı*, Steinbeck'in şöhretinin zirvesindeyken cepheye gitme riskini alarak, çağın bu büyük tarihi dramına tanıklık etme isteğinin sonucunda ortaya çıkmıştır (Bowden, 2019, s. 7-8).

Kitaptaki yazılar birer rutin savaş haberi veya resmi kaynakların verdiği raporlardan derlenen sıradan metinler değildir. Sullivan'a göre, Steinbeck'in anlattıkları, güzel bir Steinbeck kısa öyküsü gibi okunabildiği için de yazıldıktan uzun yıllar sonra bile canlılığını ve çekiciliğini kaybetmemiştir (1997, s. 19). *Bir Savaş Vardı*, Bowden'in de kaydettiği gibi, insanlık tarihindeki en küresel savaşta asker olmanın nasıl bir şey olduğunu, askerlerin vakitlerini nasıl geçirdiklerini, en çok nelere güldüklerini, en fazla nelerden korktuklarını, birbirlerine ne tür hikayeler anlattıklarını, hangi şarkıları söylediklerini, geride bıraktıkları memleketlerinden en çok neleri özlediklerini, "düşmanları" ve kendileri hakkında nelere inandıklarını anlatan çok farklı insan hikayelerinden oluşmaktadır (2019, s. 15).

Sıradan İnsanlardan İhmal Edilmiş Hikayelere

Birçok gazetecinin artık İngiltere'den iş çıkmayacağını düşündüğü bir dönemde cepheye giden Steinbeck "ciddi" gazetecilerin önemsiz bulacağı şeylere odaklanıp yeni malzemeler sağlamak ve bunları ustalıkla tasvirlerle donatmakta gecikmemiştir (Bowden, 2019, s. 9). Steinbeck, kıdemli savaş muhabirlerinin, popüler bir romancı olarak kendisini aralarına alma konusunda başlangıçta direnç gösterdiklerini vurgulamaktadır:

Bu kaşarlanmış profesyoneller tayfasının gözünde ben bir yeniyetme, bir kutsal inek, bir tür 'turistim'. Sanırım onlar benim çetin mücadelelerle elde ettikleri topraklara zorla giren biri olduğumu düşünüyorlardı. Ama onların yaptığını kopya etmediğimi, doğrudan haber yazısı yazmadığımı fark ettiklerinde, bana karşı çok nazik davrandılar, bana yardım etmek için ellerinden geleni yaptılar ve bana bilmediğim şeyleri öğrettiler (Shillinglaw & Benson, 2002, s. 343).

Savaşın hemen yanı başında yaşananlara, hayatın sıradan akışına dair konulara ve kişilere odaklanan Steinbeck'in Londra'nın bombalandığı günlerde kentte yaşananları, savaşın arka planını farklı karakterler ve küçük detaylar üzerinden anlattığı "Bombardıman Günleri" başlıklı yazısı dikkat çekicidir:

Küçük bir restorana yemeğe gidiyorsunuz. Yolun hemen karşısında harap halde bir bina var, ahı gitmiş vahı kalmış taş bir ev. Yanınızdaki anlatmaya başlıyor. Tam burada bir kadınla randevum vardı, birlikte akşam yemeği yiyecektik. Ben erken geldim. Gelmemle birlikte karşı bina bombalandı. Dışarı çıktım. Her şey açık seçik görünüyor, yangınlar bütün şehri aydınlatıyordu. Dışarı çıktığımda ayaklarımın önüne soluk mavi bir gece ayakkabısı teki düştü. Ucu dosdoğru bana dönüktü."

"Bir saldırı sırasında kör bir adamın kaldırımında durup değneğini yola vurarak trafikte karşıdan karşıya geçebilmek için yardım beklediğini hatırlıyorum. Trafik falan yoktu oysa, bütün şehir yanıyordu. Ama adam orada durup biri onu sığınağa götürünceye dek değneğiyle yola vurmaya devam etti. (Steinbeck, 2019b, ss. 82-83).

New York Herald Tribune'e geçtiği yazılarda bombardıman altındaki kentte yaşananları anlatmanın yanı sıra Steinbeck, askerlerin tuhaf alışkanlıklarını, davranışlarını ve en çok merak edilen savaştan artakalan boş zamanlarında neler yaptıklarını da aktarmaktadır:

Amerikan hava üslerinin kenarlarında ve kışlaların arasındaki özenle bakılan sebze bahçeleri görmek şaşırtıcı değil artık. Kimse bu fikrin nereden çıktığını bilmiyor ama bahçelerin sayısı hızla artıyor. Üslerde tüketilen sebzelerin büyük kısmını, salatalara koyulan yeşilliklerinse tamamını askerlerin yetiştirmesi alışıldık bir durum haline geldi. Büyük ihtimalle eğlence imkanlarının kısıtlı olduğu yerlerdeki askerlerin boş zamanlarını doldurma arayışından doğan bu deneme epey başarılı oldu (Steinbeck, 2019b, s. 93).

Steinbeck, dönemin ünlü savaş muhabirleri Ernie Pyle ve Clark Lee gibi objektif muhabirlik tarzını benimsemek yerine, kendisine ün kazandıran hikaye anlatımına benzer bir tarz seçmiş ve sütunlarında ilginç anekdotlarla kişisel hikayelere yer vermiştir (Schultz and Li, 2005, s. 152). Savaşın ortasında memleketteki sevdiklerine hediye gönderme telaşına düşmüş askerlerin hikayeleri bunun etkileyici bir örneğidir:

Almanların dünyaya hakim olmak, İngilizlerin İngiltere'yi savunmak Amerikalılarına hediyelik eşya toplamak için savaştığı söyleniyor... Bu satırların yazarı, askerlerin işgal ettikleri yerlerden aldıkları hatıralarla çadırlarını tepeleme doldurduklarını kendi gözleriyle gördü...Palermo sokaklarında bir asker alçıdan yapılmış yirmi beş kiloluk bir melek heykelini güç bela taşıırken görüldü... Bu savaşın en büyük hediye avcısı, adının saklı kalması gereken, ama bizim genelde Bugs dediğimiz er olmalı. Sicilyadaki Gela muharebesi durulduğunda, Bugs yıkıntıların arasında dolaşırken karşısına onu şaşkına çeviren bir ayna çıkmıştı... Aynanın boyu bir doksan, eni yüz yirmi santim kadardı... Sicilyadaki savaş en çok Bugs'ı zorlamıştır herhalde. Aynayı bütün yol boyunca sırtında taşımıştı..." (Steinbeck, 2019b, ss.181-182).

Shillinglaw'a göre Steinbeck, savaş sevkiyatlarında birçok gazetecinin kaçırdığı savaşın ihmal edilmiş boyutları hakkında yazmıştır (2020, s. 4). Cephede kaldığı süre boyunca, sekiz yüz ile bin kelime tutan bu yazılarının her birinde gittiği yerleri ve tanıştığı insanları resmeden Steinbeck, onların korkularını, sevinçlerini, batıl inançlarını ve küçük başarılarını dinleyip bunlardan çıkardığı küçük hikayelerle savaşın farklı yönlerini anlatmıştır (2019b, s. 910).

Steinbeck, *Bir Savaş Vardı* da sergilediği sıradan insanlardan ve küçük ayrıntılardan yola çıkarak hayata dokunan gazetecilik bakış açısını neredeyse yirmi yıl sonra kaleme aldığı *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında* da sürdürmüştür: “Gözlem yapmak üzere çıktığım yolculuğumda, mümkün olduğunca, görececek, işitecek, koklayacak çok daha fazla şeyin olduğu arka yollardan gittim ve gündüz düşlerini besleyerek insanın benliğini şişiren o geniş, trafik yarıklarından uzak durdum” (2019a, s. 89). Bu bakış açısıyla yazmaya devam eden Steinbeck, *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında* bunun başarılı birçok örneğini vermiştir.

Gezi konusunda Amerikalıların tipik eğiliminin, bir yeri görmekten çok döndüğünde anlatmak olduğu tespitini yapan Steinbeck, Amerika'nın son durumunu öğrenmek için bilindik mekanlar ve rotalar yerine milli parklar ve “geniş trafik yarıkları” olarak tarif ettiği otobanların dışında kalan güzergahları tercih etmiştir. Çünkü ona göre, “Yellowstone Milli Parkı da Amerika'yı Disneyland'den daha fazla temsil etmemektedir” (2019a, s. 146). Bu bakış açısıyla, Amerika'yı gezerken her konuda derine nüfuz edip anlamaya çalışan Steinbeck, çevre kirliliğinden kentleşmeye, kalkınmanın getirdiği sorunlardan, televizyon ve radyonun yerel dillere etkisine birçok konuda gözlem ve analizlerini yazmıştır:

Büyük şehirler gittikçe büyüyor ve köyler küçülüyor. Küçük yerlerdeki manav, bakkal, nalbur, giysi dükkanları, süpermarketlerle, zincir mağazalarla rekabet edemiyor. Köy bakkalı, ne ararsan bulunan o nostaljik dükkanlar, akil fikir sahibi çiftçilerin toplandığı, fikirlerini ifade ettiği, milli karakterlerimizi oluşturduğu bu kıymetli mekanlar hızla kayboluyor. Eskiden rüzgara ve kötü havaya, uzun süreli donlara ve kuraklıklara, böcek istilalarına karşı aile kaleleri kuran insanlar, şimdi büyük şehrin kalabalık kucağında toplanıyor (Steinbeck, 2019a, s.68).

Seyahatimdeki amaçlarımdan biri “dinlemek; şiveleri, lehçeleri, konuşma ritimlerini, ikincil sesleri ve vurguları duymaktı” diyen Steinbeck, sıradan görünen bu detaylardan hareketle zamanla yerelliğin, çeşitliliğin yok olacağına dair tespitlerini aktarmaktadır:

Zira konuşma kelimeler ve cümlelerden ibaret değildir. Her yerde dikkatle dinledim. Yöresel şiveler ortadan kalkıyormuş gibi geldi bana, yok olmasına ramak kalmıştı. Kırk yıllık radyo, yirmi yıllık televizyon deneyimi böyle bir etki yaratmış belli ki. Yayınlar, yerelliği ağır ama kaçınılmaz bir süreç içinde yok edecekti. Havayı tarayan o sivri uçlu antenlerle donatılmamış bir ev ya da bina yok gibi. Radyo ve televizyon dili standartlaştırıyor, belki şimdye kadar kullandığımız İngilizceden çok daha düzgün bir hal alıyor. Tıpkı hiçbir kazaya ya da insan kusuruna yer bırakılmadan yoğrulan, pişirilen, paketlenen istisnasız iyi ve istisnasız yavan ekmeğimiz gibi, konuşmamız da tek tipleşiyor (Steinbeck, 2019a, s. 98).

Doğrudan haber yazısı yazmayan ve gördüklerini farklı bakış açılarıyla anlatan Steinbeck, geçtiği yerlerdeki mekanların raflarındaki kitaplar, gazeteler, en çok satılan dergiler ve çizgi romanlar üzerinden Amerikalı'nın duygu dünyasına dair derin tahliller sunmaktadır:

Durduğumuz yerde satılan kitapları, dergileri, gazeteleri ele alalım. Hakim yayın çizgi romanlar. Yerli gazetelere rastladıkça alıp okudum. Kağıt kapaklı önemli romanlar da vardı ama seks, sadizm ve cinayet romanları onları misliyle aşıyordu. Büyük şehir gazeteleri etraflarındaki geniş bir bölgeyi etkisi altına almıştı, New York Times büyük göllere kadar, Chicago Tribune buraya, Kuzey Dakota'ya kadar ulaşmıştı... Duygusal hayatları aşırı yavan olduğu için, ucuz romanlardaki cinsellik ve sadizmle tatlandırılması mı gerekiyordu?... Ülke boyunca yerel radyoları dinlemiştik. Futbol maçları hakkındaki birkaç yorum hariç, zihinsel menü de yiyecekler gibi tek tip, fabrikasyon ve birbirinin aynıydı (Steinbeck, 2019a, s. 129).

Gittiği her yerde alışkanlık edindiği üzere sıkı gözlemler yapan çevresinde tanık olduğu olayları, küçük detayları not alan Steinbeck, Seattle'daki izlenimlerini kalkınma ve şehirleşme gerçeğinden yola çıkarak, kamusal sorumluluk duygusunu da yansıtan şu satırlarla anlatmaktadır:

Birisi buranın Seattle olduğunu söylemeden getirip beni buraya bıraksa nerede olduğumu anlayamazdım. Her yerde çılğın bir büyüme, kansersi bir büyüme vardı. Buldozerler yeşil ormanları dümdüz ediyor, ağaçları odun olarak kenara istifliyordu. Yıkılmış beton binaların beyaz artıkları gri duvarlar önüne yığılıyordu. Kalkınma neden yıkıma bu kadar benziyor acaba? (s. 162). Burada da gelişen bütün Amerikan şehirlerinde gördüğüm bir durumu gözlemedim. Bir şehir büyümeye ve dışarı doğru gelişmeye başladığında, eskiden medarı iftarı olan merkezi, bir bakıma zamana terk ediliyor. Sonra binaların rengi kararıyor, çürümeye başlıyorlar; daha yoksul insanlar buraya taşınıyor ve kiralar düşüyor sonra eski gösterişli müesseselerin yerini küçük esnaf alıyor (Steinbeck, 2019a, s. 163).

Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında'nın birçok açıdan edebi gazetecilik özelliği taşıdığına altını çizen Whitt (2006)'e göre Steinbeck, bu metninde tıpkı *Bir Savaş Vardı* da gösterdiği gibi olayların farklı boyutlarını ve gerçekliğin yansımalarını ele alarak ihmal edilmiş detaylardan ve karakterlerden bütüne ulaşmaya çalışmıştır. O nedenle de mevsimlik işçilerin yanı sıra yolculuğu süresince seyyar evlerde yaşayanlar, araba tamircileri, kamyoncular, tezgahhtarlar, benzinciler ve otel görevlileri gibi sıradan karakterlerin hikayelerini görmek mümkündür.

Olayların Tanığı/Öznesi Olmak

Steinbeck, *Bir Savaş Vardı*'da binlerce kilometre uzaktan, okyanus ötesinden günlük gazetelerin aktardığı rutin haberlerin dışındaki savaşı askerlerin hislerinden bizzat "olayın içinden" gördüklerinden esinlenerek aktarmıştır. Okuyucuların kıta haberlerinin detaylarından, generallerin resmi beyanatlarından ya da ufak tefek zafer ve yenilgi haberlerinden çok, savaşın nasıl görüldüğünü, kulağa nasıl geldiğini, nasıl koktuğunu, nasıl hissettirdiğini yakalayan hikayeler istediğini bilen Steinbeck (2019b, s. 9), bu yüzden doğrudan cepheye gitmiş ve farklı bir

yaklaşımına kaleme aldığı yazılarla savaşın görünmeyen yüzünü bütün gerçekliğiyle gözler önüne sermiştir. Topçu askerlerin anlattıklarından derlediği ve gazetelerin yazdıkları savaş ile askerlerin yaşadığı arasındaki dramatik farkı anlatan “Memleketten Haberler” başlıklı bölüm bunun güzel bir örneği olarak okunabilir:

Alt taret topçusu elinin tersiyle ağzını siliyor. “Biz de pek bir şey duymuyoruz ki. Ne tuhaf aslında. Ama aksiyona ne kadar yakınsan o kadar az gazete ve savaş haberi okuyorsun. Orduya katılmadan önce olan biten her şeyi biliyordum. Türkiye’nin ne yaptığından bile haberim vardı. Haritaları toplu iğnelerle işaretleyip hareket bölgelerini renkli kalemlerle boyuyordum. Şimdi ise iki haftadır gazete yüzü görmedim.” İlk konuşan kaldığı yerden devam ediyordu “Bugün gördüğüm gazetede tuhaf şeyler yazıyordu. Savaşın bitmek üzere olduğunu düşünüyor gibilerdi sanki.” (Steinbeck, 2019b, s. 51).

Keşke Jerryler (Almanlar) de öyle düşünse diyor kuyruk topçusu. “Keşke Goering Tümeni’nin sarı burunları ve onların lanet olası uçaksavar topçuları da öyle düşünse.” Neyse diyor yan topçu “Gazeteyi epey bir inceledim. Bana kalırsa memlekettekiler başka bir savaş veriyor, biz başka bir savaş. Onlar kendi savaşlarını kazanmak üzereler, bizse bizimkine daha yeni başlıyoruz. Keşke onlar da bizimle aynı savaşa girseydi. Keşke ölü sayısını yayınlasalar, savaşın nasıl bir şey olduğunu anlatsalar. Belki o zaman bizimle aynı savaşa girmek isterlerdi” (Steinbeck, 2019b, ss. 51-52).

Savaş muhabiri olarak askeri nakliye gemisinde askerlerle günlerce vakit geçiren Steinbeck, gemide süregiden hayatı, yemek kuyruklarından askerlerin uyuma biçimlerine, geminin temizliğinden hurafelere kadar birçok sorunu kendine has bakış açısıyla, doğrudan gözlemleriyle anlatmaktadır:

Güvertelerde, geçitlerde, ranzalarda binlerce asker uykuya dalmış çoktan... Askerlerden bir koku yükseliyor, ordunun bildik kokusu bu. Yün kokusu, yorgunluğun kekremsi kokusu, silah yağı ve deri kokusu. Askerler böyle kokar. Sere serpe yayılmışlar, bazılarının ağzı açık ama horlamıyorlar. Horlayamayacak kadar yorgunlar... (Steinbeck, 2019b s. 34).

Güverteler yıkanamıyor, çünkü yıkanırken güvertedeki adamların gidebileceği bir yer yok. Böyle gemilerde dikkat edilmesi gereken çok problem olur. Ufukta bir gemi belirdiğinde askerler onu görmek için geminin bir tarafına yığılmamalı çünkü bu şekilde o tarafa fazla ağırlık biner ve bu durum gemiyi tehlikeye sokabilir. Yükümüz insan ve özenle taşınmalıdır... Bir askeri nakliye gemisinde karşılaşılacak çok fazla problem var (Steinbeck, 2019b, s. 38).

Akdeniz’deki bir kara çıkarmasıyla ilgili olarak, “Savaşı hiçbir zaman doğru dürüst göremiyor insan... Sabah gazetelerinde çıkan dünkü muharebenin haberi de muhabirin gözünden yazılmadı, raporlardan derlendi. Muhabirin yazacağı haber savaş planları ve taktikleriyle, alınan ve kaybedilen bölgelerle, saldırı ve karşı saldırılarla dolu olacak” diyen Steinbeck (s. 171)’e göre muhabirin gördükleri şunlardır oysa:

Patlayan bir top mermisiyle etrafa saçılan toz toprak, midesi parçalanıp dışarı sarkmış bir halde sokağın ortasında yatan küçük bir İtalyan kız, can çekişmekte olan birinin başına

çöküp ağlayan bir Amerikan askeri görmüştür muhtemelen. Yan yatmış, posası çıkmış onlarca ölü katır görmüştür. Enkaza dönmüş evlerin alçı duvarlarında açılan deliklerden çıkan yırtık döşekler görmüştür... Sedyeciler saflardan dönüyordur, yükleri çok sarsılmasın diye yavaş yavaş yürüyorlardır, bezlerden kan damlıyordur, sedyelerde dost düşman yan yana, sonuçta hepsi yaralıdır. Muhabir havadaki keskin kordit kokusunu, sıcak kanın buğusunu almıştır gün sert geçtiyse. Tozun yakıcı kokusu, dün ve önceki gün öldürülen insan ve hayvanların kokusu gelmiştir burnuna... Sağda defin mangaları kumlu toprakta mezarlar açıyor olacak. Cesetler kumlu toprağa atılmadan önce yerde alt alta üst üste yatacak, ikili asker künyelerinden biri alınacak, böylece o numaralı askerin ölü olduğunu, orduyla bir ilişkisi kalmadığını bilecek herkes. (Steinbeck, 2019b, s. 171.172).

Steinbeck, "İşgal" başlıklı bu bölümde, ironik bir biçimde edebi gazetecilikte olduğu gibi üçüncü tekil kişi bakış açısını da kullanarak diğer muhabirlerin yazdığı günlük rutin haberlerden farklı olarak savaşın gerçek yüzünü, bir kara çıkartması sırasında yaşananları aynı zamanda sansüre takılmadan aktarmayı başarmıştır. Sullivan, bu satırları yazan Steinbeck'in rahatsız edici edebi bakış açısıyla, Norman Mailer ve Michael Herr'i çağrıştıran ancak onlardan yıllar önce yazılmış, ilk elden raporlara dayanan gerçek ve kavrayıcı metinleriyle iyi bir savaş muhabiri portresi çizdiğini vurgulamaktadır (1997, s. 19).

Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında da Steinbeck, edebi röportaj türünün birçok özelliğini kullanırken özellikle tanıklık etme, kendi deyimiyle "olayın içinde olma" bakış açısıyla çok sayıda başarılı örnek vermiştir. Steinbeck, bir gezi, izlenim röportaj metni olmasına rağmen bu metinde gazeteci sorumluluğuyla ülkesindeki önemli sorunlar hakkında da görüşlerini yazmıştır. Yolculuğunda güneye doğru ilerledikçe daha çok gündeme gelen dönemin en önemli meseleleri arasında yer alan ırkçılığa dair tespitlerini ve insanların tepkilerini aktarmaktadır:

Her biri kendine has bir karaktere sahip bir eyaletler galaksisinden, bulutların ve milyonlarca insanın arasından geçmişim ve önümde görmeye korktuğum ama görmeye, duymaya mecbur olduğumu bildiğim bir bölge; Güney vardı. Acı ve şiddet beni hiç çekmez... Güney ülkenin bir uzvu olduğu için onun acısı bütün Amerika'ya yayılıyordu. (Steinbeck, 2019a, s. 215).

Steinbeck, 1960'ın son aylarında New Orleans'ta ilk defa iki "Zenci" çocuğun bir okula kayıt yaptırdığı ve beyazların tepkisinin sürdüğü bir ortamda, tanınmayacak şekilde kılık değiştirip, edebi gazetecilerin yaptığı gibi kalabalığa karışarak (immersive) protestolara dair gözlemlerini paylaşmaktadır:

Okula doğru yürürken hepsi beyaz ve hepsi benimle aynı yönde ilerleyen bir insan seli içinde buldum kendimi. Uzun süredir yanan bir yangına giden insanlar gibi kararlı bir havaları vardı... Kalabalık, perdenin açılma saati gecikince huzursuzlanan tiyatro seyircisi gibi kaynaşmaya başlamıştı. Etrafımdaki adamlar saatlerine bakıyorlardı. Ben de baktım. Dokuza üç vardı. Gösteri zamanında başladı. Siren sesleri duyuldu. Motosikletli polisler geldi. Sonra açık renk fötr şapka giymiş iri kıyım adamlarla dolu iki büyük, siyah araba okulun önüne çekti. Kalabalık nefesini tutmuş gibiydi. İki arabadan

da dört heybetli inzibat indi ve arabanın içinden bir yerlerden hayatımda gördüğüm en minik Zenci kızı çıkardılar... Heybetli inzibatlar onu kaldırımında tuttular ve barikatların arkasındakiler yuhalamaya, haykırmaya başladılar (Steinbeck, 2019a, ss. 223-225).

Bu iki küçük siyah cimcimenin arkasında kanunun haşmeti ve buyurma kudreti vardı – hem tartı hem de kılıç bebelerin yanındaydı – ama karşılarında üç yüzyıllık korku, öfke ve değişen bir dünyada değişmekten duyulan dehşet vardı... New Orleans'taki gösteride akıl almaz anormalliğe duyulan merakla birlikte bunun gerçekleşiyor olmasının verdiği dehşet de vardı (Steinbeck, 2019a, s.219).

Yazarlık yaşamı boyunca en çok uyguladığı kendisini farklı kılan, edebi röportaj türünün özelliklerini de kapsayan bakış açısının yardımıyla, “Amerika'nın yapısını oluşturan, adetler, tavırlar, efsaneler, eğilimler ve değişimler vardır. Dikkatime çalındıkça bunlardan bahsedeceğim” diyen Steinbeck, bu metinde, insanların olaylar karşısındaki tepkilerini, ruh hallerini kendine has üslubuyla sıradan bir haber metninden farklı bir kurguyla etkileyici biçimde anlatmıştır. Yazdığı konu ne olursa olsun, olayları yakından takip etmeye ve anlatacağı insanlarla temasta bulunmaya özen gösteren Steinbeck, gezi sırasında mevsimlik işçilerin, patates hasatçılarının durumunu yine onların arasına karışarak aktarmıştır:

Yavaş yavaş kendilerinden bahsetmeye başladılar. Patates hasadı için her sene sınırı geçiyorlardı. Herkes çalıştığında kış için topluca bir para birikiyordu. Sınırdaki göçmen ofisiyle sorun yaşıyorlar mıydı? Hayır. Kurallar hasat mevsiminde gevşiyordu anlaşılana, hem ücretlerinin küçük bir kısmını verdikleri bir aracı, işlerini kolaylaştırıyordu... Hükümet sadece ihtiyaç olduğu kadar işçiyi yönlendiriyor ve asgari ücret muhafaza ediyor. Eskiden çok yoksul ve muhtaç durumda olan insanlar sezonluk iş olan yerlere akın ederlerdi. Bu geceki misafirlerim ne kötü muameleye maruz kalmışlardı ne de birileri tarafından zorla getirilmişlerdi. Quebec yakınlarındaki tarlalarını kış için dinlenmeye bırakan bu klan, bir kenara biraz para koymak için sınırı aşmış buraya gelmişti (Steinbeck, 2019a, s.65).

Shillinglaw ve Benson (2002)'in kaydettiği gibi bütün manzarayı mümkün olduğu kadar doğru bir biçimde demokratik bir gözle görebilmek için, sıradan insanları ve mekanları gözleyerek kendinden çok ötelere bakan Steinbeck, yol üstü dinlenme tesislerine, lokantalara, barlara ve her pazar farklı bir kiliseye uğrayarak, seyahatinin sonuna kadar “Amerikalılar şu anda ne durumdadır?” sorusunun cevabını bulmaya çalışmıştır:

Çok geçmeden gezgin bir yabancıya, yerli nüfusun konuşmalarına kulak kabartmak için gidebileceği en iyi yerlerin barlar ve kiliseler olduğunu keşfettim... Erkeklerin işe ya da ava gitmeden önce toplandıkları yol kenarındaki lokantalar da bir seçenek olabilir. Bu tür yerlerde birilerini bulmak için çok erken kalkmak gerekiyor... Normalde kahvaltı etmem ama buralarda etmek zorundaydım, yoksa benzin almak için durana kadar kimseyi göremeyecektim. Yol kenarında ışıkları yanan ilk lokantanın önüne park ettim ve tezgahta yerimi aldım (Steinbeck, 2019a, ss.36-37).

Alışılmışın dışında bir gazetecilik tarzı benimseyen ve klasik bir muhabir gibi hareket etmek yerine Steinbeck, bir gezgin gibi davranmış, olayların görünmeyen boyutlarını ve gerçekliğin farklı veçhelerini okurlara göstermiştir:

Uzun seyahatim boyunca şüpheler bana çok eşlik etti. Seçili bir bölgeye gelen, önemli insanlarla konuşan, önemli sorular soran, farklı fikirleri toplayan, sonra yol haritası gibi derli toplu kağıda döken muhabirleri hep takdir etmişimdir. Bu tekniği kiskanırım ama aynı zamanda gerçekliğe ayna tuttuğuna pek inanmam. Çeşit çeşit gerçeklikler varmış gibi gelir bana. Benim burada yazdıklarım, başka biri şuradan geçip de dünyayı kendi tarzına göre düzenleyene kadar geçerlidir (Steinbeck, 2019a, s. 72).

Steinbeck, olaylara ve insanlara dair anlatılarda tek bir gerçeklikten bahsedilemeyeceğini gerçekliğin birçok boyutu olduğuna dikkat çekmektedir:

Charley'le yaptığım bu seyahatte, ülkem hakkındaki gerçeği bulmak için yola çıktım ve buldum” diyebilsem çok hoş olurdu. O zaman bulgularımı kağıda döker, sonra da gerçekleri ortaya çıkarmanın ve okurlarıma öğretmenin verdiği huzurla arkama yaslanırdım. Keşke bu kadar kolay olsaydı. Ama kafamda ve algımın derinliklerinde kaynayan bir kazan vardı... Dışsal gerçeklik o kadar da dışsal bir şey değil neticede (2019a, s. 185).

Steinbeck, aşağıda alıntılanan ifadeleriyle çalışmada incelenen iki eserinde başarılı örneklerini verdiği gazeteciliği de tarif etmektedir:

Yazarken, üzerinde durduğum şeylerin mutlak olduğunu düşünmek gibi bir kandırmacaya da kaptırmıyorum kendimi. Uzun zaman önce, kadim Prag şehrine gittiğimde, ünlü seyahat yazarı Joseph Alsop da oradaydı. Malumat sahibi insanlarla, memurlarla, elçilerle konuşmuştu; küçük puntolu, grafikli birtakım raporlar okumuştun, halbuki ben her zamanki serkeşliğimle oyuncular, çingeneler ve avare tiplerle takılmıştım. Joe'yle Amerika'ya aynı uçakta döndük ve yolda bana Prag'ı anlattı ama onun anlattığı Prag'ın benim gördüğüm ve işittiğim şehirle hiç alakası yoktu. Bu iki şehir kesinlikle aynı değildi, yine de ikimiz de dürüsttük, yalan söylemiyorduk, her anlamda iyi gözlemcilerdik ve geri dönerken yanımızda iki farklı şehir, iki farklı hakikat götürüyorduk. Bu yüzden de gezmeye kalkarsanız benim bu anlattığım Amerika'yı bulacağınızı garanti edemem (2019a, ss. 72-73).

Çalışmada, Steinbeck'in eserlerinde yer alan ve günümüz gazeteciliği açısından da önem taşıyan, sıradan insan hikayelerine odaklanan ve olayların içinden ilk elden tanıklığa dayanan edebi gazeteciliğinin temel özellikleri örneklerle aktarılmaya çalışılmıştır.

Sonuç

Amerikalı romancı John Steinbeck'in gazeteciliğini konu alan ve yazarın gazeteciliğindeki çok yönlülüğü, habercilik anlayışını ve pratiklerini yansıtan *Bir Savaş Vardı* ve *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında* adlı eserlerinin incelendiği bu çalışmada, Steinbeck'in az bilinen gazeteci yönü ve edebi röportaj haberciliğinin özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Döneminin

çalkantılı koşullarında hayata ve insana dokunan hikayeler üretebilmenin ve toplumsal sorunları yakından ve yerinde takip edip yansıtabilmenin önemine inanmış ve bu anlayışla gazetecilikle edebiyatın olanakları ve belli belirsiz sınırları ve sınırlılıkları arasında kendi habercilik pratiğini oluşturmuş bir gazeteci olarak Steinbeck, nitelikli ve alternatif haber/cilik ihtiyacının arttığı günümüzde tekrar tekrar ele alınıp incelenmesi gereken bir gazeteci profili ortaya koymaktadır.

Haber endüstrinin kalıplaşmış normlarının ve rutin haber döngüsünün dışında kalmayı bilerek tercih etmiş bir yazar olarak Steinbeck'in gazetecilik yaklaşımı, gerek ele aldığı konular, olaylar ve kişiler gerekse bunları işleyiş biçimi açısından güncelliğini korumaktadır. Daha da önemlisi Steinbeck'in gazeteciliği, günümüzde alternatif gazeteciliğin tanımı ve örneği olarak sunulan ve iletişim teknolojilerinin avantajlarıyla geliştirilmeye çalışılan birçok haber formatı ve pratiğinin ilk örneklerini oluşturmakta ve gazeteciliğin güncel konu ve sorunlarına kaynaklık edecek derin bir potansiyel barındırmaktadır. Teknolojik olanakların çok sınırlı olduğu bir çağda aylarca kaldığı cephede sadece kalem kağıt kullanarak okyanus ötesine aktardığı haberleriyle fark yaratan ya da bir karavan yolculuğuyla ülkesinden insan ve yaşam manzaraları yansıtan Steinbeck'in gazeteciliğini kalıcı ve alternatif kılan, öznesini hayatın içinden ve ayrıntılarından alan, derin gözlem ve araştırmaya dayalı emek ürünü hikayeleridir.

Steinbeck'in gazetecilik endüstrisinin dinamiklerinin gayet bilincinde olmuş, endüstrinin kendisi gibi romancıları yavaş yavaş sınır dışı eden dinamikleri içinde, romancılıktaki ününden de yararlanarak kendi habercilik dili ve anlayışını oluşturmuş ve toplumsal sorunlara dair gerçekçi hikayeler anlatabilmek için araştırmacı gazeteciliğin yöntemlerine başvurmuş bir yazar olduğunu da vurgulamak gerekir. Steinbeck, olayların içinde ve insanların arasında olma, toplumsal gerçekliği kendi perspektifinden yansıtmaya isteğiyle, kalıcı ve her zaman alternatif olma özelliğine sahip bir gazetecilik formu ve anlayışının öncülerinden olmuştur. Steinbeck'in gazeteciliğinin, günümüzün değişen, dönüşen ancak özde dünle aynı mücadelenin sürdüğü habercilik atmosferinde alternatif haberciliğe karşılık gelmesi şaşırtıcı değilse de bunun fark edilmesi ve bugüne katkısının vurgulanması önemlidir. Ayrıca, Steinbeck'in o yıllarda övgüler alan, alternatif oluşturan gazeteciliğine bugünden bakmak, edebiyatla gazetecilik arasında bağ kurmuş bu tür yazarların ürettiği başarılı metinleri gazetecilik okullarında okutmak, gazeteci adaylarına ilham vermek ve nitelikli muhabirler yetiştirmek açısından da önem taşımaktadır. Diğer taraftan, hem ekonomik açıdan ayakta kalmak hem de okurunu yeniden kazanmak adına sürdürülebilir habercilik modelleri arayışında olan haber endüstrisinin içindeki profesyonellerin de niteliği artırmak adına Steinbeck'in gazeteciliğinden çıkaracağı dersler olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Bowden, M. (2019). Giriş. J. Steinbeck içinde, *Bir Savaş Vardı* E. Ersavcı, (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Böğür, B. Y. & Özer, Ö. (2019). George Orwell'ın Edebi Gazetecilik Anlayışı: 'Wigan İşkelesi Yolu' Yapıtının Çözümlemesi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (4), 12-33.
- Erdem, M. (2016). Edebi Gazetecilik Kavramı: ABD Örneğindeki Gelişimi, Yapısı ve İçeriği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1), 129-144.

- Fulford, R. (2017). *Anlatının Gücü: Kitle Kültürü Çağında Hikayecilik*. E. Kardelen, (Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Gönden, M. (2019a). George Orwell'in Edebi Gazeteciliği: Wigan İskelesi Yolu Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 398-419.
- Gönden, M. (2019b). Literary Journalism as Recipe for the Future of Journalism and Education. A. Ayhan (Ed.), *New Approaches in Media and Communication* (ss. 291-312). Berlin: Peter Lang.
- Hallin, D., C. (2005). Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası, E. Mutlu, (Çev.), Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 291 – 319.
- Hartsock, J. (2000). *A History of American Literary Journalism: The Emergence of a Modern Narrative Form*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Hartsock, J. C. (2007). Newspaper Reporters Rediscover the Art of Narrative Literary Journalism and Their Own Epistemological Heritage. *Prose Studies*, 29, 257-284.
- Howarth, W. (1990). The Mother of Literature: Journalism and The Grapes of Wrath, D. Wyatt (Ed.), *New Essays on The Grapes of Wrath*. Cambridge: Cambridge UP.
- Kang, J. (2015). *Walter Benjamin ve Medya*. D. Gedizoğlu, (Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları
- Martinez, M. (2017). Literary Journalism: conceptual review, history and new perspectives. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 21-36.
- Özer, Ö. (2013). *Haber Roman: George Orwell ve Yaşar Kemal'den Örneklerle Edebi Gazetecilik/Röportaj*. Ankara: Literatürk.
- Özer, Ö. (2017). Edebi Gazetecilik: John Hersey'in Hiroşima'sına İlişkin Bir Çözümleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 5-26.
- Reef, C. (1996). *John Steinbeck*. New York: Clarion Books.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (2011). Yeni Gazetecilik. *İletişim Tarihi Teknoloji – Kültür – Toplum*. D.Crowly – P.Heyer, (Ed.). B. Ersöz (Çev.). Siyasal Kitabevi. 208-217.
- Schultz, J. D., & Li, L. (2005). *Critical Companion to John Steinbeck: A Literary Reference to His Life and Work*. New York: Facts On File.
- Shillinglaw, S. (2020). *Biography in Depth: John Steinbeck, American Writer*. The Steinbeck Institute John Steinbeck: Social Critic and Ecologist. Erişim Tarihi: 15.06.2020. <https://steinbeck.stanford.edu/institute> adresinden edinilmiştir.
- Shillinglaw, S., & Benson, J. J. (2002). *Amerika ve Amerikalılar*. A. Yılmaz (Çev.) İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Steinbeck, J. (2018). *Mektuplarda Bir Yaşam*. S. Gündüz, (Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Steinbeck, J. (2019a). *Köpeğim Charley ile Amerika Yollarında*. A. Biçen, (Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Steinbeck, J. (2019b). *Bir Savaş Vardı*. E. Ersavcı, (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Sullivan, C. C. (1997). John Steinbeck, War Reporter: Fiction, Journalism and Types of Truth. *Journalism History*, 23(1), 16-23.
- Wagner, M. L. (2017). *John Steinbeck, Literary Lives*. London: Palgrave Macmillan.
- Whitt, J. (2006). To Do Some Good and No Harm: The Literary Journalism of John Steinbeck. *The Steinbeck Review*, 3(2), 41-62.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şiddet ve Postmodernizm Bağlamında Martin Scorsese Sineması*

The Cinema of Martin Scorsese in the Context of Violence and Postmodernism

Onur KARAHAN** 

Öz

Bu çalışmanın amacı Scorsese sinemasında şiddet ve postmodern unsurların, film anlatısına ve diline olan yansımalarını incelemektir. Bu bağlamda çalışmanın literatür bölümünde sinemada postmodern anlatıların ne olduğu ve bu anlatıların şiddetle olan ilişkisi üzerine durulmuştur. Bulgular bölümünde nitel bir araştırma deseni olan gömülü teori kullanılarak Scorsese sineması, literatür taramasında verilen kuramsal bilgiler ışığında çözümlenmiştir. Yönetmenin, filmlerinde şiddeti eğlencelik bir unsur olarak sunmadığı, postmodern tutumla hemen yanı başımızda gerçekleşen, sıradan ve gösterişsiz bir olgu olarak karakterlerin amacına hizmet eden yapıda inşa ettiği görülmüştür. Sonuç olarak filmlerin; konu, tür, karakter, hikâye ve olay örgüsü, zaman ve mekân gibi çerçevelerde birbirlerinden farklılık gösterebilir dahi şiddet ve postmodernizm bağlamında benzer tema ve motiflerle çevrelendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Martin Scorsese, Sinema, Şiddet, Postmodernizm, Gömülü Teori.

Abstract

This study aims to examine the reflections of violence and postmodern elements on film narrative and language in the Scorsese cinema. In this context, the literature section of the paper focuses on postmodern narratives in cinema and their relationship with violence. In the findings section, this paper analyzes the Scorsese cinema based on the theoretical background provided in the literature review by applying grounded theory as a qualitative research methodology. It is observed that the director does not present violence as an element of entertainment in his films. Rather, by maintaining a postmodern attitude, he constructs violence in a structure that serves the characters' ambitions as

* Bu makale İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde tamamlanmış olan "Şiddet ve Postmodernizm Bağlamında Martin Scorsese Sineması" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, E-posta: onrkarahan@gmail.com Orcid: 0000-0002-9800-0521

an ordinary and unpretentious phenomenon. In conclusion, even though the films differ from one another in terms of subject, genre, character, story and plot, time, and space; it was revealed that they were surrounded by similar themes and motifs in the context of violence and postmodernism.

Keywords: Martin Scorsese, Cinema, Violence, Postmodernism, Grounded Theory.

Giriş

Şiddetin sinema ile olan ilişkisini çözümlmek, fiziksel şiddetin görünürlüğünden ötürü kolay gibi görünse de arkasında yatan örtük anlamları ifade etmek zordur. Üstelik şiddetin, sinemanın biçimsel ve anlatısal yapısının ilk günlerinden beri vazgeçilmez parçası (Slocum, 2000, s. 650-651; Prince, 2003, s. 3-4) olduğu düşünüldüğünde konu daha karmaşık hale gelmektedir. Şiddet, zihinlerde olumsuz bir imgeye sahip olsa da sinemada şiddetin tarihine ve Hollywood sinemasındaki motiflerine bakıldığında yalnızca saldırganlık ve baskıyı temsil etmediği, aynı zamanda sinemanın teknik, anlatısal ve türsel standartlarını yukarı çektiği ve kültürel değerleri dönüştürdüğü görülür. Şiddet bu noktada Michaud'ya göre (1991) kitle iletişim araçlarının "yaşamsal gıdası" gibidir (s. 4). Bu bağlamda şiddetin sinemada kendi formunu ilk günlerden itibaren koruduğu, bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerle biçimsel olarak zenginleştiği, yaratıcı yönetmenlerin elinde anlatısal olarak yeni rotalara yelken açtığı ve dünyanın dört bir yanındaki film yapımcıları tarafından her türde pazarlanır bir formül haline getirildiği söylenebilir (Monaco, 2001, s. 263; Kendrick, 2009a, s. 2).

Sinema ve şiddet arasındaki bu ilişki modernite ideallerine duyulan kuşkuvarın artmasının yanı sıra, toplumsal ve kültürel alanlarda postmodern kırılmanın yaşandığı noktasındaki görüşlerin (Jameson, 1994; Baudrillard, 2016; Lyotard, 2013; Best ve Kellner, 2016) çoğalmasıyla birlikte yeni arayışlara neden olmuştur. Postmodern sinema olarak adlandırılan bu yeni anlatı biçimi; klasik ve modern anlatıların hem birtakım özelliklerini görmezden gelmekte hem de postmodern anlatıların doğasına uygun biçimde her ikisinin belli tema ve kodlarına öykünerek bu arayışlara karşılık vermektedir (Karadoğan, 2005, s. 143-144; Erdemir, 2009, s. 22).

Çalışma kapsamında ele alınan yönetmen Martin Scorsese gerek Hollywood'un dev yapım şirketleri için çektiği filmlerle gerekse bağımsız olarak gerçekleştirdiği filmleriyle dünya sinemasının önemli yönetmenlerindedir. Bu doğrultuda Scorsese sinemasını konu alan çalışmalar incelendiğinde¹, şiddet ve postmodernizm üzerine bütüncül bir perspektifle yapılmış az sayıda çalışma vardır. Öte yandan Scorsese sinemasını modern bir sinema olarak (Cook, 1982, s. 40; Weinreich, 1998, s. 91) nitelendiren çalışmalar olsa da bu çalışma yönetmenin postmodern film anlatısı ve şiddetini film diline eklediğini ileri sürmekte ve literatürdeki bu tartışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda postmodernizm ve şiddet tartışmaları ekseninde Scorsese sinemasının kendisine nerede yer bulduğu bu çalışmanın temel sorunsalı olarak belirlenmiştir.

1 Bu çalışmalar; ideoloji (Zizek, 2018; Iannuci, 2005), din (Riley ve Riley, 2003), şiddet (Bordwell ve Thompson, 2010; Grist, 2007; Carter ve Weaver, 2003; Atayman, 2004), psikanalitik (Kogan, 2018), toplumsal cinsiyet (Cook, 1982; Mortimer, 1997) ve postmodernizm (Tomasulo, 1999; Raymond, 2009; Von Gunden, 1991; Mortimer, 1997) gibi geniş bir alana yayılmaktadır.

Sinemada Postmodern Anlatılar

Bazı sinema tarihçilerine göre klasik ya da modern anlatıya sahip filmler, 1970'li yıllara gelindiğinde yerini postmodern film anlatısına bırakmıştır. Bu tarihçiler, modern olarak nitelendirilen filmlerin hem geniş izleyicilere ulaşma çabasıyla popüler bir hal aldığını hem de yönetmenin kişisel yeteneklerine ve sanatsal kaygılarına bağımlı hale gelerek sinemada film anlatısının parçalanmasının önünü açtığını iddia ederler (Bordwell ve Thompson, 2010, s. 198). Nitekim modernizm idealinin dünyada meydana gelen toplumsal, siyasal ve ekonomik buhranlarla sekteye uğraması ve tüketim toplumunun inşa ettiği yeni toplumsal düzen kültürel alanlarda bir dönüşümü erkenden haber vermiştir. Bu dönüşümün gözlemlendiği alanlardan biri de postmodern sinemadır.

İlk dönem Hollywood filmlerinden itibaren Aristotelesçi dramatik yapıyı kendisine kılavuz alan sinema, 1960'lı yıllarla beraber *auteur* yönetmenler sayesinde klasik anlatıların kodlarını yapı bozumuna uğratan modern anlatılara, daha sonra ise biçime ve görsel olana önem veren postmodern anlatılara yönelmiştir (Chatman, 2008, s. 105; Sarup, 2017, s. 246-248). Postmodern anlatılar bu noktada “[...] popüler sinemayla, avangart sinemanın ve sanat sinemasının melezleşmesinin ürünüdür” (Karadoğan, 2005, s. 143-144). Bu yeni anlatı biçimi, klasik ve modern anlatıların biçimsel ve içeriksel özelliklerini kullanmakta bir sakınca görmeden kendisine özel film dilini ve estetiğini yaratmayı başarmıştır (Erdemir, 2009, s. 22).

Bu doğrultuda postmodern sinemanın belli bir tanımını yapmak bu filmlerin gerek birbirleriyle olan çatışmalı ilişkileri gerekse klasik ve modern anlatılara olan öykünmeleri nedeniyle zor görünmektedir. Lashè (1990) göre postmodern film anlatıları iki biçimde var olurlar. Birincisi “ana akım” ya da “popüler postmodern” film anlatılarıdır. Bu anlatılar, biçimsel yapıyı anlatının önüne koyan ve görselliğin ön planda olduğu filmlerdir. Lash, bu filmlerin tıpkı klasik anlatıya sahip filmlerde gördüğümüz gibi izleyiciyi sabit bir konuma yerleştirdiğini ve görselliği ön plana çıkartarak izleyicinin gördüklerinden haz almasını sağladığını ifade eder. İkinci postmodern tür ise “saldırgan postmodern” anlatıdır. Bu anlatılar tıpkı ana akım postmodern sinemada olduğu gibi biçimsel ve görsel yapıyı anlatının üzerinde tutar. Ancak seyirci bu anlatılarda izlediklerinden haz duymaktan ziyade modern anlatılarda olduğu gibi “göçebe” bir konuma yerleştirilir (Lash, 1990, s. 191-192).

Postmodern sanat sözde bir yaratıcı kültürden ziyade pastişle var olur. Yani önceki sanatsal üretimlerden doğan kültürel üretimden beslenen bir kültür yeniden üretilir. Bu nedenle düz ve derin olmayan bir kültür olarak postmodernizm, tam anlamıyla yüzeysellik kültürünü temsil etmektedir (Jameson, 1994, s. 46). Bu dönemde sanat ürünleri yeni bir şey ortaya koymadığından diğer imgelere dayalı olan metinlerarası² bir yolculuğa çıkar. Hayward'ın (2012, s. 363) ifade ettiği gibi “[...] görsel sanatlar geçmişe sanatçının istediğini almak için yağmalayacağı bir süpermarket

2 Hunt, Maryland ve Rawle'a göre (2015, s. 70) metinlerarasılık, ilk olarak Julia Kristeva tarafından ortaya atılmıştır. Buna göre metinden çıkardığımız anlam, aklımızla metin arasındaki ilişkiden ziyade metnin diğer metinlerle olan ilişkisinde aranmalıdır. Böylece her eser kendisinden sonra gelecek olan eserin potansiyel yaratıcısı konumundadır.

kaynağı olarak bakar. Bir film tamamen önceden üretilmiş (prefabricated) görüntülerden (ve hatta seslerden) oluşturulabilir.”

Postmodern dönemde öznenin yitimi ve yazarın parçalanması, sinemada *auteur*'ün de ölmesi anlamına gelmektedir. Nitekim Jameson'a göre öznenin yitirilmesinin sonucu olarak sanatta kişisel üslubun kaybolması pastiş denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur (1994, s. 45). Postmodern sinemada özne yok olmuş dolayısıyla da *auteur* yönetmenler tarihe karışmıştır. Tarihin yitimi geçmiş ve şimdi arasındaki sınırları yok etmiş ancak eski ve yeni arasında bir köprü kurularak alıntılar yapılmıştır (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014, s. 34). Büker'e (2012) göre kişisel biçimin öldüğü modern sinemanın yerine artık postmodern metinler egemen olmuştur ve bu postmodern metinler sinemada; “[...] çeşitlilik, biçimde çeşitlilik, yöntemde çeşitlilik, kullanılan malzemede çeşitlilik” dönemine geçildiği anlamına gelmektedir (Büker, 2012, s. 124-125).

Bu yeni biçim *auteur*'ün sahip olduğu kişisel tarzın mutlak yokluğu değil, tam tersine bu tarzın *auteur*'ün egemenliğinden kopartılarak daha güçlü hale gelmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle modern sinemanın bireysel yaratıcılığa dayalı ideolojisi postmodern sinemada “[...] bağlamsal olmaktan çıkarılmış seslerin ateşli bir polifonisi içinde bir araya getirilen, birbirinin karşısına çıkarılan, sırası değiştirilen ve yeniden türetilen” bir yapıya bürünmüştür (Connor, 2015, s. 262-263). Dolayısıyla postmodern sinema, *auteur* sinemasını veya klasik anlatıyı merkezine almış Hollywood filmlerinin kesişim noktasında yer alan, kendisini gerek sanatsal gerekse ekonomik olarak daha özgür biçimde hareket edebileceği bir alanda konumlandırır.

Postmodern sinema; bilinçli bir biçimde türleri, tutumları ve stilleri bir araya getirir. Kurmaca, düz ve ironik, şiddet ve mizah, yüksek ve alçak kültürün hepsini harmanlar. Özgün olma yerine hali hazırda var olan kopyaları kullanır ve tekrar eder, ancak tüm bunları ne kucaklar ne de eleştirir, ironik biçimde kendi dünyasında kullanır ve onlarla alay eder (Gitlin, 1988, s. 35-36). Kendi film dili ve estetiğini yaratan postmodern sinemanın özelliklerinin başında; geçmişe duyulan özlem ile şimdiki zaman arasında sınırların belirsizleşmesi ile oluşan nostaljik durum, cinsellik ve arzunun meta haline gelmesi, tüketim kültürüyle birlikte öznenin kendisine yabancılaşması ile başlayan ve hayata karşı öfkelenmesiyle sonuçlanan coşkun hayat gibi nitelikler gelmektedir (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014, s. 26).

O halde postmodern sinema, postmodern kuramcılarının ortaya koyduğu bilgiler ışığında; tarihsellik duygusunu yitirmiş, nostaljik ve pastişe dayalı, metinlerarası bir yolculuğa çıkmaktan geri adım atmayan, şiddeti anlatının kendisi haline getiren, bireysel üslubun karşısında tutum olarak hem klasik hem de modern anlatıyı kendi bünyesine katan ve bazen de bunlarla alay eden şizoid bir yapının dışavurumudur demek yanlış olmayacaktır.

Şiddet ve Postmodern Sinema

Şiddet, çoğunlukla neden olduğu bedensel zararın açığa çıkması nedeniyle fiziksel boyutu ile ilişkilendirilir. Nitekim şiddet, Oxford (t.y.) sözlüğünde birine veya bir şeye zarar vermeyi, yaralamayı ve öldürmeyi amaçlayan fiziksel kuvveti içeren davranış olarak tanımlanır. Ancak şiddet, “psikolojik veya sosyolojik” olarak da bireye veya kitlelere zarar verebilir (Kendrick,

2009b, s. 5). Öte yandan şiddet, tek bir failin ürünü olmaktan çok sistemik (Zizek, 2018, s. 12-14) veya yapısal (Galtung, 1969, s. 168-169) olarak iktidarın otoritesini sağlama, güvende tutma ve egemenliğini meşru kılma adına araçsallaşabilir. Şiddet, her zaman karşıdakine yönelen bir olgu da değildir. İntihar gibi bazı durumlarda birey kendisine şiddet uygulayabilir ya da ruhsal olarak acı çekebilir. Bu bağlamda şiddetin yalnızca fiziksel edimlerle karşıdakine yönelen olgu olmadığı, kişinin içinde bulunduğu ruhsal koşulların sonucu olarak fiziksel ve psikolojik olarak kendisine de zarar verebileceği söylenebilir.

Şiddet, ilk kez kitle iletişim araçlarının şiddet betimlemelerinde değil, ilk çağlardan itibaren mağaralara çizilen gravürlerde, resim, edebiyat gibi sanat dallarında ya da dini ve mitolojik metinlerin içinde hikâye anlatımının önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar (Keane, 1996, s. 112; Tomasulo, 1999, s. 175; Trend, 2008, s. 10). Carter ve Weaver'a göre (2003) şiddetin en acımasız, ürkütücü, kanlı ve aşırı sahnelerini etkili bir biçimde ortaya koyan sanat dallarından biri sinemadır (s. 42). Sinema herkes için olağan, kanıksanmış şiddeti göstermektense, bireyin günlük hayatında karşılaşamayacağı olağan dışı deneyimleri perdeye aktarır.

Şiddet, ilk dönem sessiz filmlerden itibaren farklı tür, akım veya anlatılara özgü biçimde kullanılsa da postmodern döneme gelindiğinde şiddetin temsilinde bir dönüşüm yaşanır. Büyükdüvenci ve Öztürk'e göre (2004) "görsel ve sinemasal bir çağ" olan postmodern dönemde sinema, topluma hâkim olan bunalımı, belirsizliği, kargaşayı, şiddeti, parçalanmışlığı aktarmada diğer sanat dallarının önündedir (s. 14).

Sinemada şiddetin postmodern temsili, sıradan ve her yerde karşımıza çıkabilecek bir biçimde anlatıya dahil edilir. Dolayısıyla postmodern şiddet, yaşamın her alanına yayılmış bir gerçeklikle tasvir edilerek sanatın nesnesi haline getirilen bir şiddettir (İspir ve Kaya, 2012, s. 92; Şaylan, 2016, s. 128). Bu filmler, sunulmaz olanın sunulmasının yollarını aramakta, özel ve kamusal alan arasındaki sınırları yıkarak şiddetin her tür biçimini de bu doğrultuda anlatıya eklemekle geri adım atmamaktadır (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014, s. 30; Sarup, 2017, s. 247-248).

Bu doğrultudan bakıldığında modern ve postmodern film anlatılarındaki ayırım yeniden göze çarpmaktadır. Postmodern sinema, Şaylan'a göre (2016) modernist filmlerin şiddeti sorgulama, eleştirel bir tavırla şiddetin karşısında olma ve izleyiciyi şiddet kavramı üzerine düşünmeye sevk etme amacı yerine şiddeti görselleştirir ve doğrudan bir biçimde anlatıya eklemeler (s. 128-129). Nitekim postmodern şiddet, bu anlatılarda daha belirgin ve artan biçimde "grafik" hale gelir (Tomasulo, 1999, s. 175).

Kendrick (2009b), sinemada şiddet temsilini iki türe ayırmaktadır. Bunlar şiddet içeren davranışların birbirinden tamamen farklı iki görsel temsilini ayırt etmek için kullanılan "şiddet" ve "grafik şiddet" kavramlarıdır. Örneğin eski Western türü filmler, birinin vurulduğu ve yere düştüğü sahneler dolayısıyla "şiddet" filmleri olarak görülürken, postmodern sinemada bir merminin insan bedenini nasıl parçaladığı ve ortaya çıkan kanların etrafa sıçraması, şiddetin

postmodern³ bir yansıması olarak “grafik şiddet” olarak tanımlanır (Kendrick, 2009b, s. 6). Bu anlamıyla klasik anlatılarda şiddet eylemin kendisine yoğunlaşırken, postmodern anlatılarda grafik şiddet eylemin sonuçlarını detaylı bir biçimde görselleştirmekle meşguldür.

Giroux (1995, s. 334) ise şiddetin sinemadaki temsillerini üçe ayırmaktadır. Bunlardan birincisi “törenselleşmiş şiddet” türüdür. Bu şiddet biçimi korku, aksiyon ve macera gibi çoğunlukla Hollywood yönetmenleri tarafından tür filmleriyle daha çok izleyiciye ulaşmak için görsel olarak zenginleştirilerek formüleleştirilen ve eleştirel bir bakış açısından uzak yüzeysel filmlerdir. İkinci tür olan “sembolik şiddet” izleyicide görsel haz yaratmak yerine şiddetin nedenleri ve çarpıcılığı üzerine eleştirel bakış açısı kazandırmak amacındadır. Son tür ise postmodern dönemde sinemada egemen olan “hiper-gerçek şiddet” biçimidir. Teknolojinin katkısıyla çok daha görsel hale gelen hikâye anlatımı, cesur diyaloglar, parodi ve natüralizme yönelişle birlikte ortaya çıkan hiper-gerçek şiddet biçimleri, eleştirel bir bakış açısından uzak durarak şiddetin yalnızca çirkin ve gerçekçi yönünü ortaya koyar (Giroux, 1995, s. 334-336). Bireysel olarak işlenen postmodern şiddetin bu filmlerde toplumsal olarak hiçbir sebebi yokmuş gibi davranılır (Karadoğan, 2005, s. 154).

Bu bağlamda şiddet kavramı, sinemanın ilk dönemlerinden itibaren; bazen film yapımcıları tarafından tür filmlerinde kâr getirme amacıyla kullanılan bir formül, bazen ideolojik amaçlara hizmet etmeye yarayan bir araç, bazense *auteur* yönetmenlerin elinde düşünsel-eleştirel bir yapıya hizmet eden bir olgudur. Şiddetin film anlatısındaki yeri, postmodern döneme gelindiğinde çok daha grafik bir hale gelmiş ve gündelik yaşamın her alanına yayılmış biçimde temsil edilir. Buradan hareketle çalışmanın amacına uygun olarak postmodern şiddet kavramsallaştırmalarının filmlerin analiz bölümünde yol gösterici olması beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Scorsese sinemasında şiddet ve postmodern unsurları analiz etmek adına nitel bir araştırma deseni olan gömülü teori yaklaşımına başvurulmuştur. Psikoloji, eğitim ve sağlık bilimleri gibi alanlarda sıklıkla tercih edilen gömülü teori, son yıllarda medya metinlerini çözümlemek için iletişim bilimleri ve özellikle sinemada sıklıkla başvuru yapılan yaklaşımlardan biridir (Mey ve Dietrich, 2017, s. 280; Altheide, 1996; Habib ve Hinojosa, 2015).

Gömülü teori, sistematik veri toplama ve belirli bir fenomen ile ilgili olarak verilerin analizi yoluyla keşfedilen, geliştirilen ve geçici olarak doğrulanan bir teori olarak nitelendirilir (Corbin ve Strauss, 2008). Glaser ve Strauss tarafından ilk kez *The Discovery of Grounded Theory* (1967) isimli eserde ortaya koyulan gömülü teori, yalnızca var olan veriyi betimlemenin ötesine geçerek bu unsurların altındaki örtük anlamların da ortaya çıkarılmasına yardımcı olur (Altheide, 1996; Habib ve Hinojosa, 2015).

3 Kendrick, sinemada şiddet kavramının 80 ve 90'lı yıllarda yapılan akademik çalışmalarla beraber “postmodern şiddet”, “yeni şiddet” ya da “neo-şiddet” olarak tanımlandığını ifade eder (2009b, s. xiv).

Gömülü teoride amaç, veride ortak temalar aramak, bu temaları belli kategorilere ayırmak ve tema ve kategoriler arasında nedensellik bağı kurmaktır. Bu yaklaşıma dayandırılarak yapılan çalışmalar ise oluşturulacak olan kodlamalarla inşa edilir. Kodlamalar her bir bölümün ne hakkında olduğunu anımsatan veri bölümlerini etiketleme işidir. Kodlanan veriler geniş bir yelpazede olan verileri ayırıştırır, sıralar ve diğer veri bölümleriyle karşılaştırmaya yardımcı olur (Charmaz, 2006, s. 4; Kasapoğlu, 2015, s. 16).

Gömülü teoride kodlamanın ilk aşaması her bir verinin ifade ettiği anlamları tespit etmektir. İkinci aşamada bu anlamlar belli kategorilere ayrılarak gruplandırılır. Son aşamaya gelindiğinde kategoriler arasında ilişkiler ve kıyaslamalar yapılarak anlamlar açık bir şekilde tanımlanmaya çalışılır. Bu veri kodlama işlemine açık, eksen ve seçici kodlama adı verilir (Gençoğlu, 2014, s. 687). Bu kodlama türleri araştırmacı tarafından üç farklı zamanda ancak devamlı bir biçimde geri dönülerek gözden geçirilen ve karşılaştırılan süreçtir. Bu bağlamda üç kodlama arasında hiyerarşik bir sıralama veya uyulması gereken sıkı kurallar söz konusu değildir. Araştırmacı kodlar arasında geçişler yapabilir, kıyaslamalara gidebilir ve yeni teoriler ortaya çıkartabilir (Neuman, 2014, s. 662).

Bu çalışmada ele alınan filmler, şiddet ve postmodern unsurların tespit edildiği ve film anlatısının arka planında bu kodların inşa edildiği yapımlar olarak teorik örnekleme⁴ uygun olarak seçilmiştir. Filmlerin şiddet ve postmodern unsurlarının literatürce (Von Gunden, 1991; Mortimer, 1997; Carter ve Weaver, 2003, s. 61; Gilfoyle, 2003; Atayman, 2004, s. 59-87; Bordwell ve Thompson, 2010, s. 657-663; Zizek, 2018, s. 186-187) kanıtlanmış olan filmler olmasına özen gösterilmiştir.

Buradan hareketle Scorsese'nin ilk uzun metraj filmi olan *Who's Knocking at My Door (Kapımı Çalan Kim?, 1967)* filminden son filmi *Silence'a*⁵ (*Sükut*, 2016) kadar tüm filmleri izlenmiştir. Bu filmler arasından tüm evreni temsil edeceği öngörülen; *Taxi Driver (Taksi Şoförü, 1976)*, *Raging Bull (Kızgın Boğa, 1980)*, *The King of Comedy (Komediler Kralı, 1982)*, *Goodfellas (Sıkı Dostlar, 1990)*, *Gangs of New York (New York Çeteleri, 2002)* ve *The Wolf of Wall Street (Para Avcısı, 2013)* gibi şiddet ve postmodern kodların belirgin veya söylemsel olarak örtük olduğu ve literatürce bu unsurları taşıdığı kanıtlanan filmler çalışmanın amacına ve teorik örnekleme uygun olarak seçilmiştir. Yönetmenin filmografisinde yer alan; kısa filmler, belgeseller ve müzik klipleri çalışmanın amacına uygun olmadığından ötürü çalışmaya dahil edilmemiştir.

Bu süreçte yönetmenin filmlerindeki şiddet ve postmodern unsurların merkezinde olan tema ve motifler tarihsel bir perspektifle tespit edilmeye çalışılmıştır. Teorik örnekleme uygun olarak seçilen filmler, gömülü teorinin süreçleri olan; açık, eksen ve seçici kodlama aşamalarının her birinde yeniden izlenmiş ve kodlamalar her aşamada yeniden gözden geçirilmiştir. Öte yandan

4 Teorik örneklemede örneklem, amaçsal örnekleme tekniğine benzer biçimde seçilir. Amaç, kavramsal ve teorik olarak yapılan çalışmayla ilgili olan örneklemeleri seçmektir. Araştırmacı, belirlediği temalar arasında nedensellik ilişkileri ortaya koyana dek amaca uygun örnekleme yapmaya devam eder (Altheide, 1996, s. 33; Charmaz, 2006, s. 100; Gençoğlu, 2014, s. 695).

5 Yönetmenin son filmi *The Irishman* (2019) bu çalışma sırasında henüz gösterime girmediğinden çalışma evrenine dahil edilmemiştir.

Scorsese'nin sinema evreninden seçilen filmlerin belli yıllarda kümelenmediği ve tüm evrenin temsili noktasında yıllara yayılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Scorsese Sinemasında Şiddet ve Postmodern Unsurların Analizi

Bu başlık altında örnekleme dahil edilen filmler gömülü teori yaklaşımına dayandırılarak çözümlenmiş ve film anlatısını oluşturan unsurlar olan; karakterler, mekân ve zaman, hikâye ve olay örgüsü başlıkları altında toplanmıştır. Bu başlıklar altında ise tespit edilen ortak temalardan yola çıkılarak filmler çözümlenmiştir. Seçilen merkez temalar arasında nedensellik ilişkileri filmlerden verilen örneklerle desteklenmiştir.

Karakterlerin Analizi

Postmodern Özne

Taxi Driver'ın ana karakteri olan Travis Bickle, New York'ta yaşayan bir Vietnam Savaşı gazisidir. Savaş sonrası yaşadığı uyku problemleri ile başa çıkmak için geceleri taksi şoförlüğü yapan Travis, New York sokakların kirli ve suça bulaşmış yüzüne tanık olur. Travis'in Vietnam Savaşı'ndan bir kahraman olarak dönmemesi ve kendi personâsına ulaşmakta başarısız olması onu postmodern öznenin merkezine yerleştirir (Iannucci, 2005, s. 262). Travis her ne kadar savaş sırasında kendisinden beklenen her şeyi yerine getirmiş olsa da toplum onun varlığına karşı ilgisizlik içindedir (Hayward, 2012, s. 433; Atayman, 2004, s. 71). Dolayısıyla savaş sonrası yaşadığı uyku, alkol ve uyuşturucu problemleri onu modern bireyin rasyonelliğinden uzaklaştırmakta ve her geçen gün kendisine yabancılaşmaktadır (Ryan ve Kellner, 2016, s. 135).

Travis, zamanının çoğunu taksi şoförlüğü yaparak geçiren, bu nedenle arkadaşı olmayan, içine kapanık biridir. Betsy'nin yanına yaklaşma cesaretini göstermesi bir arkadaşına olan ihtiyacının dışavurumudur. Travis'in Betsy hakkındaki gözlemleri kadının daha önce kimseden duymadığı niteliktedir. Betsy, Kris Kristofferson'un bir şarkısında geçen sözleri Travis'e benzetmektedir. Şarkı sözleri; "hem peygamber hem saldırgan, yarı gerçek yarı kurgu, ayaklı bir aykırı" şeklindedir. Betsy'nin bu benzetmesi Travis'in parçalanmış ve şizofrenik karakterinin postmodern tezahürüdür. Travis, Tanrı tarafından bir yağmur yağmasıyla sokaktaki pisliklerin temizlenmesi görevini bir süre sonra kendisinde görmeye başlayan bir peygamber olduğunu düşünecek ve kötülöklere karşı saldırıya geçecektir. Keza Luft'a göre de karşımızda gerçekte hiçbir ilişkisi bulunmayan sahte bir peygamber vardır (aktaran Atayman, 2004, s. 70).

Raging Bull filmi, boksör Jake La Motta'nın, öfke ve şiddet eylemlerinin boks hayatı ve gündelik yaşamı arasındaki çatışmasını konu alır. Film, Jake'in boks ringi ve gündelik hayatı arasındaki parçalı ve dağınık olan kimliğini bir dizi farklı kanallardan meydana gelen bir performans (Tomasulo, 1999, s. 182) olarak betimlemek için geleneksel kimliklere dayalı olan yorumları reddetmektedir. Jake'in içsel kimlik çatışmaları sonucu harekete geçen eril şiddet; her iki eşine, kardeşine, ringdeki rakiplerine ve en çok da kendisine yönelmektedir. İnsanlarla iletişim

kurmakta zorlanan Jake, kendisine yabancılaşmış, cinsel kimlik bunalımları geçiren, doğru ve yanlış ayırt etmekte zorlanan, yalnız bir figür olarak gösterilir.

The King of Comedy filminin ana karakteri olan Rupert Pupkin, herkes tarafından sevilen bir komedyen olma hayalini gerçekleştirmek için dikkatini çekmeye çalıştığı ancak tüm çabasına rağmen kendisini görmezden gelen idolü Jerry Langford'u kaçırmakla ideallerine ulaşmak isteyen birisidir. Rupert karakteri özelinde kurulan anlatı onun gerçek ile fantezi arasında ayırım yapamaması ve modern hayat içerisindeki bocalamaları üzerine inşa edilmiştir. Film, parçalı kurgusu ve belirsiz sonu ile klasik anlatılardan uzakta konumlandırılırken, Rupert'in mücadelesinin izleyici için yarattığı rahatsızlık duygusu ise Anderson'un (2016, s. 84) da belirttiği gibi derinlikten yoksun, ani dengesizliklerin görüldüğü ve ruhsal çöküntülerin belirgin olduğu postmodern öznenin bir temsilidir. Filmin başında Rupert ve izleyiciler için belirgin olan gerçek ve fantezi arasındaki sınırlar, filmin sonunda herkes için belirsiz bir hal alır.

Goodfellas'ın ana karakteri olan Henry Hill üzerinden kurulan anlatı, onun mafyaya girişi, yükselişi ve düşüşü üzerine odaklanır. Henry, modernitenin idealize ettiği kurumlar olan; aile, okul, din ve adalet gibi kurumlarına olan inancını çocukluğundan itibaren kaybetmiştir. Oysa toplumsal normların ondan beklediği şekilde okula gitmeli, maaşlı bir işe girmeli ve faturalarını ödemelidir. Ancak bu şekilde üretime katkı sunabilir ve otorite için bir tehdit oluşturmayabilir. Bu noktada içinde yaşadığı çevreyi gözlemleyen Henry, herkes gibi sıradan biri olmaksızın mafyaya katılır ve böylece kendi kurtuluşuna ereceğini sanır.

Gangs of New York filmi, 1800'lü yılların sonunda New York'a gelen göçmenler ile kendilerini o ülkenin koruyucusu olarak gören grubun birbirleriyle olan çatışmasını toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel bir bakış açısıyla irdeler. Filmin iki ana karakteri olan Amsterdam ve Butcher, modernitenin bireysel hak ve özgürlüklerin iktidar eliyle güvence altında olduğu, şiddetsiz bir dünya kurma ideallerini yerine getirmesi beklenen kurumlar olan; adalete, ıslahevlerine veya kolluk kuvvetlerine inançlarını kaybetmişlerdir (Palmer, 2003, s. 331). Toplum içindeki göçmen veya söz hakkı olmayan kimseler ile onlara karşı çıkan muhafazakârlar arasındaki savaş modernitenin büyük anlatılara dayalı tekil yapısına karşılık, çoğulculuğun ön planda olduğu postmodernizmin bir temsili bu karakterler özelinde grafik (Kendrick, 2009b) ve hiper-gerçek şiddet (Giroux, 1995) biçimleriyle yapar.

The Wolf of Wall Street filminde Jordan Belfort, yeni evlenmiş biri olarak zengin olmak hayaliyle Wall Street'e gelen ve ekonomik adaletsizliği kendi lehine çevirmek isteyen ancak suça bulaşan biridir. Kendi şirketini açmaya karar veren Jordan, eski dostlarını bir araya getirerek bir ekip kurar. Hepsinden iyi birer borsacı yaratan Jordan, bu insanlara yeni bir kimlik kazandırarak bir yandan borsacılık mesleğinin kodlarını bir "kurt" gibi çözdüğünü kanıtlarken, diğer yandan da bu mesleğinin suçla olan sınırlarının ne kadar bulanık olduğunu göstermektedir. Kapitalist dönemde insanların uzmanlara olan bu güveni, paraya olan tutkularının illüzyonunu yansıtmaktadır.

Karakterlerin Şiddete Başvurma Motivasyonları

Taxi Driver'da Travis, New York'un arka sokaklarında gözlemlediği suç ve şiddetin kolluk kuvvetleriyle temizlenemeyeceği görüşündedir. Sokaklardaki "pisliğin" Tanrı tarafından yağdırılacak yağmurla temizlenmesi gerektiğini düşünse de bir süre sonra kendisini bu "pisliklerin" karşısında konumlandırarak bu görevi kendisi üstlenir. Toplumdan uzak ve kendisine yabancılaşmış bir biçimde yaşayan Travis, tıpkı ABD'nin Vietnam ve Irak'ta yaptığı gibi adalet dağıtma ve demokrasi götürme vazifesini kendisinde görür (Zizek ve Fiennes, 2012; Iannucci, 2005, s. 264). Betsy ve Iris'in her ne kadar kurtarılmak gibi bir dertleri olmasa da Travis için kurtarılması gereken kimselerdir.

Aynanın karşısında kendisine silah doğrultan Travis, "benimle mi konuşuyorsun" diye kendisiyle konuşur. Zizek'e göre (2018, s. 187) Lacan'ın "ayna evresi" kavramının güzel örneklerinden olan bu sahne, şiddetin kişinin kendisine yöneldiği iyi bir örnektir. Sokaklardaki tüm pisliklere karşı savaş açtığını ilan eden Travis önce Tanrı'ya daha sonra iktidarın bir temsilcisi olan Palantine'a verdiği adaleti sağlama görevini bu defa kendisine verir. Tıpkı Vietnam Savaşı'nda Amerikalı askerlerinin yaptığı gibi belli ritüelleri yerine getirir. Ayakkabılarını özenle boyar, mermilerinin önüne haç işareti çizer ki bu Tanrı'nın getireceği adaletin bir simgesidir, saçlarını Vietnam Savaşı'ndaki askerler gibi mohawk stilinde keser. Savaşa gitmeden, Betsy için aldığı çiçekleri de yakar. Travis'e göre sokaklarda gördüğü pisliklerin sorumlusu Palantine gibi politikacılar ve onu hoşlandığı kadından da uzaklaştırmışlardır. Bu sahenin temelinde Betsy tarafından reddedilmekle başlayan ancak toplum tarafından görmezden gelinmiş olmanın öfkesini görürüz. Bu öfke filmin sonundaki meşhur baskın sahnesiyle grafik (Kendrick, 2009b, s. 6) ve hiper-gerçek şiddet (Giroux, 1995, s. 334) biçimine bürünür.

Raging Bull'da postmodern şiddet, fiziksel ve psikolojik bir dışavurum olarak Jake karakteri ve onun boks müsabakaları üzerinden inşa edilir. Bordwell ve Thompson'a göre filmde, "Jake'in boks yapmaktan büyülenmesinin ve aile içi yaşamla ilgilenmeyi reddetmesinin kabul edilmemiş eşcinsel itkidenden çıktığına dair imalar vardır. Böylesi bir ima, heteroseksüel aşkı temel alan Hollywood ideolojisine aykırıdır" (2010, s. 663). Wood'a göre (1986) de Jake'in ruhsal çalkantılarının altında eşcinselliğini bastırmış birinin gerginliği vardır (s. 109). Örneğin Janiro isimli boksörün Jake için "tehdit" olarak algılanmasını yarattığı problemler, bu adamın eşi Vickie tarafından çekici bulunmasında değil, Jake'in bu adamı çekici bulmasından kaynaklanmaktadır (Wood, 1986, s. 113-114). Böylece yaşadığı kıskançlık, güvensizlik ve hezeyanlar şiddetin işleniş motivasyonlarını açıklamaktadır.

The King of Comedy filminde şiddet, Rupert karakteri üzerinden fiziksel ve ruhsal şiddet biçimlerini bir araya getirir. Rupert'in bir fantezi anında Jerry'ye şakalarını başına gelen korkunç şeylerden çıkardığını söylemesi, Jerry'yi kaçırdıktan sonra sahneye çıkıp şakalarını anlatmaya başlamasıyla anlam kazanır. Keza Rupert, sahnede; annesinin alkolikliğinden, babasının kız kardeşiyle daha fazla ilgilendiğinden ve okuldaki herkesin onu dövdüğünden şaka yoluyla bahsetmektedir. Bu şakalar onun fantezi dünyasının ürünü değil, gerçek hayatının temsilleri olarak gerçeğe en yakın olduğu anlardır.

Suç türündeki mafya filmlerinin ortak temalardan biri olan şiddet, *Goodfellas* filminde karakterlerin amacına hizmet etmektedir. Bu amaçlardan ilki karakterlerin toplum içerisinde saygın bir konuma yükselmek için şiddete başvurmasında anlam bulur. Henry'nin yaşadığı mahalledeki sıradan insanlar ve özellikle babası gibi biri olma korkusu, onun bir hiç olmaktansa herkes tarafından saygı gören ve istediği her şeye kolayca ulaşabilen biri olmayı istemesine yol açar. Buradan hareketle var olan sınıfsal ve yapısal koşullarını değiştirmek için mafyanın ayak işlerini yapmaya başlar ve hızla yükselir.

Gangs of New York filminde kişi ya da kurumların otoritesini zayıflatacak her türlü suç ve davranışta bulunanların, büyük bir cezaya çarptırılarak halka açık meydanlarda cezalandırılması, filmin şiddet edimlerini açıklamaktadır. İktidarın bir temsilcisi olan Tammany isimli politikacının iktidarın otoritesinin zayıflamaya başladığı anda dört masum kişiyi halka açık alanda idam ettirmesi, Han'ın (2017, s. 16) belirttiği gibi iktidarın ve hegemonyanın önemli birer aracı olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla şiddet, iktidar eliyle bir yandan kontrol altına alınan ve yasalarla suç haline getirilen bir olguyken, diğer taraftan kendi otoritesini sağlama alma adına meşru bir forma dönüştürülür.

The Wolf of Wall Street filminde şiddet, ekonomik olarak sıkıntılı süreçlerden geçen Jordan ve Donnie gibi karakterlerin ruhsal acılarından beslenerek ortaya çıkmaktadır. Orta sınıf bir ailenin çocuğu olan, yeni evlenmiş ve işe otobüsle gidip gelen biri olarak Jordan, var olan ekonomik şartlarından memnun olmayan ve yükselme hırsıyla dolu biridir. Galtung'a göre (1969, s. 171) iktidar tarafından eşit dağıtılmayan kaynaklar, şiddet eylemlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Jordan'ın aşırılıklara varan şiddet biçimleri, uyuşturucu problemleri, davranış bozuklukları ve sermayeye hizmet eden yıkıcı manipülasyonları kapitalizmin yapısal şiddetinin dışavurumudur (Laurence, 2016, s. 86).

Şiddet Eyleminin Sonuçları

Şiddetin kime yöneldiği beraberinde getireceği sonuçları da etkilemektedir. *Taxi Driver* filminde Travis tarafından bir başkan adayına yöneltilen mermi, hedefini bulduğunda Travis çok ağır bir biçimde suçlanacak ve belki de öldürülecektir. Oysa silahını suçlulara yönelttiğinde iktidar, medya ve dolayısıyla toplum tarafından kahraman olarak kodlanan Travis, gerek toplumsal gerekse özel hayatı içinde elde etmek istediği saygınlığı kazanmıştır. O, medya tarafından 12 yaşındaki bir kız çocuğunu kötü adamların elinden kurtaran ve ülkesi için savaştığı yeniden hatırlanan bir kahraman olmuştur.

Raging Bull'da Jake tarafından kadına, kardeşine, rakiplerine ve kendisine yönelen şiddet, karşılığını toplum tarafından yüceltilerek veya görmezden gelinerek bulmaktadır. Jake'in iki eşine de herkesin içinde bağırması ve şiddet uygulaması her ne kadar kardeşi tarafından sözlü tepkiyle karşılanırsa da diğer insanların sessizliği bu şiddeti ne onaylar ne de karşı çıkar niteliktedir. Şiddet bir yandan erkekliğin vazgeçilmez bir bileşeni ve insan arzusunun ayrılmaz bir parçası olarak toplum tarafından onaylanırken, diğer yandan Jake, kendi arzularının kurbanı olarak gösterilmektedir (Cook, 1982, s. 39).

The King of Comedy filminde şiddet eyleminin sonuçları, filmin sonunda gerçek ve fantezi arasındaki sınırların belirsizliğinden ötürü ilk etapta muğlak görünmektedir. Jerry'yi kaçırdıktan sonra hapishaneye düşen Rupert, medyanın ilgisini çekerek kendi şov programını sunma fırsatını yakalar. Medya onun hikâyesine ilgi duyar ve hapishanede yazdığı kitaptan, bu kitabın olası film uyarlamasından bahseder. Hapishaneden çıktıktan sonra kendi talk şovunu sunacaktır. Nitekim filmin sonunda onu sahneye davet eden dış ses, onun ne kadar mükemmel biri olduğunu niteleyen sıfatları sıralarken, izleyiciler onu uzun uzun alkışlar. Bu sahne Mortimer'e göre (1997, s. 36) yine fantezi ve gerçek arasındaki belirsizliği gösterir.

Nitekim Rupert için son sahnenin fantezi olma ihtimali daha kuvvetlidir. Rupert'ın fantezi dünyasını kurarken, odasındaki nesnelere fantezilerine dahil ederek daha gerçekçi kıldığı bilinmektedir. Son sahnede Rupert'ın programa çıktığı sahnenin dekorları ile evindeki dekorların rengi benzerlik göstermektedir. Üstelik onu sahneye davet eden dış sesin bitmeyen övgüleri ve seyircilerin alkışının uzun tutulması, bu sahnenin fantezi olabileceği ihtimalini kuvvetlendirir. Rupert'ın hayallerini gerçekleştirdiği bu fantezi anlarını kısa değil, uzun tutmak istemesi de fantezi ihtimalini güçlendirir. Dolayısıyla klasik Hollywood ideolojisinin ayrılmaz parçası olan Amerikan rüyası fikri Rupert'ın yüzüne birer birer kapanan kapılarla çökmektedir (Corrigan, 1991, s. 207; Connelly, 1991, s. 164-165). Film, bu kodları yıkarak izleyici için rahatsızlık duygusu yaratır.

Goodfellas filminde iktidarın otoritesini sarsan ve suça bulaşarak modern kurumların güvenilirliğinin toplum nezdinde yaralanmasına neden olan Jimmy, Tommy ve Henry gibi mafya üyeleri işledikleri suçlar nedeniyle adalet aracılığıyla cezalandırılırken, mafyanın başında bulunan kişiler ceza almamıştır. İktidarın adaleti, mafyanın yöneticileri yerine onlara hizmet eden orta alt sınıfa ait kimselere yönelerek suçun asıl kaynağını görmezden gelir. Bu noktada adaletin, toplumsal ve ekonomik statü olarak daha güçlü konumda olan mafya babaları yerine ekonomik açıdan alt sınıftaki bireylere uygulanması ideolojik olarak filmin alt metinlerinden biridir.

Gangs of New York filminde iktidarın iki farklı dünya görüşüne sahip çetelere olan kayıtsız tutumu, filmin sonunda kendi otoritesine karşı başlayan şiddet eylemleriyle değişir. Gece olduğunda yanan şehir ve topluca gömülen insanlar, Tammany gibi politikacılar için potansiyel oyların yok olması anlamına gelirken, iktidar için Benjamin'in vurguladığı gibi hukukun korunması için başvurulan şiddet yöntemlerinden biridir (2014, s. 29-30). Şehirde başlayan ayaklanmalarla birlikte "ötekine" yönelen şiddet eylemleri, iktidarın otoritesinin sarsılmaya başladığı anda hiçbir sınıf veya cinsiyet ayrımı göstermeden şehrin top atışına tutulmasına kadar varır.

The Wolf of Wall Street filminde Jordan, dolandırıcılık eylemlerinden dolayı hapishaneye düşmüş olsa da bunun çok kötü olmadığını düşünür. Nitekim asıl şiddet hapishane duvarlarıyla çevrili bedeninde değil, postmodern dönemin başarı ve performansa dayalı olan (Han, 2017, s. 94) ve tüketim kültürüyle çevrelenmiş ruhunda gerçekleşmektedir. Jordan'ın filmin sonunda katıldığı etkinlikte izleyicilerin yanına yaklaşarak "bu kalemi sat bana" demesiyle kariyerinin başladığı noktaya geri dönmesi anlamlıdır. Son sahnede izleyicilerin Jordan'a olan meraklı

bakışlarına doğru kayan kamera ise bir ayna görevi görür. Filmi izlemeye gelen izleyiciler ile Jordan'ı izlemeye gelenler arasında böylece bir ilişki kurulur.

Mekân ve Zamanın Şiddetle Olan Bağlantısı

Taxi Driver filmi, New York sokaklarını gerçek ve fantezi arasında bir yerde duran, dumanlı ve kırmızı renklerin baskın olduğu bir cehennem gibi tasvir ederek başlamaktadır (Ryan ve Kellner, 2016, s. 126; Atayman, 2004, s. 70). New York'un ışıltılı sokakları yerine, karanlık ve suça bulanmış sokaklarının⁶ seçimi, şiddetin ortaya çıkmasını tetikleyen bir araç olma vazifesi görür ve şehrin iki farklı ahlaki boyutunu gözler önüne serer. Öte yandan filmin gösterime girdiği dönemde Vietnam Savaşı, ABD Başkanı John F. Kennedy, Robert Kennedy, Malcolm X ve Martin Luther King suikastlarının toplumsal, siyasal ve kültürel hayata olan etkisinin sinema perdesine yansımaları şaşırtıcı değildir.

Raging Bull filmi, Jake'in ring içindeki ısınma hareketleri yaptığı yavaş çekim görüntüleriyle açılmaktadır. Hollywood'un aksiyon türüne özgü olan hızlı ve birbirini takip eden çekimler, seyircinin bir boks filminde görmeye alışık olmadığı biçimde yavaş çekimlerle başlar (Tomasulo, 1999, s. 177-180). Bu açılışın sahnesinde sinematografi de derin-mekân sahnelemeyle ringin iplerini ön plana çıkarır ve ringi olduğundan büyük göstererek Jake'in ringdeki yalnızlığını pekiştirir (Bordwell ve Thompson, 2010, s. 657). Filmin boks sahnelerinin stilizasyonu rahatsız edici bir öznel şiddet deneyimini aktarırsa da şiddetin ring dışındaki gösterimi nesnel ve belgesel niteliği taşıdığından izleyici için daha inandırıcı dolayısıyla daha rahatsız edicidir (Grist, 2007, s. 20). Jake'in evi, boks ringi ve sahne hayatı arasındaki sınırlar, şiddet eylemleri ve onun arkasında yatan kimlik bunalımlarıyla iç içe geçmiş durumda tasvir edilir.

The King of Comedy filminde Rupert ve onun gerçek ile fanteziler arasında gidip gelen dünyasının üzerinde kurulan anlatı, mekânları da postmodern bir yaklaşımla parçalı bir biçimde ele alır. Rupert, fantezi ve gerçeğin iç içe girdiği Jerry ile olan yemek sahnesinde onunla yakın arkadaş olarak gösterilmektedir (Connelly, 1991, s. 159). Jerry, bu yemekte ondan kendi şovunu altı haftalığına devralması teklifinde bulunur. Rupert ise programı kısa süre için sunmak istemez. Bu sekans bir sahneyle yeniden bölündüğünde Rupert'in aslında evinin bodrum katında bu yemek sahnesini hayal ettiğini görürüz. Rupert, yemek masası mizansenini kendi kendisine sahnelemektedir. Kurgu ve sesin bu üç mekân arasındaki zincirleme geçişleri izleyicinin yemek sahnesinin bir fantezi olduğunu anlamasına yardımcı olmaktadır.

New York'un ışıltılı sokakları yerine arka sokaklarının kullanıldığı *Goodfellas* filminde şiddetin işlenme motivasyonları ile karakterlerin bu mekânlarda büyümeleri arasında nedensellik bağı kurulur. Bu mekânlarda yaşayan karakterler ise çoğunlukla kendisine yabancılaşmış, iletişim kurmakta zorlanan, çözümünü şiddette arayan ve kendilerini gittikleri yolda bir kurban olarak gören bir yapıda inşa edilmektedir.

6 Postmodernizm kendisini, "ana caddelerin ve kentin gidilmese iyi-olur bölgelerinin sakinlerine, serserilere ve aylaklara karşı alınan cezai önlemlerle" ifade eder (Bauman, 2000, s. 28).

Gangs of New York filminde, yönetmenin diğer filmlerinde olduğu gibi New York anlatının merkezinde yer alır. Amerikan İç Savaşı ve göç dalgalarının yaşandığı 1800'lerin sonunda geçen film, New York'un karanlık ve suçla iç içe olan sokaklarını kullanarak şiddetin zaman ve mekân arasındaki ilişkisine dikkat çeker. Şiddetin hangi zaman diliminde geçtiği şiddet eyleminin niteliğini değiştirmektedir. Haenni'ye göre (2010) filmin iki beyaz kahramanı olan Rahip ve Butcher filmin sonunda yönetmen tarafından daha geniş bir New York tarihine eklenir. Stilistik olarak melodrama kayan final sahnesinde New York şehrinin kurguyla iç içe geçmiş görüntüleri birbirleriyle bağlantısı olmayan zaman dilimlerini birbirine bağlayan duygusal bir sıçrama gerçekleştirir (Haenni, 2010, s. 78). Böylece şiddetle özdeşleşmiş olan iki karakterin mezarları üzerinde büyüyen şehir, kanlı topraklarla birlikte büyümüş, gelişmiş ve zenginleşmiştir.

The Wolf of Wall Street filminde mekân olarak yine New York şehrini görürüz. Filmin başında gökdelenlerin arasından Wall Street'e adım atan Jordan karakteri umduğu hayatı borsanın çökmesiyle beraber bulamamış ve şehrin arka sokaklarında kendi mücadelesini vermeye koyulmuştur. Böylece mekânın kendisi ile karakterlerin kendilerini şiddet eylemlerinin kurbanı olarak görmeleri arasında nedensellik ilişkisi kurulur. Filmin geçtiği dönem olan 80'li yıllarda kapitalizmin yeniden yapılandığı, tüketim kültürünün yükseldiği dönemde karakterlerin daha çok şeye sahip olma arzuları suçu ve şiddeti doğuran bir diğer önemli etmendir.

Hikâye ve Olay Örgüsünün Analizi

Postmodern Anlatının Oluşumu

Şiddetin kurbanların üzerindeki etkisi yerine şiddeti uygulayanın gözünden kurgulanan anlatı yapısı, *Taxi Driver* filminde izleyicinin karakterlerle özdeşleşme kurmasının önüne geçer (Kendrick, 2005, s. 58). Filmin sonunda medya ve toplum tarafından bir kahraman olarak kodlanan Travis, postmodern şiddete özel olan kanlı şiddet eylemine rağmen bir arınma yaşamamıştır. Nitekim filmin sonunda Betsy'yi evine bıraktıktan sonra dikiz aynasına sanki arkada bir tehlike varmışçasına dikkatle bakmaya devam etmesi bunu kanıtlamaktadır.

Postmodern sinemada sıklıkla kullanılan metinlerarası yolculuklar karşımıza çıkan bir diğer unsurdur. *Taxi Driver*, John Ford'un *The Searchers* (*Çöl Aslanı*, 1956) filminde olduğu gibi zor durumda olan bir kadını kurtarmaya karar veren Travis'in hikâyesini konu alır (Zizek ve Fiennes, 2012; Von Gunden, 1991, s. 261). Iannucci'ye göre film Western, bunalım, korku ve şehir melodramı gibi farklı türdeki filmleri bir araya getirir (2005, s. 259). Öte yandan filmin meşhur sahnelerinden olan Travis'in ayna karşısındaki halleri, sıçramalı kesmelerle (jump cut) kurgulanır. Bu teknik gerek karakterin içinde bulunduğu psikolojik durumu yansıtması gerekse Fransız Yeni Dalga yönetmenlerinden Jean-Luc Godard'ın *Breathless* (*Serseri Aşıklar*, 1960) ve *2 or 3 Things I Know About Her* (*Onun Hakkında Bildiğim 2 veya 3 Şey*, 1967) filmlerinde sıklıkla kullanılan tekniklerden biri olarak yeniden yaratılır.

Raging Bull, postmodern anlatılara özgü olan; parçalı ve dağınık özne, metinlerarasılık, nostaljik atmosfer, gerçek ve fantezi arasındaki sınırların silinmesi gibi nedenlerden dolayı klasik

ve modern anlatılardan ayrılmaktadır (Mortimer, 1997, s. 31-34). Film, estetik olarak yalnızca temsil yoluyla erişilebilen bir geçmiş için nostalji havası yaratmaktadır. Örneğin, filmde Jake'in her boks karşılaşmasından önce mücadelenin yeri, tarihi ve boksörlerin kim olduklarının bilgisi verilerek, bu hissiyat kuvvetlendirilir (Bordwell ve Thompson, 2010, s. 660; Atayman, 2004, s. 80). Siyah beyaz olarak çekilen filmdeki tek renkli sahneler, Jake'in özel hayatından bölümlerin olduğu nostaljik görüntülerdir. Bu anlarda film gerçekçiliğinden uzaklaşarak bir fantezi dünyasının kapısını aralamaktadır. Mortimer'a (1997, s. 33) göre filmin geri kalanından gerek anlam gerekse biçim olarak uzakta olan bu anlar gerçek ve rüya arasında duran bir fantezi dünyasını çağrıştırmaktadır. Herkesin gülümsediği ve hiç kimsenin konuşmadığı bu kısa görüntüler filme nostalji havası katar.

Raging Bull'da Jake karakterinin *On the Waterfront* (*Rıhtımlar Üzerinde*, Elia Kazan, 1954) filmindeki "bir rakip olabilirdim" monoloğunu filmin sonunda tekrar etmesi ve Jake'in en büyük rakibi olan Robinson ile son karşılaşmasında yediği yumrukların Alfred Hitchcock'un *Psycho* (*Sapık*, 1960) filminin meşhur banyo sahnesindeki bıçaklama anlarını kurgu ve kamera tekniklerine öykünerek seyirciye aktarması filmin metinlerarasılığına işaret etmektedir.

The King of Comedy'de Rupert'in mücadelesinin izleyici için yarattığı rahatsızlık duygusu filmi klasik anlatıdan uzaklaştırarak postmodern anlatının içine dahil eder. Bu rahatsızlık, gerçek ve fantezi arasındaki sınırların iyice silikleştiği filmin sonunda kendisini daha belirgin hale getirir (Raymond, 2009, s. 21). Nitekim Corrigan (1991, s. 202-210) ve Mamber (1990, s. 29-35) filmin; başarısız sanatçı tiplerini, saplantılı karakterleri, kendi kendini taklit eden motifleri ve metinlerarası unsurlarını biçimsel ve tematik olarak postmodern olarak nitelendirir.

Goodfellas filmi, ideal mafya ve gangster filmlerinde gördüğümüz mafya ailelerinin yerine bu ailelere hizmet eden insanların hikâyesini merkezine almıştır. Bu noktada klasik Hollywood sinemasının var olan türsel kodlarını izleyici için yapı-bozumuna uğratar. Bir mafya ailesinin hikâyesinin anlatıldığı *Godfather* (*Baba*, Francis Ford Coppola, 1972) ya da bir yükseliş hikâyesi olan *Scarface* (*Yaralı Yüz*, Brian De Palma, 1983) gibi filmlerin aksine sıradan insanların yükseliş ve düşüş hikâyesine yoğunlaşması anlamlıdır (Atayman, 2004, s. 85).

Goodfellas filminin sonunda Tommy karakterinin kameraya bakarak izleyiciye doğru atış etmesi Edwin S. Porter'in *The Great Train Robbery* (*Büyük Tren Soygunu*, 1903) filminin sonuyla birebir benzerlik göstermektedir. Öte yandan Henry karakterinin yüzüne yaklaşan kamera bir anda eylemi yarıda keserek karakterin yüzünü donuk bir resme dönüştürür. Fransız Yeni Dalga yönetmenlerinden François Truffaut'un *Les quatre cents coups* (*400 Darbe*, 1959) filminin sonunda Antoine karakteri için kullandığı bu teknik Scorsese tarafından filmin başındaki sahnede kullanılır.

The Wolf of Wall Street filmi, tüketim kültürünün yükselişe geçtiği 80'li yıllarda, Jordan ve Naomi'nin sürekli yeni şeyler alma ihtiyacı hissetmeleri, medyanın Jordan'ı olduğundan farklı biri gibi yarattığı hipergerçeklik, cinsel kimlik bunalımları, şiddetin görselleştirilmesi ve karakterlerle filmin sonunda özdeşleşme kuramama gibi nedenlerden ötürü postmodern film anlatısına sahiptir. Öte yandan filmde Scorsese'nin diğer filmlerinde de sıklıkla gördüğümüz

gibi metinlerarası referanslar söz konusudur. Bu sahnelerden biri Naomi'nin bacaklarını iki yana açtığı ve kameranın bacakların arasından Jordan'ın yüz ifadesini çektiği sahnedir. Bu sahne *The Graduate* (Mezun, Mike Nichols, 1967) filmindeki sahneyle benzerlik göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Sinema, dünyada meydana gelen değişimlerden etkilenirken, aynı zamanda bu değişimleri de etkileyen güçlü sanat dallarından biridir. Şiddetin postmodern sinemada varlığı ise gerek teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerle gerekse postmodern dönemin modern dönemden yaşadığı kültürel kırılmalarla (Jameson, 1994) biçimsel ve anlatısal olarak bir dönüşüm geçirmiştir. Scorses'e'nin çocukluğunu geçirdiği İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde Amerikan toplumunun çalkantılarını ve bunalımlarını filmlerinin anlatısına eklememesi tesadüf değildir. Üstelik modernite ideallerinin sorgulandığı ve postmodern tartışmaların alevlendiği dönemde film kariyerine başlaması yönetmenin sanatsal ve toplumsal kaygılarını biçimlendiren bir diğer önemli faktördür.

Şiddetin ana karakterlerin bakış açısına dayalı olarak anlatıldığı Scorsese sinemasında karakterler; toplumsal adaletle problemi olan ve yükselme hırsıyla mevcut koşullarını değiştirmeye çabalayan, gündelik hayat içinde saygı görmek isteyen ve adaleti sağlamak için şiddeti bir araç olarak kullanan kimselerdir. Karakterlerin her biri hedefleri doğrultusunda şiddete başvurup istediklerini almış gibi görünseler de saygın biri olma hedeflerine ulaşamamış ya da kendilerini oldukları durumdan çok daha kötü bir noktada bulmuşlardır. Filmlerin sonu bu bağlamda çok daha fazla anlam kazanır. Şiddet her ne kadar kişisel nedenlerle ortaya çıkmış gibi görünsede sistemik (Zizek, 2018) ve yapısal (Galtung, 1969) olarak görmezden gelinmiş olmanın öfkesi söz konusudur. Karakterlerin her biri olmak istedikleri konuma şiddet vasıtasıyla gelen ancak orada tutunamayan karakterleri temsil eder. Şiddet, bu noktada anlatı içinde Arendt'in (2016, s. 64) üzerinde durduğu gibi bir süreliğine amacına ulaşmakta başarılı olurken sürdürülebilir bir tutum olmaktan uzaktır.

Karakterlerin şiddet patlamaları, bir yandan oldukça kanlı ve sıradan biçimde görselleştirilerek postmodern şiddetin (Giroux, 1995; Kendrick, 2009b) temsilini sunarken, diğer yandan seyircinin bu karakterlerle özdeşleşme kurmasını engellemektedir. Bu durum Lash'in (1990) saldırgan postmodern anlatı olarak kavramsallaştırdığı ve seyircinin "göçebe" bir konumda izlediklerinden haz almaktan çok rahatsızlık duyduğu anlatı türünü hatırlatır. Film sonlarının mutlu bir son yerine belirsizlikler ya da mutsuz sonlarla bitmesi seyirci için katharsise ulaşmasının önündeki bir diğer engeldir. Dolayısıyla Hollywood sinemasının mutlu sonlara dayalı olan ideolojik yapısı reddedilir.

Mekânların seçimi şiddeti doğuran bir diğer önemli faktör olarak karşımıza çıkar. Filmlerin ortak mekânlarından olan New York, bir yandan yönetmenin doğup büyüdüğü ve en iyi bildiği şehir olarak konumlandırılrsa da diğer yandan şehrin parlak sokakları yerine seçilen arka sokaklar, şiddetin niteliğini ve motivasyonunu belirlemektedir. Bu noktada Bauman'ın (2000, s. 28) postmodernizm ve mekân arasındaki ilişki için söylediklerini hatırlatmakta fayda vardır. Ona

göre postmodernizm kendisini en iyi “kentin gidilmese iyi olur bölgelerinde” tanımlamaktadır. Filmlerde, orta alt sınıfa ait karakterlerin yükselmek ve saygınlık kazanmak için başvurabilecekleri tek yolun şiddet olduğunu düşünmeleri, arka sokaklarda doğup büyümeleriyle ilgili olduğuna dair imalar vardır. Zira tüm ana karakterler gittikleri yolu isteyerek seçmediklerini ve başka seçenekleri olmadıklarını düşünerek bir kaderciliğe sığınır.

Yönetmenin filmlerinde görülen sıçramalı kesmeler ve donuk kareler Fransız Yeni Dalgası filmlerine olan öykünmeleri hatırlatırken, *Film Noir*, Western ve Yeni Amerikan Sineması döneminde çekilen filmlere olan metinlerarası yolculuklar ise yönetmenin sinemasını postmodern bir anlatı içine dahil eder. Öte yandan Scorsese, zaman zaman büyük yapıım şirketleri için filmler üretse de Hollywood sinemasının türe dayalı olan birtakım kodlarını da kırmaktadır. Filmlerin konusu ve seçtiği karakterler bu bağlamda anlamlıdır. Örneğin *Goodfellas*, Hollywood’un mafya türündeki filmlerinin merkezinde olan mafya babaları ya da bu örgütlerde tepeye çıkan kimseler yerine onlara hizmet eden insanların hikâyelerini anlatır.

Scorsese sineması; şiddetin kurbanların yerine işleyenlerin gözünden anlatılması, mevcut toplumsal statüsünden memnun olmayan ve saygınlık kazanmak isteyen karakterler, ekonomik adalet ile ilgili olan yapısal problemler, postmodern öznenin sunumu, seçilen mekân ve zamanın şiddetin işleniş motivasyonları üzerindeki yansımaları ve postmodern film anlatısına özel olan belli birtakım ortak temalarla çevrelenmiştir. Buradan hareketle çözümlenen filmler farklı tür, olay örgüsü ve hikâyelere sahip olsalar da bu ortak temalar altında toplanabilmektedir. Sonuç olarak Scorsese sinemasında karakterler, adalet dağıtıcılığı rolünde ya toplumsal statülerini değiştirmeye çalışan ya da toplumsal aksaklıkları düzeltme görevini kendinde gören, bunu bir süre başarıp istedikleri saygınlığı kazanan ancak sonunda başarısızlığa uğrayıp başladıkları noktaya geri dönen karakterlerdir. Adalet sağlanamamış, toplumsal statüleri değişmemiş ve ruhsal kurtuluşlarına ulaşamamışlardır.

Kaynakça

- Altheide, D. L. (1996). *Qualitative Media Analysis*. London: Sage Publications.
- Anderson, P. (2016). *Postmodernitenin Kökenleri* (E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (2016). *Şiddet Üzerine* (B. Peker, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atayman, V. (2004). *Şiddetin Mitolojisi*. İstanbul: Donkişot Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları* (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2014). Şiddetin eleştirisi üzerine (E. Göztepe, Çev.). A. Çelebi (Ed.), *Şiddetin eleştirisi üzerine* (ss. 19-42). İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, S. & Kellner, D. (2016). *Postmodern Teori* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2010). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Büker, S. (2012). *Sinema Dili Üzerine Yazılar*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Büyükdüvenci, S. & Öztürk, S. R. (2014). Postmodernizm ve sinema. S. Büyükdüvenci ve S. R. Öztürk (Der.), *Postmodernizm ve sinema* (ss. 13-36). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Carter, C. & Weaver K. C. (2003). *Violence and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory a Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage Publications.
- Chatman, S. (2008). *Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı* (Ö. Yaren, Çev.). Ankara: Deki Yayınları.
- Connelly, M. K. (1991). *The films of Martin Scorsese: A critical study*. Unpublished Doctoral Dissertation. Cleveland: Case Western Reserve University Department of English.
- Connor, S. (2015). *Postmodernist Kültür: Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş* (D. Şahiner, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cook, P. (1982). Masculinity in crisis?. *Screen*, 23(3-4), 39-46.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage Publications.
- Corrigan, T. (1991). *A Cinema Without Walls: Movies and Culture After Vietnam*. London: Routledge.
- Erdemir, F. (2009). Postmodern sinemada kahramanın dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 21-40.
- Galtung, J. (1969). Violence, peace and peace research. *Journal of Peace Research*, Vol. 6/3, 167-191.
- Gençoğlu, A. Y. (2014). Bir kavram ve kuram üretme stratejisi olarak temellendirilmiş kuram. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, XVII, 681-700.
- Gilfoyle, T. J. (2003). Scorsese's Gangs of New York: Why myth matters. *Journal of Urban History*, 29(5), 620-630.
- Giroux, H. A. (1995). Racism and the aesthetic of hyper-real violence: Pulp Fiction and other visual tragedies. *Social Identities*, 1(2), 333-354.
- Gitlin, T. (1988). Hip-deep in post-modernism. *New York Times Book Review*, (6), 35-36.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine.
- Grist, L. (2007). Masculinity, violence, resistance: A new psychoanalytic reading of Raging Bull. *Atlantis*, 29(1), 11-27.
- Habib, S. & Hinojosa, R. (2015). Doing grounded theory with video-based research. *Journal of Ethnographic & Qualitative Research*, 10(1), 42-52.
- Haenni, S. (2010). Geographies of desire: Postsocial urban space and historical revision in the films of Martin Scorsese. *Journal of Film and Video*, 62(1-2), 67-85.
- Han, C., B. (2017). *Şiddetin Topolojisi* (D. Zaptçioğlu, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın Temel Kavramları* (U. Kutay & M. Çavuş, Çev.). İstanbul: Es Yayınları.
- Hunt, E. R., Marland, J. & Rawle, S. (2015). *Film Dili* (S. Aytac, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Iannucci, J. M. (2005). Postmodern anti-kahraman Taxi Driver'da kapitalizm ve kahramanlık. *Doğu Batı Dergisi*, Ankara: Doğu Batı Yayınları, (32), 259-270.
- İspir, N. & Kaya, Z. (2012). Sinemada postmodern arayışlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 81-99.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* (N. Plümer, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karadoğan, A. (2005). Postmodern sinema mı, film mi?. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 133-160.
- Kasapoğlu, A. (2015). *Özne Hayatı Konuşunca: Sosyolojide Temellendirilmiş Kuram İncelemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keane, J. (1996). *Şiddetin Uzun Yüzyılı* (B. Peker, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Kendrick, J. (2005). *Screen violence and the new hollywood*. Unpublished Doctoral Dissertation. Indiana: Indiana University, Department of Communication and Culture.
- Kendrick, J. (2009a). *Film Violence: History, Ideology, Genre*. New York: A Wallflower Press Book.
- Kendrick, J. (2009b). *Hollywood Bloodshed Violence in 1980s American Cinema*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Kogan, I. (2018). Master of the universe: Scorsese's "The Wolf of Wall Street" Through a psychoanalytic lens. *Am J Psychoanal*, (78), 267–286.
- Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- Laurence, M. (2016). Why we love to hate the wolf (of wall street): Using Georges Bataille and Friedrich Nietzsche to critique the function of moral ideology under late capitalism. *New Political Science*, 38 (1), 81-99.
- Lyotard, J. F. (2013). *Postmodern Durum* (İ. Birkan, Çev.). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Mamber, S. (1990). Parody, intertextuality, signature: Kubrick, DePalma, and Scorsese. *Quarterly Review of Film & Video*, 12(1-2), 29-35.
- Mey, G. & Dietrich, M. (2017). From text to image—shaping a visual grounded theory methodology. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 42(4), 280-300.
- Michaud, Y. (1991). *Şiddet* (C. Muhtaroğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Monaco, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur?* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Mortimer, B. (1997). Portraits of the postmodern person in taxi driver, raging bull, and the king of comedy. *Journal of Film and Video*, 49(1/2), 28-38.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayın Odası Yayıncılık.
- Oxford Dictionary (t.y.). *Violence*. 02.01.2021 tarihinde <https://www.lexico.com/en/definition/violence> adresinden edinilmiştir.
- Palmer, B. D. (2003). The hands that built America: A class-politics appreciation of Martin Scorsese's The Gangs of New York. *Historical Materialism*, 11(4), 317-345.
- Prince, S. (2003). *Classical Film Violence: Designing and Regulating Brutality in Hollywood Cinema, 1930–1968*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Raymond, M. (2009). Too smart, too soon: 'The King of Comedy' and American independent cinema. *Film Criticism*, 34(1), 17-35.
- Riley, R. & Riley, T. (2003). *Film, Faith, and Cultural Conflict: The Case of Martin Scorsese's The Last Temptation of Christ*. London: Greenwood Publishing Group.
- Ryan, M. & Kellner, D. (2016). *Politik Kamera* (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarup, M. (2017). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm* (A. Güçlü, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Slocum, J. D. (2000). Film violence and the institutionalization of the cinema. *Social Research*, 67(3), 649–681.
- Şaylan, G. (2016). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tomasulo, F. P. (1999). Raging bully: Postmodern violence and masculinity in Raging Bull. C. Sharnett (Ed.), *Mythologies of violence in postmodern media*, (p. 175-197). Detroit: Wayne State University Press.
- Trend, D. (2008). *Medyada Şiddet Efsanesi* (G. Bostancı, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Von Gunden, K. (1991). *Postmodern Auteurs: Coppola, Lucas, De Palma, Spielberg, and Scorsese*. London: McFarland.

- Weinreich, M. (1998). The urban inferno, on the aesthetics of Martin Scorsese's Taxi Driver. *Pov: The Danish Journal of Film Studies*, (6), 91-109.
- Wood, R. (1986). Raging Bull: The homosexual subtext, *Movie*, (31), 108-14.
- Zizek, S. & Fiennes, S. (Yönetmen). (2012). *The pervert's guide to ideology* [Film]. England: British Film Institute/Channel Four Television Corporation.
- Zizek, S. (2018). *Şiddet: Altı Yan Düşünce* (A. Ergenç. Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.

Is Communication a Receipt for Doctors? The Relationship Between Communication Competence and Trust: A Research on Breast Patients

Doktorlar İçin İletişim Bir Reçete midir? İletişim Yeterliliği ve Güven Arasındaki İlişki:
Meme Hastaları Üzerine Bir Araştırma

Çiğdem KARAKAYA* 
Fulya Erendağ SÜMER** 
Zuhal Gök DEMİR*** 
Emel DURMAZ**** 

Abstract

Although significant studies have been conducted in the field of health communication in terms of communication competence, its role on trust in the radiology department needs further exploration. The communication skills of radiologists are considered an important indicator of trust. Therefore, the study aims to research the effect of communication competence on trust. With this aim the current study seeks to contribute to health communication literature by researching the patients' perceived communication competence of doctors as a determining factor that develop trust in the radiology department. The research was carried out between December 2019 and March 2020 using a questionnaire form with 321 breast patients in the radiology department in a public health institution in Antalya, Turkey. The results of the study refer that communication competence as a whole concept has a strong positive and statistically significant effect on trust. When the dimensions of communication

* Assoc. Prof. Dr. Akdeniz University Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Antalya, Turkey, csatir@akdeniz.edu.tr ORCID 0000-0002-1172-0973

** Assoc. Prof. Dr. Akdeniz University Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Antalya, Turkey, fulyaarendag@akdeniz.edu.tr ORCID 0000-0002-5655-4542

*** Assist. Prof. Dr. Akdeniz University Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Antalya, Turkey zuhalgokdemir@akdeniz.edu.tr ORCID 0000-0001-6489-3125

**** Prof. Dr. Akdeniz University Faculty of Medicine Radiology Department, Antalya, Turkey, ealimoglu@akdeniz.edu.tr ORCID 0000-0002-1125-9902

competence are investigated, it is found that socioemotional communication is the only dimension that has a strong effect on the formation of trust among communication competence.

Keywords: Health Communication, Communication Competence, Trust, Radiologist, Socioemotional Communication

Öz

Sağlık iletişimi alanında iletişim yeterliliği konusunda pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen, radyoloji departmanında iletişim yeterliliğinin güven oluşumu üzerindeki rolünün daha fazla araştırılması gerekmektedir. Radyologların iletişim becerileri önemli bir güven göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bu çalışma iletişim yeterliliğinin güven üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma, radyoloji departmanında bulunan doktorların iletişim yeterliliğini hastaların algılarına bağlı araştırarak sağlık iletişimi literatürüne iletişim yeterliliğinin güven oluşumundaki belirleyici rolünü açıklayarak katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Araştırma, Aralık 2019-Mart 2020 tarihleri arasında Antalya'da bir kamu hastanesinin radyoloji bölümünde 321 meme hastası ile anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, bir bütün olarak iletişim yeterliliğinin güven üzerinde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, iletişim yeterliliği boyutları arasında güven oluşumunda güçlü etkiye sahip tek boyutun sosyo-duygusal iletişim olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sağlık İletişimi, İletişim Yeterliliği, Güven, Radyolog, Sosyo-Duygusal İletişim

Introduction

Breast cancer is reported to be the most frequent cancer suffered by women in Turkey (Cebeci, Balcı Yangın & Tekeli, 2012; Cabioglu et al., 2020; Selçuk et al., 2020) as it accounts for approximately one in four cancers in the world (Karadeniz Çakmak et al., 2020). Breast cancer is also known as the leading cause of cancer death among women (Unger-Saldana, 2014) with nearly 656,000 deaths in 2020 in the world (WHO, 2020). Although the mortality rate is high especially in developing countries, early diagnosis is seen as the key to decrease mortality and to promote survival rate (Kapoor & Prasad, 2010, p. 564). Advances in treatment, early detection through screening, and awareness of breast cancer improve the survival rate. Early diagnosis can be regarded as the most influential factor both in the success of survival (Wang, 2017; Chougrad, Zouaki & Alheyane, 2020), and improving the quality of the patient's life (Çam & Babacan Gümü, 2009). To make sure that the patients diagnosed or suspected of breast cancer realize the likelihood of the disease's recurrence and the effects of the treatment process, the radiologist needs to give the patient necessary information on follow-up care after primary treatment is over. However, it is seen that radiologists generally fail to appreciate the information needs of patients with breast cancer or suspected breast cancer (Royak-Schaler et al., 2008). The basic problem of these patients is that receiving less information regarding their treatment process, the risks and benefits of the treatment. Therefore, the patients feel themselves being excluded (Lerman et al., 1993). It should be noticed that women with breast cancer or suspected breast cancer generally face major psychological and emotional challenges (Yoo et al., 2014). Hence, the National Cancer

Institute considers efficient communication between doctors and patients as a prominent factor of a new model of care (Prades et al., 2014).

The communication process between radiologists and breast cancer/suspected breast cancer patients consists of some general characteristics of standard doctor-patient interaction, however, it is followed by extra problems (Siminoff et al., 2000). The doctor and patient communication has a vital role in the radiology department especially for the patients with breast cancer/suspected breast cancer as they have a dynamic role in the decision-making process during their treatment (Lerman et al., 1993; Harvey, et al., 2007). As the nature of the radiology department necessitates, all the processes should be discussed with the patients like the need for biopsy, the biopsy results, and the following processes (Harvey, et al., 2007). The main responsibility of radiologists as explaining mammographic results, the need for a biopsy, and indicating a cancer diagnosis makes the nature of the decision-making process challenging. Moreover, radiologists have the task of explaining patients of malignant biopsy results as “bad news” which creates anxiety and stress on patients. As Siminoff et al., (2000) indicate, the fear associated with the cancer diagnosis process makes the radiologist-patient communication more problematic than the other doctor-patient communication. As radiologists join a stressful dialogue with patients while notifying bad news, patients’ perceptions of this communication with radiologists can influence their psychological states, and thus radiologist-patient communication can be regarded as a unique factor contributing to anxiety (Miller et al., 2013). Although a radiologist will barely remember the conversation with the patient, the patient will probably recall the radiologist’s words, even mimics, and gestures while receiving the bad news. Hence, the words chosen and how they are said while explaining bad news have a great effect on patients’ perception. The right words and the style of the body language of the radiologist can assist patients feel closer to the treatment process. (Harvey et al., 2007).

Previous studies on communication have mostly dealt with the components affecting treatment decision-making behavior, patient participation in the care process, the judgment of the need of information (Bakker, 2001) and patient satisfaction (Cegala, Coleman & Turner, 1998). Also, a great number of studies focuses on both doctor and patients’ communication competence (Cegala et al., 1998) which is defined as the perceived tendency to create deep relationships with others, show support, be comfortable, and respect other’s state (Query, Parry & Flint, 1992). Communication competence comprises both information exchange and socioemotional communication; however, it does not evaluate other facets or dimensions of health communication. The patients with breast cancer/suspected breast cancer are generally positively engaged with their doctors when they are expert and competent the patients can trust, when they have a personal relationship with the patients, and when they respect the patients as an individual (Wright, Holcombe & Salmon, 2004, p. 3), thus it is important to research the concept of trust in terms of health communication. In health communication trust refers to both the belief that the doctor is competent, communicative, reliable, compassionate, trustworthy (Murray & McCrone, 2015) and the view that the doctor will behave for the benefit of the patient’s interest. Showing technical competence, empathetic listening, privacy, honesty, and interest in a patient’s

well-being are significant elements, which can be used by the doctors to create trust. Doctor's communication skills are considered an important indicator of patient trust. Furthermore, the perception of trust is affected by the communication style of doctors during the decision-making process (Gabay, 2015, pp. 1551-1552). Therefore, this study aims to research the effect of communication competence on trust. With this aim the current study seeks to contribute to health communication literature by researching the patients' perceived communication competence of doctors as a determining factor developing trust in the radiology department.

Communication Competence

As the kick-start of all the health care services, success in doctor-patient communication can be the most critical factor. Thus, health communication is considered as a prerequisite for proper health care and treatment process (Demir & Başaran, 2018). Health communication, as a multi-faceted concept, is based on the relationship between doctor and patient, treatment process and options, potential risks, and presenting information and education about health conditions of the patient (Roter & Hall 2006). Although all the health care providers such as nurses, medical assistance, medical officers, etc. are involved during the health care process, doctors are seen as the most distinguishable providers especially in terms of communication with the patient (Nørgaard et al. 2012). Thus, a great number of studies (Lohr, 1988; Waitzkin, 1990; Street, 1993; Ong, et al., 1995) have researched the doctor-patient communication and this literature focuses on two main objectives: information exchange and relational development (Ben-Sira, 1980; Roter, Hall, & Katz, 1988; Beisecker & Beisecker, 1990; Frederikson, 1993; Cegala, McGee, & McNeilis, 1996; Wright, et al., 2013), which can be conceptualized as communication competence.

Communication competence has been defined as a multidimensional construct that consists several communication skills and behavior, like affiliation, empathy, empathetic listening, behavioral adaptability, verbal and nonverbal sensitivity, relaxation, efficiency, encoding, and decoding skills, conversational involvement, and interaction management (Query & Kreps, 1996; Wright et al., 2010; Wright et al., 2013; Yoo et al., 2014). To measure competence in health communication Cegala et al. (1998) developed a scale consisting of two main dimensions; information exchange and socioemotional communication which is called The Medical Communication Competence Scale (MCCS).

Information Exchange

Information exchange can be regarded as the center of the consultation. While doctors require information from patients to conclude diagnosis and appropriate treatment, patients require information about their situation and the treatment process. Doctor-patient communication is required to comprise information exchange such as symptoms, medical history, diagnosis, and treatment in order not to cause misunderstanding. However, doctors generally do not satisfy patients' information needs. The Information Exchange dimension involves 3 sub-dimensions

as information seeking, information giving, and information verifying (Cegala, 1997; Cegala et al., 1998).

Information seeking is based on doctor's and patient's use of questions and collecting of required information about health, risks, and illness. Information-seeking competence is regarded as a vital component because determining accurate diagnosis and effective treatment is dependent on doctors' ability to assess information about the patient's medical condition. Information-seeking is obtaining considerable information from the patient for reaching a proper diagnosis. Doctors acquire necessary information and perceptions about patients' matters or interests from the questions they asked. Doctors are more highly rated in terms of information-seeking competence in the literature as most of the patients lack technical skill and knowledge on their medical situation to assess the doctor's information-seeking performance. Also, doctor's use of questions is important for patients to enable them to talk about symptoms and their history openly. However, doctors should use closed questions to control the agenda by limiting patients' ability to tell their own whole story (Cegala, 1997; Cegala et al., 1998; McGee & Cegala, 1998; McNeilis, 2001).

Information-giving refers to evaluating a doctor's provision of information about the reason for the illness, the symptoms and the history, diagnosis, treatment process, needed tests, and medical prognosis. It is stated that doctors are rated lower in information giving competence than other communication competence dimensions, thus suggesting that patients' information needs are generally not fulfilled. Thus, doctors are expected to fulfill and answer the information need of the patient about their medical condition not broadly but more specific in an issue-relevant way (Cegala, 1997; Cegala et al., 1998; McNeilis, 2001).

Information verifying can be associated with the discussion on misunderstandings between doctors and patients. Restatement or repetition of a doctor's utterance has been regarded as a direct way to check on a patient's understanding. Information verifying can be considered as not involving the acquisition of new information, but involving making plain or clarifying information received. The doctor intends to see and find out the accuracy of information s/he has just offered to the patient. Information verifying reflects doctor's use of restatement and information checking to raise comprehension (Cegala, 1997; Cegala et al., 1998; McGee & Cegala, 1998; McNeilis, 2001).

Socioemotional Communication

Although the relationship between doctor and patient is not developed in traditional interpersonal communication, many studies underscore that the communication between doctor and patient has emotional components, which have a positive effect on the perception. Indeed, the patient demands messages regarding care and relationship to feel like a unique person (Hesse & Rauscher, 2019). Stating care, concern, tenderness, empathy, fondness, understanding, sensitivity, and trust are regarded as the relational aspect of communication in medical consultations and it is called socio-emotional communication (Cegala, 1997; Cegala et al., 1998). While scholars

prefer to use different terms to refer to the relational aspect of communication such as affective, relational, and socioemotional, we use the term socioemotional communication in this study.

The socioemotional aspect is based on communication which is designed to express concern and care for the patient and also it refers to messages which provide empathy and emotional support. Furthermore, socioemotional communication involves direct verbal behavior such as a statement of care or love; direct nonverbal behavior such as kisses or hugs; and indirect supportive behavior such as giving presents or active listening (Floyd & Morman, 1998). Also, socioemotional communication has been a significant factor that affects patient satisfaction. Giving feedback, sensitiveness of emotional needs, displaying empathy regarding the patient's input into the decision-making process of treatment are the core elements of socioemotional communication (Kreps, 1988). If the socioemotional aspect of communication is not met accurately by the doctor, the patient likely feels less secure and be more stressed (Hesse & Rauscher, 2019).

Trust

Trust, conceptualised as willingness to rely on another (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998) is also defined as belief about other's reliability, dependability, and comprehension of the situation (McAllister, 1995). As a multifaceted concept, trust is an integral element of every satisfying relationship (Morgan & Hunt, 1994) because, it is regarded as a complexity reducing mechanism. Thus, it can be stated that it is a communication mechanism based on cognitive, emotional, and moral expectations which helps to reduce complexity (Luhmann, 1979).

Trust in medicine is of high important value (Gopichandran & Chetlapalli, 2015) because, medical system presents risk, complexity, and uncertainty for patients (Temkina & Zdravomyslova, 2008). Patients feel themselves weak due to their illness, and the asymmetrical knowledge of medicine (Calnan & Rowe, 2008). The doctor-patient relationship is seen asymmetrical in terms of vulnerability and power (Skirbekk, Middelthon, Hjortdahl & Finset, 2011). Patients need trust at each and every stage of building relationships with their doctors for effective and positive treatment outcomes (Krot & Rudawska, 2016). Especially in modern complex societies patients desire for power sharing as their expectations' of doctors have changed. Traditionally, asymmetrical power relations in doctor-patient relationships are questioned because, medical knowledge is spread through digital media. Thus, patients' expectations from the doctor's role as just being knowledgeable in modern medicine cannot be sufficient for the patients today (Skirbekk et al., 2011). Now, showing care and standing competent are the most influential factors that the patients demand from doctors. These factors rely on to a great degree on communication with the patient before trust can be gained (Brown, 2008). Showing interest in the patient's well-being, sensitivity, giving proper time, and building friendly relationship are the core elements of trust. In this context, communication skills help the doctors to build an effective relationship between doctors and patients. Trust is a significant quality of the doctor-patient communication (Fugelli, 2001) providing therapeutic benefits, raising satisfaction, increasing the results of the treatment (Calnan & Rowe, 2006) and developing a placebo effect (Gopichandran & Chetlapalli,

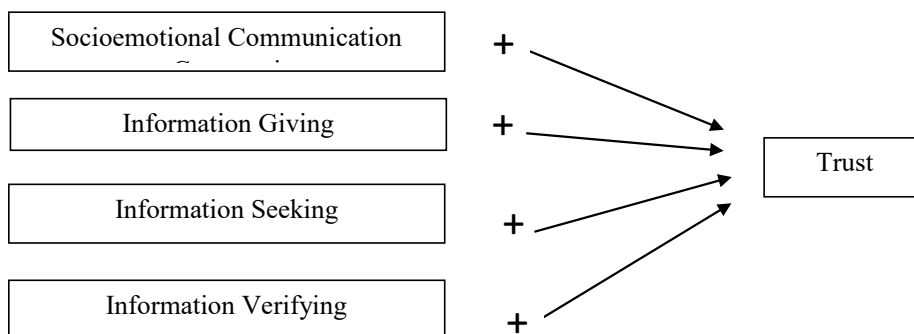
2015). Devoting time for the patient, giving the patient the opportunity to ask questions, listening the patient carefully, not interrupting the patient and informing the patient about her/his disease make relaxation and encourage the patient thus, increase the trust in the doctor (Weaver et al, 1993; Gezergün et al, 2006). The doctor's behaviors that will create trust in the patients will enable them to provide the personal information of the patient that can help the doctor in the diagnosis and treatment of their diseases, and ultimately, the diagnosis and treatment will be more effective.

Methodology

The paper aims to research the effect of communication competence on trust in the radiology department. In parallel to this purpose, the perceptions of patients towards doctor's communication competence and overall trust were investigated. The paper seeks to find out which dimensions of communication competence have the highest effect on trust. According to the aim of the study, we propose a model researching the effect of communication competence on the development of trust as shown in Figure I. As exhibited in the model, it is proposed that dimensions of communication competence positively affect trust.

Figure I. The Relationship Between Communication Competence and Trust

The model



Data Collection and Measurement

The data was collected with convenience sampling between December 2019 and March 2020 using a questionnaire form with 380 breast patients in the radiology department in a public health institution in Antalya, Turkey. Due to missing values, 321 questionnaires were analyzed. To investigate the effects of communication competence on trust, the questionnaire form consists of demographics, the dimensions of communication competence as socioemotional communication, information giving, information seeking and information verifying (Cegala et al., 1998), and trust (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Analysis and Findings

Reliability and Validity of Measurement Instrument

To test the reliability of the scales we calculated Cronbach's Alpha coefficient; for communication competence Cronbach's Alpha is 0.93, for trust Cronbach's Alpha is 0.95. It can be inferred that both scales were found to be reliable.

To test construct validity of the scale of communication competence we conducted factor analysis. The factor analysis results are given in Table 1. Furthermore, to measure sampling adequacy, we conducted KMO (0.936) and Bartlett's Test of Sphericity ($p < 0.05$) and the total variance explained was calculated as 70.6.

Table 1. Factor Analysis of Communication Competence

Items	Socioemotional Communication	General Information Giving and Verifying	Elaborated Information Giving
The doctor did a good job of showing he or she cared about me.	,875		
The doctor did a good job of making me feel relaxed or comfortable.	,875		
The doctor did a good job of being warm and friendly.	,843		
The doctor did a good job of contributing to a trusting relationship.	,837		
The doctor did a good job of showing compassion.	,829		
The doctor did a good job of encouraging me to ask questions.	,709		
The doctor did a good job of using language I could understand.	,670		
The doctor did a good job of asking me questions related to my illness.	,600		
The doctor did a good job of asking me questions in a clear, understandable manner.	,581		
The doctor did a good job of repeating important information.	,550		
The doctor did a good job of asking questions that allowed me to elaborate on details.	,500		
The doctor did a good job of being open and honest	,351		
The doctor explained the diagnosis process of my medical problem.		,824	
The doctor explained what my medical problem was.		,820	
The doctor explained how my follow-up process and tests could be done.		,765	
The doctor did a good job of making sure I understood his or her explanations.		,598	
The doctor did a good job of checking his/her understanding of what I said.		,561	

The doctor did a good job of making sure I understood his or her directions.		,540	
The doctor explained the long-term consequences of my illness.			,790
The doctor explained how prescribed medicine would affect me in the radiological follow-up process.			,786
The doctor explained the benefits and disadvantages of the biopsy.			,724
The doctor explained the purpose of ancillary tests that were needed.			,712
The doctor explained which doctor I would go to the next level.			,625
The doctor explained the treatment process of other doctors to me.			,573
Variance	58,2	8,1	4,3
Cronbach alpha	,92	,93	,78

Although the original scale developed by Cegala et al. (1998) consists of 4 dimensions, in this study factor analysis of communication competence items (24 items) supported 3-dimensional structure. After inspecting items loaded under each factor, the factors were named according to the literature respectively as socioemotional communication, general information giving and verifying, and elaborated information giving. As expressed in the literature part, communication competence was divided into two main dimensions: socioemotional communication and information exchange. Also, information exchange involves three sub-dimensions: information giving, information seeking, and information verifying. It can be inferred that factor analysis results supported surprising findings for the socioemotional communication dimension, which compassed both the original socioemotional communication items and information-seeking items that is a sub-dimension of information exchange. The items of information seeking and items of socioemotional communication were perceived as homogeneous under the same factor named socioemotional communication in this study. In the literature, the items of information seeking are considered as a form of information gathering from the patient for reaching a proper diagnosis, however, the doctor's use of questions for patients to enable them to talk about symptoms and its story could cause the patients to feel a unique person in this study. It can be inferred that as the items of information seeking generally consists of "care", "encouraging" and "understandable", the items of information seeking were perceived as an affective aspect of communication, thus loading under the socioemotional communication factor in this study. The second factor compassed two dimensions of the original scale, which are information verifying items and some of the information giving items. Both information verifying and information giving dimensions are the sub-dimensions of information exchange, so it was likely perceived as homogeneous under the same factor. Furthermore, information giving dimension was also divided into two different factors in this study; while the items related to general information giving were collected under the second factor along with information verifying items, thus called general information giving and verifying, the items related to detailed information giving

were collected under the third factor named elaborated information giving. It can be suggested that information giving cannot be evaluated as a core unified concept, the patients regarded the difference between the general information and the detailed information related to their treatment process in this study.

As trust is a one-dimensional construct, we conducted only KMO and Bartlett's Test of Sphericity in order to measure sampling adequacy. KMO (0.914) and Bartlett's Test of Sphericity ($p < 0.05$) were calculated for trust. The total variance explained was calculated as 73.5.

Demographics

In terms of demographics, the patients were between 16 and 84 years old and the mean was calculated as 52 years old. While 82% were married, 18% were single. The educational status of the patients was; 36% university, 36% primary school and 28% high school. The monthly household income of the patients was calculated between 1000 TL and 20.000 TL. The mean of the household income was found as 4.300 TL. 82% of the patients were found to live in urban areas while 18% live in the country. The number of visiting the radiology department was calculated between 1 and 25, and the mean was found as 5. The reason for visiting the radiology department was: 50% for follow-up care, 40% for general control, 7% for diagnosis and 3% for treatment.

Testing Research Question

In order to test the proposed research question, regression analysis was used as it supports evidence for the direction and power of the relationship. The sign coefficients calculated in the regression equation are used to determine the direction of the relationship and the quantity of the coefficient to determine the power of the relationship. The coefficient of the determinant (R^2) provides the proportion of the variance of the dependent variable that can be explained by variation in the independent variable (Gürbüz & Şahin, 2016). In this paper, we calculated a regression equation for the proposed model.

Regression Equation

In the model it is proposed that dimensions of communication competence affect trust, that's why in the regression equation trust, is considered as the dependent variable, and socioemotional communication, general information giving and verifying, and elaborated information giving are considered as the independent variables. Regression equation was calculated by enter method as shown in Table 2.

Table 2. Model Summary of Communication Competence on Trust

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,658	,55527
a. Predictors: (Constant), elaborated information giving, socioemotional communication, general information giving and verifying				

The coefficient of determination R^2 was calculated as 0,66 which means 66% of the variation in trust can be explained by differences in socioemotional communication, general information giving and verifying, and elaborated information giving (Table 2). It can be concluded that other factors contribute to generating trust in terms of health communication as Karakaya Şatır & Gök Demir (2016) indicate. Also, ANOVA results of communication competence on trust are given in Table 3.

Table 3. ANOVA Results of Communication Competence on Trust

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,384	3	25,461	82,580	,000 ^b
	Residual	38,232	124	,308		
	Total	114,616	127			
a. Dependent Variable: Trust						
b. Predictors: (Constant), elaborated information giving, socioemotional communication, general information giving and verifying						

ANOVA results of regression analysis supported statistically significant regression equation at $p < 0,001$ level ($F = 82.580$) which means the proposed model as a whole is statistically significant. In order to find out the coefficients of dimensions, coefficients of the model are given below in Table 4.

Table 4. Coefficients of the Model

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,378	,186		7,398	,000
	Socioemotional Communication	,646	,081	,748	7,970	,000
	General Information Giving and Verifying	,097	,085	,117	1,143	,255
	Elaborated Information Giving	,031	,044	,051	,701	,485
a. Dependent Variable: Trust						

According to coefficients of the model, trust was positively related not to all the dimensions of communication competence, but only socioemotional communication. It was found that the effect of the socioemotional communication dimension of communication competence on trust was statistically significant at $p < 0.001$ level ($Beta = ,646$). We can infer from the analysis that socioemotional communication contributes to the development of trust.

Moreover, in order to determine how the communication competence of doctors and the overall trust are perceived by the breast patients of the radiology department, descriptive statistics were performed (Table 5).

Table 5. Descriptive Statistics of Communication Competence and Trust

	Socioemotional Communication	General Information Giving and Verifying	Elaborated Information Giving	Trust
Mean	3.9	3.7	3.4	4.1
Median	4.0	3.8	3.0	4.4
Mode	5.0	5.0	3.0	5.0
Std. Deviation	1.0	1.1	1.5	0.9

Table 5 shows that socioemotional communication of doctors was the highest dimension among communication competence perceived by the breast patients as 3.9 mean (min1 & max 5). Also the other 2 dimensions were perceived as respectively 3.7 and 3.4 mean which suggest neither weak nor strong competence. When their perception of trust is measured as 4.1 mean, it indicates that trust was the highest variable that patients perceived towards the radiologist.

Furthermore, in this paper it was researched whether the demographics such as age, income, marital status, educational level, residential area, the reason and the number of the visit have statistically effect on communication competence and trust by performing independent samples t-test and one-way ANOVA. However, the results showed that there was no statistical difference.

Conclusion and Discussion

The paper focuses on the perceptions of the breast patients in radiology department by researching the effect of communication competence on trust. The findings can be taken into account in terms of health communication in the radiology department because of the distinguishable features of radiologists who have the task of giving bad news to the patients. Thus, communication competence can be regarded as more vital for radiologists than the doctors in other departments. Besides, if the patients do not trust radiologists, probably they do not cooperate with them, not follow their advice, deny the diagnosis, stop the treatment process or change the doctor, or the hospital (Karsavuran, Kaya, & Akturan, 2011; Gülcemal & Keklik, 2016). Patients who trust the radiologist, generally have positive health outcomes as they can easily express symptoms and follow the treatment process in a comfortable way (Chandra, Mohammadnezhad, & Ward, 2018). Indeed, the positive communication style of doctors increases the perception of trust (Gabay, 2015). From this point of view, it is important to determine the relationship between communication competence and trust.

In this context, we proposed a model referring that all the dimensions of communication competence affect trust positively. In other words, socioemotional communication, information giving, information verifying and information seeking are considered factors creating trust. However, the results of our study supported the proposed model partially. Firstly, the original 4

dimensions of communication competence in the model were structured under 3 factors in our study; socioemotional communication, general information giving and verifying, and elaborated information giving. The main reason for this structure can be derived from the fact that the concept of communication is across cultural and has social contexts. As expressed in the factor analysis results, the fact that the socioemotional communication dimension which compassed both the original socioemotional communication items and information-seeking items which is a sub-dimension of information exchange, suggests that the patients in the radiology department recognized the use of questions asked by doctors not for information seeking in order to diagnose but for affective communication. Questions for information seeking could be perceived by the patients to feel like a unique person in this study as Wright et al., (2004) indicate. Furthermore, this finding can be related to the features of Turkish culture as having emotional, contextual, indirect and effortful communication styles (Sargut, 2001). Also, it can be said that the notion of health can be shaped by society's lifestyle and values (Okay, 2012).

Secondly, the study concluded that communication competence had a strong positive and statistically significant effect on trust which can be said that the proposed model was supported. It was found that 66% of the variation in trust can be explained by communication competence. It can be inferred that communication competence greatly contributes to the formation of trust, suggesting that communication can be regarded as a receipt for doctors to be perceived as trustworthy. The study also indicated that socioemotional communication contributed to the formation of trust. It can be stated that other two dimensions of communication competence statistically had no effect on the formation of trust, which shows that the proposed model was rejected in terms of these dimensions. Thus, it is recommended as a receipt for radiologists to focus mostly on the socioemotional aspect of communication to contribute to creating trust. The radiologists should design their messages consisting of care, empathy, and concern even while giving information or seeking information. The radiologists can display different communication styles to be perceived by the patient as being close. Being frank, devoting time, empathetic response, stating care or love, active listening, affective nonverbal behavior, the manner of presentation of information can be regarded as initial steps in being competent in socioemotional communication (Floyd & Morman, 1998; Wright et al., 2004; Harvey et al., 2007). Moreover, socioemotional communication can be seen as a remedial factor in traditional societies in which the doctors are sacralised as in Turkey. When the doctors approach the patients in a positive and encouraging way, this remedial factor increases (Yılmaz, 2015).

To sum up, it was found that socioemotional communication had a strong effect on the formation of trust among communication competence in this research. However, the effect of socioemotional communication should be researched in other departments of health care as well. It is foreseen that other departments in health care can require different aspects of communication competence to contribute to trust. Therefore, we suggest that the effect of communication competence on trust can be researched in different departments, by the perceptions of different health care providers such as nurses, medical assistance, and medical officers, and also with other research methodology especially using qualitative methods.

References

- Bakker, D. A., Fitch, M. I., Gray, R., Reed, E., & Bennett, J. (2001). Patient–health care provider communication during chemotherapy treatment: the perspectives of women with breast cancer. *Patient Education and Counseling*, 43(1), 61-71.
- Beisecker, A. E., & Beisecker, T. D. (1990). Patient information-seeking behaviors when communicating with doctors. *Medical Care*, 28, 19-28.
- Ben-Sira, Z. (1980). Affective and instrumental components in the physician-patient relationship: an additional dimension of interaction theory. *Journal of Health and Social Behavior*, 21, 170-180.
- Brown, P. (2008). Trusting in the new NHS: Instrumental versus communicative action. *Sociology of Health & Illness*, 30(3), 349-363, DOI:10.1111/j.1467-9566.2007.01065.x
- Cabioglu, N., Gürdal, S. Ö., Kayhan, A., Özyayın, N., Şahin, C., Can, Ö., . . . Aribal, E. (2020). Poor biological factors and prognosis of interval breast cancers: long-term results of Bahçeşehir (Istanbul) Breast Cancer Screening Project in Turkey. *JCO Global Oncology*, 6, 1103-1113.
- Calnan, M. & Rowe, R. (2006). Researching trust relations in health care: Conceptual and methodological challenges – an introduction. *Journal of Health Organization and Management*, 20(5), 349-358.
- Calnan, M. & Rowe, R. (2008). *Trust matters in health care*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Cebeci, F., Balcı Yangın, H., & Tekeli, A. (2012). Life experiences of women with breast cancer in South Western Turkey: A qualitative study. *European Journal of Oncology Nursing*, 16, 406-412.
- Cegala, D. J. (1997). A study of doctors' and patients' communication during a primary care consultation: implications for communication training. *Journal of Health Communication*, 2:3, 169-194, DOI: 10.1080/108107397127743
- Cegala, D. J., Coleman, M. T. & Turner, J. W. (1998). The development and partial assessment of the medical communication competence scale. *Health Communication*, 10 (3), 261-288, DOI: 10.1207/s15327027hc1003
- Cegala, D. J., McGee, D. S., & McNeilis, K. S. (1996). Components of patients' and doctors' perceptions of communication competence during a primary care medical interview. *Health Communication*, 8(1), 1-27.
- Chandra, S., Mohammadnezhad, M., & Ward, P. (2018). Trust and communication in a doctor-patient relationship: A literature review. *Journal of Healthcare Communication*, 36 (3), 1-6, DOI: 10.4172/2472-1654.100146
- Chougrad, H., Zouaki, H., & Alheyane, O. (2020). Multi-label transfer learning for the early diagnosis of breast cancer. *Neurocomputing*, 392, 168-180.
- Çam, O. & Babacan Gümüş, A. (2009). Breast cancer screening behavior in Turkish women: relationships with health belief and self-esteem, body perception and hopelessness. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 10, 49-54.
- Demir, M. Ö., & Başaran, M. A. (2018). The factors affecting minorities' satisfaction of health care service utilizing fuzzy rule based systems. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(4), 699-718.
- Floyd, K., & Morman, M. T. (1998). The measurement of affectionate communication. *Communication Quarterly*, 46(2), 144-162.
- Frederikson, L. G. (1993). Development of an integrative model for medical consultation. *Health Communication*, 5(3), 225-237.
- Fugelli, P. (2001). Trust - in general practice, *British Journal of General Practice*, 51(468), 575-579.
- Gabay, G. (2015). Perceived control over health, communication and patient–physician trust. *Patient Education and Counseling*, 98(12), 1550-1557. DOI: 10.1016/j.pec.2015.06.019

- Gezergün, A., Şahin, B., Tengilimoğlu, D., Demir, C. & Bayer, E. (2006). Hastaların bakış açısıyla hekim-hasta ilişkisi ve iletişimi: Bir eğitim hastanesi örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 129-144.
- Gopichandran, V. & Chetlapalli, S. K. (2015). Trust in the physician-patient relationship in developing healthcare settings: a quantitative exploration. *Indian Journal of Med Ethics*, 12(3), 141-148, DOI: 10.20529/IJME.2015.043
- Gülcemal, E., & Keklik, B. (2016). Hastaların hekimlere duydukları güveni etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma: Isparta ili örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 64-87.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Harvey, J. A., Cohen, M. A., Brenin, D. R., Nicholson, B. T., & Adams, R. B. (2007). Breaking bad news: a primer for radiologists in breast imaging. *Journal of the American College of Radiology*, 4(11), 800-808.
- Hesse, C., & Rauscher, E. A. (2019). The relationships between doctor-patient affectionate communication and patient perceptions and outcomes. *Health Communication*, 34(8), 881-891.
- Kapoor, P. & Prasad, S. V. A. V. (2010). Image processing for early diagnosis of breast cancer using infrared images. *The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE)*, Singapore, 26-28 Feb. 2010, pp. 564-566, DOI:10.1109/ICCAE.2010.5451827.
- Karadeniz Çakmak, G., Emiroğlu, S., Sezer, A., Canturk, N. Z., Yeniay, L., Kuru, B., . . . Sakman, G. (2020). Surgical trends in breast cancer in Turkey: An increase in breast-conserving surgery. *JCO Global Oncology*, 6, 285-292.
- Karakaya Ç. & Gök Demir Z. (2016). The Role of corporate reputation on trust and behavioral intentions: A study on a private health institution in Turkey. in A. Okay (Eds.), *Trust in Communication Management*, (pp.131-156), Frankfurt: Peter Lang.
- Karsavuran, S., Sıdika, K., & Akturan, S. (2011). Hasta-hekim iletişiminde güven: bir genel cerrahi polikliniği örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 14(2), 185-212.
- Kreps, G. L. (1988). Relational communication in healthcare. *Southern Speech Communication Journal*, 53, 344-359.
- Krot, K. & Rudawska, I. (2016), The role of trust in doctor-patient relationship: Qualitative evaluation of online feedback from polish patients. *Economics and Sociology*, 9(3), 76-88, DOI: 10.14254/2071-789X.2016/9-3/7
- Lerman, C., Daly, M., Walsh, W. P., Resch, N., Seay, J., Barsevick, A., . . . Birenbaum, L. (1993). Communication between patients with breast cancer and health care providers determinants and implications. *Cancer*, 72(9), 2612-2620.
- Lohr, K. N. (1988). Outcome measurement: concepts and questions. *Inquiry*, 37-50.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. NewYork: Wiley.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition- based trust as foundations for interpersonal cooperation in organisations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McGee, D. S. & Cegala, D. J (1998) Patient communication skills raining for improved communication competence in the primary care medical consultation, *Journal of Applied Communication Research*, 26(4), 412-430, DOI: 10.1080/00909889809365517
- McNeilis, K. S. (2001). Analyzing communication competence in medical consultations. *Health Communication*, 13 (1), 5-18, DOI: 10.1207/S15327027HC1301_02

- Miller, L. S., Shelby, R. A., Balmadrid, M. H., Yoon, S., Baker, J. A., Wildermann, L., & Soo, M. S. (2013). Patient anxiety before and immediately after imaging-guided breast biopsy procedures: impact of radiologist-patient communication. *Journal of the American College of Radiology*, 10(6), 423-431.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38, DOI: 10.2307/1252308
- Murray, B., & McCrone, S. (2015). An integrative review of promoting trust in the patient–primary care provider relationship. *Journal of Advanced Nursing*, 71(1), 3-23.
- Nørgaard, B., Ammentorp, J., Ohm Kyvik, K., & Kofoed, P. E. (2012). Communication skills training increases self efficacy of health care professionals. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 32(2), 90-97.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159 - 186.
- Okay, A. (2012). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ong, L. M., De Haes, J. C., Hoos, A. M., & Lammes, F. B. (1995). Doctor-patient communication: a review of the literature. *Social Science & Medicine*, 40(7), 903-918.
- Prades, J., Ferro, T., Gil, F., & Borrás, J. M. (2014). Core communication components along the cancer care process: The perspective of breast cancer patients. *The Breast*, 23(5), 617-622.
- Query Jr, J. L., & Kreps, G. L. (1996). Testing a relational model for health communication competence among caregivers for individuals with Alzheimer's disease. *Journal of Health Psychology*, 1(3), 335-351.
- Query, J.L., Parry, D., & Flint, L. J. (1992). The relationship among social support, communication competence, and cognitive depression for non-traditional students. *Journal of Applied Communication Research*, 20(1), 78-94.
- Roter, D., & Hall, J. A. (2006). *Doctors talking with patients/patients talking with doctors: improving communication in medical visits*: Greenwood Publishing Group.
- Roter, D. L., Hall, J. A., & Katz, N. R. (1988). Patient-physician communication: a descriptive summary of the literature. *Patient Education and Counseling*, 12(2), 99-119.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), DOI: 10.5465/AMR.1998.926617
- Royak-Schaler, R., Passmore, S. R., Gadalla, S., Hoy, M. K., Zhan, M., Tkaczuk, M., Harper, L. M., Nicholson, P. D. & Hutchison, A. P. (2008). Exploring Patient-Physician Communication in Breast Cancer Care for African American Women Following Primary Treatment Oncology Nursing Forum, 35(5), 836-843, DOI: 10.1188/08.ONF.836-843
- Sargut, S. (2001). *Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Selçuk, K. T., Avcı, D., Yılmaz DüNDAR, G., & Mercan, Y. (2020). *Breast Cancer Screening Behaviors in Women Aged 40 Years and Over in a Semi-Urban Region in Turkey: Relationships with Health Beliefs*. Paper presented at the Healthcare.
- Siminoff, L. A., Ravdin, P., Colabianchi, N., & Sturm, C. M. S. (2000). Doctor patient communication patterns in breast cancer adjuvant therapy discussions. *Health Expectations*, 3(1), 26-36.
- Skirbekk, H., Middelthon, A. L., Hjørtedahl, P., & Finset, A. (2011). Mandates of trust in the doctor-patient relationship. *Qualitative Health Research*, 21(9), 1182-1190, DOI: 10.1177/1049732311405685
- Street Jr, R. L. (1993). Analyzing messages and their outcomes: Questionable assumptions, possible solutions. *Southern Journal of Communication*, 58(2), 85-90.

- Temkina, A. & Zdravomyslova, E. (2008). Patients in contemporary Russian reproductive healthcare institutions: Strategies of establishing trust. *Demokratizatsiya*, 16(3), 277.
- Unger-Saldaña, K. (2014). Challenges to the early diagnosis and treatment of breast cancer in developing countries. *World Journal of Clinical Oncology*, 5(3), 465–477, DOI: 10.5306/wjco.v5.i3.465
- Waitzkin, H. (1990). On studying the discourse of medical encounters: a critique of quantitative and qualitative methods and a proposal for reasonable compromise. *Medical Care*, 473-488.
- Wang, L. (2017). Early Diagnosis of Breast Cancer. *Sensors*, 17, 1572, 1-20, DOI:10.3390/s17071572
- Weaver, M. J., Ow, C. L., Walker, D. J. & Degenhardt, E. F. (1993). A questionnaire for patients' evaluations of their physicians' humanistic behaviors. *Journal of General Internal Medicine*, 8, 135-139.
- WHO, 2020, https://gco.iarc.fr/tomorrow/graphic-isotype?type=1&type_sex=0&mode=population&sex=2&populations=900&cancers=20&age_group=value&apc_male=0&apc_female=0&single_unit=1000000&print=0 (accessed 19.11.2020)
- Wright, K. B., Banas, J. A., Bessarabova, E., & Bernard, D. R. (2010). A communication competence approach to examining health care social support, stress, and job burnout. *Health Communication*, 25(4), 375-382.
- Wright, E. B., Holcombe, C. & Salmon, P. (2004). Doctors' communication of trust, care, and respect in breast cancer: Qualitative study. *BMJ Online*, 10, 1-5, DOI:10.1136/bmj.38046.771308.7C
- Wright, K. B., Rosenberg, J., Egbert, N., Ploeger, N. A., Bernard, D. R., & King, S. (2013). Communication competence, social support, and depression among college students: A model of Facebook and face-to-face support network influence. *Journal of Health Communication*, 18(1), 41-57.
- Yılmaz, E. (2015). Hastaların güçlendirilmesi ve sağlık okur yazarlığı. in F.Yıldırım & A. Keser (eds.), *Sağlık Okur Yazarlığı*, (pp.29-38), Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Yayınları, 3.
- Yoo, W., Namkoong, K., Choi, M., Shah, D. V., Tsang, S., Hong, Y., . . . Gustafson, D. H. (2014). Giving and receiving emotional support online: Communication competence as a moderator of psychosocial benefits for women with breast cancer. *Computers in Human Behavior*, 30, 13-22.

The Impact of News about Pandemic on Borsa Istanbul during the COVID-19 Financial Turmoil

COVID-19 Finansal Çalkantısı Sırasında Pandemi ile İlgili Haberlerin Borsa İstanbul'a Etkisi

Ömer Faruk TAN* 

Abstract

The COVID-19 pandemic, which emerged in December 2019 and then spread worldwide, has affected not only economic and social life but also the financial markets. It has left investors greatly panicked and affected their decisions. In this study, the effect of COVID-19 related news on Borsa Istanbul is analyzed using the panel quantile regression method. The study period is set between 10 March 2020 and 17 April 2020. The panic index, media hype index, fake news index, country sentiment index, infodemic index, and media coverage index created by the RavenPack data platform are used for the analysis. The impact of news, it was found, varies amongst the quantiles, and there exists an asymmetric dependence between the returns of Borsa Istanbul and COVID-19 related news. More efficient communication channels, the results indicate, should be used to alleviate the financial turmoil caused by COVID-19.

Keywords: COVID-19; Borsa Istanbul, Financial Markets, Fake News Index, Country Sentiment Index, Panel Quantile Regression

Öz

Aralık 2019'da ortaya çıkan ve ardından dünyaya yayılan COVID-19 salgını sadece ekonomik ve sosyal hayatı değil finansal piyasaları da etkilemiştir Yatırımcılar büyük ölçüde paniklemiş ve kararlarını etkilemiştir. Bu çalışmada, COVID-19 ile ilgili haberlerin Borsa İstanbul üzerindeki etkisi panel kantil regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma dönemi olarak 10 Mart 2020 ile 17 Nisan 2020 tarihleri arası belirlenmiştir. Analiz için RavenPack veri platformu tarafından oluşturulan panik endeksi, medyaticlik endeksi, sahte haber endeksi, ülke duyarlılık endeksi, infodemi endeksi ve medya ilgi endeksi kullanılmıştır. Sonuçlara göre haberlerin etkisi kantiller arasında değişiklik göstermektedir

* Research Assistant Dr., Marmara University, Goztepe Campus, Faculty of Business Administration, Department of Accounting and Finance, omer.tan@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8875-4696

ve Borsa İstanbul'un getirisi ile COVID-19 ile ilgili haberler arasında asimetrik bir bağımlılık vardır. Sonuçlar, COVID-19 ile bağlantılı finansal çalkantıyı hafifletmek için daha verimli iletişim kanallarının kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Borsa İstanbul, Finansal Piyasalar, Sahte Haber Endeksi, Ülke Duyarlılık Endeksi, Panel Kantil Regresyon

Introduction

The novel coronavirus, which first appeared in December 2019 and was called “COVID-19”, has affected the whole world. The first death case was reported on 11 January 2020 in China. When the first cases were confirmed, especially in the U.S. and Western Europe, at the end of January, the number of cases started to increase dramatically, especially as of March. On 11 March 2020, the World Health Organization (WHO) declared a pandemic and warned countries that they should take precautions. The spread of COVID-19 led to fluctuations and declines in stock prices, decreases in interest rates and contractions in real economic activity reflected in real Gross Domestic Products (GDPs) (Barro, Ursua, & Weng, 2020). Although past pandemic diseases such as MERS, Ebola, SARS and Avian influenza (informally known as “bird flu”) led to a sharp increase in stock market volatility, COVID-19 had the most significant effect on the equity market history (Baker et al., 2020; Baker et al., 2020). Barro et al. (2020) compare COVID-19 with the Spanish flu in 1918 and find that the impact of COVID-19 on GDP, consumption and stock markets was greater.

The rapid spread of this pandemic worldwide and its risk of death prompted countries to take drastic measures. To prevent the spread of the COVID-19, many countries have taken unprecedented radical steps, such as social distance, wearing masks, banning travel, vacationing schools and closing restaurants (Chen et al., 2020; Nicola et al., 2020; Zaremba et al., 2021). By the end of March, more than 100 countries had entered into restrictions against the pandemic, so people's lives were affected socially and economically (Nicola et al., 2020). This pandemic has also affected financial markets and created panic among investors. Stock markets, especially in the U.S, Japan, Germany and the U.K, experienced a decline of around 10-20 percent (Akhtaruzzaman, Boubaker, & Sensoy, 2020; Ali, Alam, & Rizvi, 2020; Ashraf, 2020b; Zhang, Hu, & Ji, 2020). On March 16, the Chicago Board Options Exchange's Volatility Index, known as the VIX, reached the highest level in its history (Wagner, 2020).

The frequent media coverage of COVID-19 could cause panic in investors and influence their investment decisions. The disease-related news could trigger fear and influence investors' sentiment (Tetlock, 2007). According to literature, political and economic news influences the movements of share prices (Broadstock & Zhang, 2019; Shi & Ho, 2020). Especially in situations of political and economic uncertainty, news on social media significantly impacts share prices (Cepoi, 2020). In such a context of unprecedented access to news and information, investors find it difficult to accurately determine the economic importance and effect of the information they receive (Haroon & Rizvi, 2020). According to Groß-Klußmann & Hautsch (2011) and Smales (2014b), high relevance news increase market activity, and negative news has a higher effect than

positive news on financial markets. Moreover, according to Dzielinski (2011), negative (positive) news causes below (above) average returns.

This paper aims to contribute to the literature by investigating the impact of the COVID-19-related news on Borsa Istanbul. By applying the panel quantile regression method, this study finds an asymmetric dependence between news and returns of Borsa Istanbul. Such studies in the literature are rare and examine the U.S. and European stock markets. In contrast, this study considers Borsa Istanbul, one of the emerging financial markets. Hence, first, this research aims to fill gap in the literature on the effect of COVID-19-related news on returns. Second, it specifically focuses on the impact of COVID-19-related news on Borsa Istanbul, which has not yet been addressed in the literature. So far, studies investigating the impact of COVID-19 on Borsa Istanbul have generally used event study method. They reveal that the number of cases and the announcement of social measures have negatively affected the returns (Keles 2020), and the returns of sectors such as tourism, transportation, textile are more affected (Keles, 2020; Kilic, 2020, Kandil-Göker, Eren & Karaca, 2020). To the best of our knowledge, this study is the first to analyze the impact of COVID-19-related news on Borsa Istanbul using quantile regression analysis.

Literature Review

Many studies are deal with the impact of COVID-19 on the financial markets, such as the impact on stock market returns and volatility (Al-Awadhi et al., Alhammadi, 2020; Albuлесcu, 2020; Ali et al., 2020; Ashraf, 2020b, 2020c; Bahrini & Filfilan, 2020; Contessi & Pierangelo, 2020; Harjoto et al., 2020; Kartal, Kılıç-Depren, & Depren, 2020; Mazur, Dang, & Vega, 2020; Rababah et al., 2020; Thorbecke, 2020; Topcu & Gulal, 2020), market illiquidity (Baig et al., 2020), contagion effect (Okorie & Lin, 2020), government interventions or responses against COVID-19 (Ashraf, 2020a; Zaremba et al., 2021; Zaremba et al., 2020), cryptocurrencies (Conlon & McGee, 2020; Corbet, Larkin, & Lucey, 2020; Demir et al., 2020; Goodell & Goutte, 2020), tourism and leisure sectors (Chen et al., 2020; Demir et al., 2020; Ghosh, 2020), uncertainty (Jeris & Nath, 2020), social trust (Mazumder, 2020), dividends (Krieger & Mauck, 2020), and commodity prices (Corbet, Goodell, & Günay, 2020; Devpura & Narayan, 2020; Huang & Zheng, 2020; Salisu, Ebu, & Usman, 2020).

Considering the studies related to Turkish financial markets, the impact of COVID-19 have been analyzed on financial reporting (Cavlak, 2020), stock market returns (Coban, Coşkun, & Coban, 2020; Kandil et al., 2020; Kartal, Depren, & Kılıç Depren, 2020; Kayral & Tandogan, 2020; Keleş, 2020; Kılıc, 2020; Özkan, 2020), CDS spreads (Kartal, 2020), food and beverage sectors (Levent, 2020), and tourism sector (Korkut et al.,2020; Kandil-Göker, Eren & Karkaca, 2020) have been analyzed so far.

Analyzing the papers related to COVID-19 news, Cepoi (2020) explores the financial markets' reactions to COVID-19-related news in the six most-affected developed countries: the U.S., Italy, Spain, the U.K, Germany and France. Using a panel quantile regression analysis, the

study finds that stock markets present asymmetric dependencies of COVID-19-related news. For the news-based proxy, this study uses panic index, media hype index, fake news index, sentiment index, contagion index and media coverage index. The fake news index is found to negatively affect lower and the middle quantiles throughout the distribution of returns. The media coverage index negatively and significantly affects returns across middle and upper quantiles and does not influence the lower ones. Also, the contagion index has a negative effect on stocks from 0.50 to 0.75 quantiles. Haroon & Rizvi (2020) evaluate the impact of the COVID-19 related news on the volatility of equity markets for the world, the U.S and sub-sectors indices from 1 January 2020 to 30 April 2020. Global sentiment index, panic index and media coverage index are used for the proxy for COVID-19 related news. The increasing panic index generates volatility for the world, the U.S. and some sectors and proliferation uncertainty in the market. A negative sentiment index causes volatility in returns in the U.S. market, and, interestingly, higher media coverage is associated with lower volatility in world markets. In addition, the effects on the panic index and media coverage index of the number of cases are greater than the number of deaths. Corbet et al. (2020) analyze the stock performances of firms with the word 'corona' in their brands or products. They explore firms on an hourly and daily basis from March 2019 to March 2020. According to the findings of the study, these firms' stock prices are negatively affected more, and the volatility is higher. Salisu & Vo (2020) test the impact of the COVID-19 related health news on the stock markets. Financial markets of 20 countries are analyzed using the panel method between 01 January 2020 – 30 March 2020. They reveal that health news has a negative impact on stock returns, implying that returns decline as more information is searched for health news, including macroeconomic variables. Furthermore, combined health news and VIX predictability results have a negative and significant effect on returns. Narayan (2020) investigates the relative importance of COVID-19 and oil price news in influencing oil prices. When oil price volatility is used as a threshold, both COVID-19 and negative oil price news impact oil prices at higher volatility levels.

Data and Methodology

Data

The impact of COVID-19 related news on Borsa Istanbul (in Table 1) is analyzed from 10 March 2020 to 17 April 2020. Daily index returns are calculated $[R_{it} = (P_{it} - P_{i,t-1})/P_{i,t-1}]$ in where i is the return of the index at day t . After deducting holidays, the balanced panel data is used, covering 29 working days. The data of sectoral indices are obtained from the Thomson Reuters DataStream. March 10 is selected as the starting day since it is when the first COVID-19 case is announced in Turkey; April 17 is selected as the last day because, while the uncertainty continued through mid-April, the stock markets begin to recover to a certain extent (Cepoi, 2020); other studies in the literature also considered April 17 as the last day (Ashraf, 2020a, 2020b, 2020c; Baig et al., 2020; Cepoi, 2020). The timeline of COVID-19 in Turkey is shown in Table 2.

The COVID-19 related news variables are obtained from RavenPack. This data analytics platform provides the latest info about COVID-19 and measures panic, sentiment and misinformation. The platform has a country-specific panic index, media hype index, fake news index, country sentiment index, infodemic index and media coverage index. The panic index measures the level of news chatter that makes reference to panic or hysteria and coronavirus. The media hype index measures the percentage of news talking about the coronavirus. The fake news index measures the level of media chatter about the novel virus that makes reference to misinformation or fake news alongside COVID-19. The country sentiment index measures the level of sentiment across all entities mentioned in the news alongside the coronavirus. The infodemic index computes the percentage of all entities that are somehow linked to COVID-19. The media coverage index calculates the percentage of all news sources covering the topic of the novel coronavirus. Blitz et al., (2020), Cepoi (2020), Shi & Ho (2020), Smales (2014a) use the data in their studies to examine the link between news and implied volatility or stock market returns. These indices are used as a proxy and the detailed description of each variable is given in the Appendix. In addition, a 5-year Credit Default Swap (CDS) for Turkey (<https://tr.investing.com>) is used as a dependent variable recommended by (Grammatikos & Vermeulen, 2012) to control default risk.

Table 1. Sample Information about Borsa Istanbul Sectoral Indices

Index	Code	Obs.	Start Date	End Date
BANK	XBANK	29	10.03.2020	17.04.2020
BASIC METAL	XMANA	29	10.03.2020	17.04.2020
CHEMICALS, PETROL, PLASTIC	XKMYA	29	10.03.2020	17.04.2020
CORPORATE GOVERNANCE	XKURY	29	10.03.2020	17.04.2020
ELECTRICITY	XELKT	29	10.03.2020	17.04.2020
FOOD & BEVERAGE	XGIDA	29	10.03.2020	17.04.2020
HOLDING & INV	XHOLD	29	10.03.2020	17.04.2020
INFORMATION TECHNOLOGY	XBLSM	29	10.03.2020	17.04.2020
INSURANCE	XSGRT	29	10.03.2020	17.04.2020
INV. TRUSTS	XYORT	29	10.03.2020	17.04.2020
LEASING & FACTORING	XFINK	29	10.03.2020	17.04.2020
METAL PRODUCTS	XMESY	29	10.03.2020	17.04.2020
FINANCIALS	XUMAL	29	10.03.2020	17.04.2020
INDUSTRIAL	XUSIN	29	10.03.2020	17.04.2020
SERVICES	XUHIZ	29	10.03.2020	17.04.2020
TECHNOLOGY	XUTEK	29	10.03.2020	17.04.2020
NON-METAL MRL PRODS.	XTAST	29	10.03.2020	17.04.2020
REAL ESTATE INV. TRUST	XGMYO	29	10.03.2020	17.04.2020
SPORTS	XSPOR	29	10.03.2020	17.04.2020
TEXTILE & LEATHER	XTEKS	29	10.03.2020	17.04.2020
TOURISM	XTRZM	29	10.03.2020	17.04.2020
TRANSPORTATION	XULAS	29	10.03.2020	17.04.2020
WHOLESALE & RETAIL	XTCRT	29	10.03.2020	17.04.2020
WOOD, PAPER & PRINT	XKAGT	29	10.03.2020	17.04.2020

Table 2. The timeline of COVID-19 in Turkey

10.03.2020:	First COVID-19 case in Turkey
10.03.2020:	WSO declared COVID-19 to be a pandemic
12.03.2020:	Schools were closed. Football matches were canceled
17.03.2020:	First death
18.03.2020:	Number of cases passed 100
18.03.2020:	First economic support package was declared
21.03.2020:	Flights were stopped mutually with 46 countries
21.03.2020:	Number of cases passed 1000
28.03.2020:	Number of deaths passed 100
10.04.2020:	Number of deaths passed 1000
15.04.2020:	Second economic support package was declared

Source: Keleş (2020)

Methodology

The ordinary least square (OLS) methods are mostly preferred in the regression analysis because of the more straightforward calculation than other regression methods. The purpose of the OLS methods is to minimize the sum of squares of errors. The OLS estimators lose their effectiveness when the errors are not suitable for normal distribution and contain outliers. This disadvantage of the OLS methods causes the estimated coefficients not to reflect reality. In these cases, an alternative regression method should be used (Altın-Yavuz & Gündoğan-Işık, 2017). In some cases, the quantile varying estimates reveal that OLS methods cannot provide a solution for extreme events. In this study, considering the excess volatility during COVID-19 turbulence, we employ a panel quantile regression model. The difference from the other econometric approaches that mainly focus on the mean effects, panel quantile regression is the more powerful tool for handling the fat tails or extreme values throughout the asset return distributions (du Plooy, 2019; Cepoi, 2020). The quantile regression model is firstly suggested by Koenker & Basset (1978).

Quantile regression is applied as it can cover a set of regression curves that differ across different quantiles (i.e., median) of the conditional distribution of the dependent variable. The advantages of quantile regressions:

This method is more flexible for modeling data with heterogeneous conditional distributions.

Median regression is more robust to outliers than the mean regression.

This method can capture the potential nonlinear relationship between independent variables and covariates, which cannot be solved by the other linear approaches.

We can write the basic quantile model in equation (1):

$$Y_i = x_i' \beta_\theta + \mu \theta_i \text{ with } Q_\theta(y_t | x_t) = x_t' \beta_\theta$$

in where, x'_t shows a vector of regressors, b_0 displays the vector of parameters to be estimated and μ_{0i} represents a vector of residuals. $Q_\theta(y_i|x_t)$ demonstrates θ^{th} conditional quantile of y_i granted x'_t

The approximation of b_0 is supported on the undermentioned optimization problems:

$$b_0 = \operatorname{argmin} b$$

$$0 < \theta < 1$$

$$\left\{ \sum_{t: y_t > x'_t \beta} \theta |y_i - x'_t \beta| + \sum_{t: y_t < x'_t \beta} (1 - \theta) |y_i - x'_t \beta| \right\} \quad (2)$$

The median regression is received by $\theta = 0.5$. Different quantiles of conditional distribution can be found through variations of θ . This can be interpreted as the conditional distribution of the dependent variable reacting differently to changes in independent variables at different points. In general, 0.25, 0.50, 0.75 are used as quantile variables (Chellaswamy, Natchimuthu, & Faniband, 2020).

Empirical Findings and Discussions

Table 3 indicates the descriptive statistics of variables used in the study. Except for the country sentiment index, other indices take values between 0 and 100. An increase in value means that news about COVID is getting more coverage in the media. The sentiment index takes a value between -100 and 100, and on the contrary, as it approaches 100, the sentiment positively affects returns. The country's CDS premium fluctuates high during this period, and its average value is 522.

Table 3. Descriptive Statistics

Variables	N	Mean	Std. Dev	Min	Max
Panic Index	30	7.540	2.805	3.930	18.39
Media Hype Index	30	52.38	13.51	21.81	75.62
Fake News Index	30	2.530	2.297	0.620	11.74
Country Sentiment Index	30	-18.53	11.51	-43.24	-2.200
Infodemic Index	30	56.92	16.10	20.69	80.42
Media Coverage Index	30	73.94	11.18	43.46	88.43
5-year CDS	30	522.0	79.62	407.7	651.9

Table 4 shows the correlation matrix table. As the news about COVID-19 increases in the media, the CDS premium increases. The country sentiment index is the only variable that has a negative correlation with 5-year CDS. Variance inflation factor (VIF) displays the multicollinearity problem among independent variables. If the VIF is larger than 5 or 10, multicollinearity is accepted high in the regression model (Guizani, 2017). The mean VIF is 2.09, so there is no multicollinearity problem among variables.

Table 4. Pairwise Correlation Matrix

Variables	1	2	3	4	5	6	7	VIF
Panic Index (1)	1							1.61
Media Hype Index (2)	0.5507*	1						3.92
Fake News Index (3)	0.0291	0.292	1					2.35
Country Sentiment Index (4)	0.0034	-0.3071	-0.2125	1				1.22
Infodemic Index (5)	0.2569	0.6387*	0.2832	-0.3201	1			1.14
Media Coverage Index (6)	0.4093*	0.7768*	0.0508	-0.2779	0.287*	1		3.29
5-year CDS (7)	0.0399	0.2826	0.1668	-0.0482	0.4541*	0.3807*	1	1.12

Note: ** p<0.05.

Table 5 indicates the panel quantile regression results from 0.05 to 0.95 quantiles. The graph of quantile regression for each variable is shown in the Appendix. According to the results, fake news has a negative nonlinear U-shaped effect on quantiles, indicating that malicious firms can use fake news to manipulate people's decisions and preferences regarding investments (Zhang & Ghorbani, 2020). At the time of a bearish (0.05 quantile or lower) and bullish (0.95 quantile or upper) market, fake news does not influence the indices returns (Cepoi, 2020). The increase of the country sentiment index is positive and significant from the 0.10 to the 0.95 quantiles. On the other hand, interestingly, the country sentiment index influences indices negatively for the bearish quantile. The infodemic index has a negative but decreasing trend from the lowest to the highest quantiles. After the 0.90 quantiles, the returns of the index are negative but insignificant. Also, the media coverage index has a negative and significant effect on all quantiles. Fang & Peress (2009) find that stocks with no media coverage have a higher return than stocks with higher media coverage and suggest that the extent of information propagation affects stock returns. Index returns are affected by the coverage of COVID-19 – related news in the media and the increase in news about the entities (Cepoi, 2020; Haroon & Rizvi, 2020). The effect of CDS premiums on index returns decreases from the lowest to the highest quantile. The index returns are statistically significant and have a negative impact from 0.05 to 0.50 quantiles.

Table 5: Panel Quantile Regression Results for Borsa Istanbul

Variables	0.05	0.10	0.25	0.50	0.75	0.90	0.95
Panic Index	0.00353*** (0.00113)	0.00313*** (0.000771)	0.00221** (0.000914)	0.000111 (0.000369)	-0.00112* (0.000616)	-0.00116 (0.000993)	-0.000557 (0.000980)
Media Hype Index	-0.00198** (0.000797)	-0.000795* (0.000434)	0.00110*** (0.000415)	0.00128*** (0.000223)	0.000763*** (0.000237)	0.000852*** (0.000236)	0.000625** (0.000318)
Fake News Index	0.00226 (0.00182)	0.000558 (0.00109)	-0.0033*** (0.000873)	-0.00239*** (0.000641)	-0.00147* (0.000826)	-0.00152* (0.000810)	-0.00142 (0.00121)
Sentiment Index	-0.00138* (0.000796)	-0.000492 (0.000462)	0.000935** (0.000416)	0.000604*** (0.000176)	0.000394* (0.000214)	0.000581* (0.000335)	0.000738** (0.000345)
Infodemic Index	-0.0016*** (0.000319)	-0.0017*** (0.000197)	-0.0010*** (0.000128)	-0.00113*** (0.000225)	-0.00119*** (0.000293)	-0.000403 (0.000402)	-0.0000 (0.000423)
Media Coverage Index	-0.000611 (0.000885)	-0.0019*** (0.000510)	-0.0037*** (0.000631)	-0.00332*** (0.000423)	-0.00191*** (0.000404)	-0.00223*** (0.000527)	-0.0018*** (0.000547)

5-year CDS	-0.0595 (0.0395)	-0.0436** (0.0214)	-0.00922 (0.0215)	-0.0103** (0.00475)	0.00434 (0.0147)	0.0276 (0.0288)	0.0125 (0.0396)
Constant	-0.0554*** (0.00552)	-0.0417*** (0.00319)	-0.0174*** (0.00262)	0.00458*** (0.00118)	0.0270*** (0.00148)	0.0459*** (0.00295)	0.0583*** (0.00399)
Observations	725	725	725	725	725	725	725

Standard errors in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Additionally, we examine the model's robustness by equal testing among the different quantile levels. Table 6 displays the F-tests for each pair of quantile levels. The test results reject the null hypothesis that (coefficients of each quantile level are equal or homogeneous). These results confirmed that each independent variable has different effects on the dependent variables (Nguyen, 2020).

Table 6: Robust Tests of the Equality of Slope Estimates across Various Quantiles

Quantiles	Panic Index	Media Hype Index	Fake News Index	Sentiment Index	Infodemic Index	Media Coverage Index	5-year CDS
q[.05 – .10]	0.22	7.70***	5.79**	2.74*	0.02	7.30***	0.15
q[.05 – .25]	2.12	18.53***	15.00***	7.92***	3.06*	12.45***	1.11
q[.05 – .50]	9.22***	22.85***	10.82***	6.61**	1.72	8.53***	1.01
q[.05 – .75]	13.63***	27.86***	5.46**	5.55**	0.8	3.62*	1.18
q[.05 – .90]	14.38***	21.97***	4.42**	6.60**	4.05**	3.92**	1.87
q[.05 – .95]	13.66***	21.10***	4.93**	7.25***	11.31***	2.49	1.5
q[.10 – .25]	1.91	19.83***	12.74***	6.55**	22.39***	11.31***	2.83*
q[.10 – .50]	12.62***	25.68***	7.69***	4.70**	5.43**	5.62**	2.13
q[.10 – .75]	12.50***	18.85***	2.48	3.95**	1.65	0.01	1.81
q[.10 – .90]	16.13***	11.72***	1.83	4.60**	8.26***	0.13	3.39*
q[.10 – .95]	15.28***	8.30**	1.84	5.90**	14.07***	0.03	2.43
q[.25 – .50]	7.93***	0.66	2.96*	1.04	0.22	1.37	0.00
q[.25 – .75]	11.30***	0.54	1.65	1.88	0.16	7.97***	0.16
q[.25 – .90]	14.83***	0.24	1.31	0.6	2.86*	3.17*	0.91
q[.25 – .95]	13.16***	0.67	1.01	0.27	5.13**	4.32**	0.4
q[.50 – .75]	2.66	2.17	0.67	1.23	0.03	6.19**	0.5
q[.50 – .90]	2.7	1.06	0.44	0.01	4.21**	2.35	1.83
q[.50 – .95]	1.35	2.07	0.35	0.37	5.76***	4.15*	0.65
q[.75 – .90]	0.00	0.08	0.00	0.65	3.87**	0.38	1.98
q[.75 – .95]	0.5	0.22	0.00	2.16	5.36**	0.02	0.07
q[.90 – .95]	0.99	0.57	0.01	0.4	0.48	0.43	0.23

The coefficient numbers indicate the F-statistics. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

Conclusion

The COVID-19 pandemic has negatively affected the financial markets and caused social and economic consequences. With the spread of the disease, there is extensive media coverage on the pandemic, and this affects the decisions of investors. This study analyzed the effect of

COVID-19-related news on Borsa Istanbul from 10 March 2020 to 17 April 2020 by applying panel quantile regression. For the news-based proxy, the panic, media hype, fake news, country sentiment, infodemic and media coverage indices are used for the analysis. The results of the analysis, which are consistent with the literature, reveal that COVID-19-related news has negatively affected Borsa Istanbul, indicating that returns decrease with more media coverage on the pandemic (Corbet et al., 2020; Cepoi, 2020; Haroon & Rizvi, 2020; Salisu & Vo, 2020). Cepoi (2020) analyzes the impact of these news indices on developed markets and present asymmetric dependencies with COVID-19-related news. The results of this study are consistent with that of his study and reveal that the effect of the COVID-19-related news varies amongst the quantiles, and there is an asymmetric dependence between the returns of Borsa Istanbul and pandemic news. To verify the results, an equality test is also conducted, and the effect is not found to be homogenous on quantiles. As a result, there is a need for more intensive use of proper communication channels to mitigate the financial turmoil associated with COVID-19.

Finally, since the study is limited to examining the effect of pandemic news on the returns of Borsa Istanbul, future studies can investigate the effect of pandemic news on the volatility and volume of Borsa Istanbul

Acknowledgments

I thank the editor and two anonymous reviewers for their constructive comments.

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or non-profit sectors.

References

- Akhtaruzzaman, M., Boubaker, S., & Sensoy, A. (2020). Financial contagion during COVID-19 crisis. *Finance Research Letters*, (May). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101604>
- Al-Awadhi, A. M., Alsaifi, K., Al-Awadhi, A., & Alhammedi, S. (2020). Death and contagious infectious diseases: Impact of the COVID-19 virus on stock market returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100326>
- Albulescu, C. T. (2020). COVID-19 and the United States financial markets' volatility. *Finance Research Letters*, (July). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101699>
- Ali, M., Alam, N., & Rizvi, S. A. R. (2020). Coronavirus (COVID-19) – An epidemic or pandemic for financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100341>
- Altın-Yavuz, A., & Gündoğan-Işık, E. (2017). Kantil regresyon. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 9(2), 137–146.
- Ashraf, B. N. (2020a). Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100371>
- Ashraf, B. N. (2020b). Stock markets' reaction to COVID-19: Cases or fatalities? *Research in International Business and Finance*, 54, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101249>

- Ashraf, B. N. (2020c). Stock markets' reaction to COVID-19: Moderating role of national culture. *Finance Research Letters*, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101857>
- Bahrini, R., & Filfilan, A. (2020). Impact of novel coronavirus on stock market returns: Evidence form GCC countries. *Quantitative Finance and Economics*, 4(4), 640–653. <https://doi.org/10.1191/146.342.301682157692>
- Baig, A. S., Butt, H. A., Haroon, O., & Rizvi, S. A. R. (2020). Deaths, panic, lockdowns and US equity markets: The case of COVID-19 pandemic. *Finance Research Letters*, (July). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101701>
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K. K., Sammon, M. C., & Viratyosin, T. (2020). *The Unprecedented Stock Market Impact of COVID-19*. NBER Working Paper No. 26945.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). *COVID-Induced Economic Uncertainty* (NBER Working Paper Series No. NBER Working Paper 26983). Cambridge.
- Barro, R. J., Ursua, J. F., & Weng, J. (2020). *The Coronavirus and the Great Influenza Pandemic: Lesson from the "Spanish Flu" for the Coronavirus's Potential Effects on Mortality and Economic Activity*. NBER Working Paper No. 26866.
- Blitz, D., Huisman, R., Swinkels, L., & van Vliet, P. (2020). Media attention and the volatility effect. *Finance Research Letters*, 36, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.101317>
- Broadstock, D. C., & Zhang, D. (2019). Social-media and intraday stock returns: The pricing power of sentiment. *Finance Research Letters*, 30(January), 116–123. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.03.030>
- Cavlak, H. (2020). Covid-19 pandemisinin finansal raporlama üzerindeki olası etkileri: BİST 100 Endeksi'ndeki işletmelerin ara dönem finansal raporlarının incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, (Special Issue), 143–168.
- Cepoi, C. O. (2020). Asymmetric dependence between stock market returns and news during COVID-19 financial turmoil. *Finance Research Letters*, 36, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101658>
- Chellaswamy, K. P., Natchimuthu, N., & Faniband, M. (2020). Stock market sensitivity to macroeconomic factors: Evidence from China and India. *Asian Economic and Financial Review*, 10(2), 146–159. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.102.146.159>
- Chen, M.-H., Demir, E., García-Gómez, C. D., & Zaremba, A. (2020). The impact of policy responses to COVID-19 on U.S. travel and leisure companies. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2020.100003>
- Coban, O., Coşkun, Ö., & Coban, A. (2020). The impact of the COVID-19 crisis on financial markets: The case of Turkey. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, (COVID-19 Special Issue), 506–519. <https://doi.org/10.21547/jss.787158>
- Conlon, T., & McGee, R. (2020). Safe haven or risky hazard? Bitcoin during the Covid-19 bear market. *Finance Research Letters*, 35(May). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101607>
- Contessi, S., & Pierangelo, D. P. (2020). The international spread of COVID-19 stock market collapses. *Finance Research Letters*, (November).
- Corbet, S., Goodell, J. W., & Günay, S. (2020). Co-movements and spillovers of oil and renewable firms under extreme conditions: New evidence from negative WTI prices during COVID-19. *Energy Economics*, 92, 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.104978>
- Corbet, S., Hou, Y., Hu, Y., Lucey, B., & Oxley, L. (2020). Aye Corona! The contagion effects of being named Corona during the COVID-19 pandemic. *Finance Research Letters*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101591>

- Corbet, S., Larkin, C., & Lucey, B. (2020). The contagion effects of the COVID-19 pandemic: Evidence from gold and cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 35(March). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101554>
- Demir, E., Bilgin, M. H., Karabulut, G., & Doker, A. C. (2020). The relationship between cryptocurrencies and COVID-19 pandemic. *Eurasian Economic Review*, 10(3), 349–360. <https://doi.org/10.1007/s40822.020.00154-1>
- Demir, E., Simonyan, S., Chen, M. H., & Marco Lau, C. K. (2020). Asymmetric effects of geopolitical risks on Turkey's tourist arrivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 23–26. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.006>
- Devpura, N., & Narayan, P. K. (2020). Hourly oil price volatility: The role of COVID-19. *Energy Research Letters*, 1, 1–5. <https://doi.org/10.46557/001c.13683>
- du Plooy, S. (2019). On the financial interpretation of risk contributions: An analysis using Quantile Simulation. *Investment Analysts Journal*, 48(3), 188–204. <https://doi.org/10.1080/10293.523.2019.1643126>
- Dzielinski, M. (2011). *News Sensitivity and the Cross-Section of Stock Returns* (NCRR Finrisk Working Paper No. 719).
- Fang, L., & Peress, J. (2009). Media coverage and the cross-section of stock returns. *International Review of Finance*, 59(5), 2023–2052. <https://doi.org/10.1111/irfi.12191>
- Ghosh, S. (2020). Asymmetric impact of COVID-19 induced uncertainty on inbound Chinese tourists in Australia: insights from nonlinear ARDL model. *Quantitative Finance and Economics*, 4(2), 343–364. <https://doi.org/10.3934/qfe.2020016>
- Goodell, J. W., & Goutte, S. (2020). Co-movement of COVID-19 and Bitcoin: Evidence from wavelet coherence analysis. *Finance Research Letters*, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101625>
- Grammatikos, T., & Vermeulen, R. (2012). Transmission of the financial and sovereign debt crises to the EMU: Stock prices, CDS spreads and exchange rates. *Journal of International Money and Finance*, 31(3), 517–533. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2011.10.004>
- Groß-Klußmann, A., & Hautsch, N. (2011). When machines read the news: Using automated text analytics to quantify high frequency news-implied market reactions. *Journal of Empirical Finance*, 18(2), 321–340. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2010.11.009>
- Guizani, M. (2017). The financial determinants of corporate cash holdings in an oil rich country: Evidence from Kingdom of Saudi Arabia. *Borsa Istanbul Review*, 17(3), 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.05.003>
- Harjoto, M. A., Rossi, F., Lee, R., & Sergi, B. S. (2020). How do equity markets react to COVID-19? Evidence from emerging and developed countries. *Journal of Economics and Business*, 1–15. Retrieved from <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014.861.9520304100>
- Haroon, O., & Rizvi, S. A. R. (2020). COVID-19: Media coverage and financial markets behavior—A sectoral inquiry. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100343>
- Huang, W., & Zheng, Y. (2020). COVID-19: Structural changes in the relationship between investor sentiment and crude oil futures price. *Energy Research Letters*, 1, 2–5. <https://doi.org/10.46557/001c.13685>
- Jeris, S. S., & Nath, R. D. (2020). COVID-19, oil price and UK economic policy uncertainty: Evidence from the ARDL approach. *Quantitative Finance and Economics*, 4(3), 503–514. <https://doi.org/10.3934/qfe.2020023>

- Kandil Göker, İ. E., Eren, B. S., & Karaca, S. S. (2020). The impact of the COVID-19 (Coronavirus) on the Borsa Istanbul sector index returns: An event study. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 14–41. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/doi/10.21547/jss.731980>
- Kartal, M. T. (2020). The behavior of Sovereign Credit Default Swaps (CDS) spread: Evidence from Turkey with the effect of Covid-19 pandemic. *Quantitative Finance and Economics*, 4(3), 489–502. <https://doi.org/10.3934/qfe.2020022>
- Kartal, M. T., Depren, Ö., & Kılıç Depren, S. (2020). The determinants of main stock exchange index changes in emerging countries: evidence from Turkey in COVID-19 pandemic age. *Quantitative Finance and Economics*, 4(4), 526–541. <https://doi.org/10.3934/qfe.2020025>
- Kartal, M. T., Kılıç Depren, S., & Depren, Ö. (2020). How main stock exchange indices react to COVID-19 pandemic: Daily evidence from East Asian Countries. *Global Economic Review*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2020.186.9055>
- Kayral, İ. E., & Tandogan, N. S. (2020). BİST100, döviz kurları ve altının getiri ve volatilitesinde COVID – 19 etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, (Special Issue), 687–701.
- Keleş, E. (2020). COVID-19 ve BIST-30 endeksi üzerine kısa dönemli etkileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 91–105.
- Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID – 19 (Koronavirüs) etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 66–77.
- Koenker, R., & Basset, G. (1978). Regression qunatiles. *Econometrica*, 46(1), 33–50.
- Korkut, Y., Eker, M., Zeren, F., & Altunişik, R. (2020). COVID-19 pandemisinin turizm üzerindeki etkileri: Borsa İstanbul turizm endeksi üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, (Special Issue), 71–86.
- Krieger, K., & Mauck, N. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on dividends. *Finance Research Letters*. <https://doi.org/10.1002/agr.21687>
- Levent, C. E. (2020). COVID-19 salgınının gıda ve içecek sektöründeki şirketlerin hisse senedi getiri ve volatilitesine etkisi. *Turkish Studies*, 15(6), 721–732.
- Mazumder, S. (2020). How important is social trust during the COVID-19 crisis period? Evidence from the Fed announcements. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 28, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100387>
- Mazur, M., Dang, M., & Vega, M. (2020). COVID-19 and the March 2020 stock market crash. Evidence from S&P1500. *Finance Research Letters*, (March), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101690>
- Narayan, P. K. (2020). Oil price news and COVID-19 – Is there any connection? *Energy Research Letters*, 1–5. <https://doi.org/10.46557/001c.13176>
- Nguyen, H. M., Vuong, T.H.G., Nguyen, T. H., Wu, Y., Wong, W. (2020). Sustainability of both pecking order and trade-off theories in Chinese manufacturing firms. *Sustainability*, 12, 1-25.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Okorie, D. I., & Lin, B. (2020). Stock markets and the COVID-19 fractal contagion effects. *Finance Research Letters*, (June). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101640>
- Özkan, O. (2020). Volatility jump: The effect of COVID-19 on Turkey stock market. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (COVID-19 Special Issue), 386–397. <https://doi.org/10.21547/jss.766890>

- Rababah, A., Al-Haddad, L., Sial, M. S., Chunmei, Z., & Cherian, J. (2020). Analyzing the effects of COVID-19 pandemic on the financial performance of Chinese listed companies. *Journal of Public Affairs*, 20(4), 1–6. <https://doi.org/10.1002/pa.2440>
- Salisu, A. A., Ebuh, G. U., & Usman, N. (2020). Revisiting oil-stock nexus during COVID-19 pandemic: Some preliminary results. *International Review of Economics and Finance*, 69, 280–294. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.06.023>
- Salisu, A. A., & Vo, X. V. (2020). Predicting stock returns in the presence of COVID-19 pandemic: The role of health news. *International Review of Financial Analysis*, 71(June), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101546>
- Shi, Y., & Ho, K. Y. (2020). News sentiment and states of stock return volatility: Evidence from long memory and discrete choice models. *Finance Research Letters*, 1–8. <https://doi.org/10.36334/modsim.2013.f8.shi>
- Smale, L. A. (2014a). News sentiment and the investor fear gauge. *Finance Research Letters*, 11, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2013.07.003>
- Smale, L. A. (2014b). Non-scheduled news arrival and high-frequency stock market dynamics. Evidence from the Australian Securities Exchange. *Research in International Business and Finance*, 32, 122–138. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2014.03.006>
- Tetlock, P. (2007). Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market. *Journal of Finance*, 62(3), 1139–1168.
- Thorbecke, W. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the U.S. economy: Evidence from the stock market. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(10), 1–32. <https://doi.org/10.3390/jrfm13100233>
- Topcu, M., & Gulal, O. S. (2020). The impact of COVID-19 on emerging stock markets. *Finance Research Letters*, 36(July), 1–4. <https://doi.org/10.1080/01694.243.2020.1863629>
- Wagner, A. F. (2020). What the stock market tells us about the post-COVID-19 world. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 440–440. <https://doi.org/10.1038/s41562.020.0869-y>
- Zaremba, A., Aharon, D. Y., Demir, E., Kizys, R., & Zawadka, D. (2021). COVID-19, government policy responses, and stock market liquidity around the World. *Research in International Business and Finance*, 56, 1–9. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3631177>
- Zaremba, A., Kizys, R., Aharon, D. Y., & Demir, E. (2020). Infected markets: Novel coronavirus, government interventions, and stock return volatility around the globe. *Finance Research Letters*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101597>
- Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 36(March). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing and Management*, 57(2), 1–26. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>

APPENDIX

Table: Definition of Variables

Variables	Description	Source
Index Return	Daily index returns are calculated. $R_{i,t} = (P_{i,t} - P_{i,t-1})/P_{i,t-1}$ in where i is the return of the index at day t .	Thomson Reuters DataStream
Panic Index	It measures the level of news chatter that makes reference to panic or hysteria and coronavirus. Values range between 0 and 100 where a value of 8.00 indicated that 8 percent of all news globally is talking about panic and COVID-19. The higher the index value, the more references to panic found in the media.	https://coronavirus.ravenpack.com/turkey
Media Hype Index	It measures the percentage of news talking about the coronavirus. Value range between 0 and 100 where a value of 70.00 indicates that 75 percent of all news globally is talking about COVID-19.	https://coronavirus.ravenpack.com/turkey
Fake News Index	It measures the level of media chatter about the novel virus that makes reference to misinformation or fake news alongside COVID-19. Values range between 0 and 100 where a value of 3.00 indicates that 3 percent of all news globally is talking about fake news and COVID-19. The higher the index value, the more references to fake news found in the media.	https://coronavirus.ravenpack.com/turkey
Country Sentiment Index	It measures the level of sentiment across all entities mentioned in the news alongside the coronavirus. The index ranges between - 100 and 100 where a value of 100 is the most positive sentiment, - 100 is the most negative, and 0 is neutral.	https://coronavirus.ravenpack.com/turkey
Infodemic Index	It calculates the percentage of all entities (places, companies, etc.) that are somehow linked to COVID-19. Value range between 0 and 100 where a value of 70.00 means that 70 percent of all entities covered by the media are being linked or co-mentioned with COVID-19.	https://coronavirus.ravenpack.com/turkey
Media Coverage Index	It calculates the percentage of all news sources covering the topic of the novel coronavirus. Value range between 0 and 100 where a value of 50.00 means that 50 percent of all sampled news providers are currently covering stories about the COVID-19.	https://coronavirus.ravenpack.com/turkey
5-year CDS	Credit Default Swaps rate on 5-year bonds issued by the national government.	https://tr.investing.com

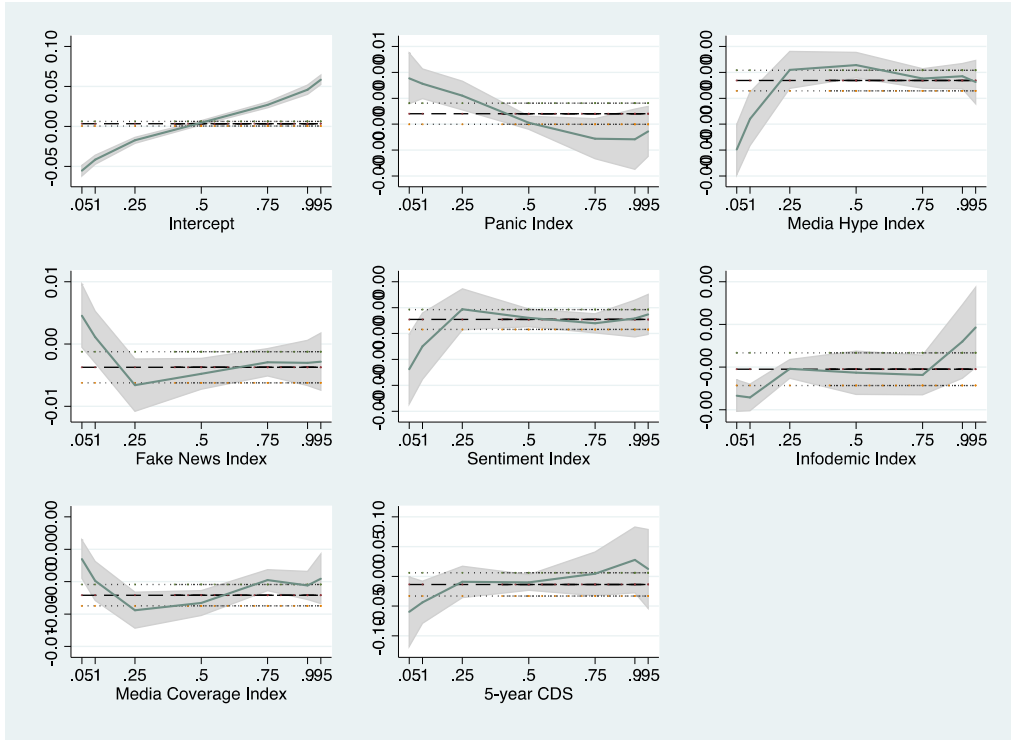


Figure: Estimated coefficients of the model. Grey line quantile regression (QR) and shaded area (%95 confidence interval of QR)

Covid-19 Capslerinin Henri Bergson'un Gülme Teorisiyle Göstergebilimsel Analizi

Semiotic Analysis of Covid-19 Memes with Henri Bergson's Theory of the Humor

Mahmut KUTLU* 

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile sosyal medya, konumu ve ilgi alanı ne olursa olsun toplumun bütün bireylerine istedikleri konuda içerik oluşturma imkânı sağlamıştır. Bu içeriklerin en popüler olanlarından biri sosyal medyada dijital bir mizah ögesi olarak son zamanlarda sık sık karşımıza çıkan capslerdir. Bir yandan insanları güldürme potansiyeline sahip olan capslerin diğer yandan içinde yaşadığı toplumun sosyal gerçekliğini yansıttığı düşünülmektedir. Gülme her ne kadar bireyin elinde olmayan istem dışı fizyolojik bir hareket gibi görülse de aslında bu eylemin birey ve toplum ile sıkı bir ilişkisi vardır. Capslerin komik olmalarının ötesinde göstergelerinde barındırdıkları toplumsal örüntüleri analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma, toplumsal gerçekliğin mizah ve gülme üzerinden nasıl tezahür ettiğini dijital mizah unsuru olan Covid-19 capsleri üzerinden araştırmaktadır. Bu çerçevede bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da paylaşılan Covid-19 capsleri Fransız düşünür Henri Bergson'un geliştirdiği gülme teorisinden hareketle göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Analiz sonucunda capslerin sosyal ve kültürel değerlerden beslenen bir yapıya sahip oldukları, sadece güldürmekle kalmayıp aynı zamanda trajik dönemlerde toplumsal dayanışmanın gerekliliğini ve her bireyin uyması gereken sorumlulukları hatırlatma potansiyeline sahip oldukları da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mizah, Mizah Kuramları, Henri Bergson, Gülme Kuramı, Caps, Covid-19

Abstract

With the development of new communication technologies, social media has provided all members of the society with the opportunity to create content on the subject they want, regardless of their location and interests. One of the most popular of these contents is memes that we have seen frequently recently as a digital humor element on social media. On the one hand, memes, which have the potential to make people laugh, are thought to reflect the social reality of the society they live in, on the other hand.

* Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv Sinema Anabilim Dalı. E-mail: mahmudsami3@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-5047-4234

Although laughing is seen as an involuntary physiological movement that is not in the hands of the individual, in fact this act has a close relationship with the individual and the society. The study, which was carried out to analyze the social patterns that the memes have in their indicators beyond being funny, investigates how social reality manifests through humor and laughter through the digital humor element Covid-19 memes. In this context, the Covid-19 memes shared on Instagram, a social media application, have been analyzed with the semiotic method based on French thinker Henri Bergson's theory of the humor. As a result of the analysis, it was seen that the memes have a structure that feeds on social and cultural values, and they not only make you laugh, but also have the potential to remind the necessity of social solidarity in tragic times and the responsibilities that each individual must comply with.

Keywords: Humor, Theories of Humor, Henri Bergson, Theory of the Humor, Memes, Covid-19

Giriş

Tarihsel devinimde mizaha ilişkin dışavurumlar sözlü, yazılı veya resimler şeklinde geleneksel medya araçlarında uzun zamandan beri görülse de iletişim teknolojilerinin gelişimi ile mizah öğeleri de yeni bir ortam olarak internet mecrasındaki yerini almıştır. Toplumsal olgular çok hızlı bir şekilde yeni medyada görünmekte, bazı toplumsal sorunlar da mizah türleriyle dile getirilmektedir. Günümüzde mizahın en önemli göstergelerinden biri capslerdir. Teknik yapı uyumluluğu ve çeşitli görünümleri barındırması sebebiyle sosyal medya uygulamaları capslerin paylaşılabilirliği en uygun ortamlardır. Mizah öğesi olan capslerin, güldürme yoluyla toplumsal gerçekleri ilettiğini söylemek mümkündür. Karataş ve Binark'a göre (2016) "Capsler ortaya çıktıkları toplumun sosyal, kültürel ve siyasi yapısını mizah yoluyla gün yüzüne çıkarmaktadır, belli bir olayı mizah diliyle tiye almaktadır" (s. 438). Son dönemde dünyanın en önemli gündemi haline gelen Covid-19 salgınına mizahi bir üslupla ele alan capslerin sayısı çoğunluktadır.

'Yeni Koronavirüs Hastalığı' (Covid-19) olarak tanımlanan (Sağlık Bakanlığı, 2020) bu salgın, Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) Aralık 2020 verilerine göre dünya genelinde 72,8 milyon kişiye bulaşmış, 1,64 milyon can kaybına neden olmuştur (2020). Birçok ülke, yayılmayı önlemek için sosyal mesafe, grup etkinliklerinin iptali ve insanların evde kalmaları gibi tedbirler almıştır (Briscese, Lacetera, Macis, & Tonin, 2020, s. 2). Bu durumda kendini yalnız ve mutsuz hisseden kişiler sosyal medyayı her zamankinden daha çok kullanmaya başlamışlardır. Psikolojik olarak rahatlamaya çalışan bireyler bu mecralarda daha çok kendilerini güldüren paylaşımlara yönelmişlerdir. Bunların bir kısmı da Covid-19 capsleridir. Toplumdaki gerilimli durumları rahatlatma potansiyeline sahip olduğu düşünülen söz konusu Covid-19 capslerinin komik olmalarının ötesinde göstergelerinde barındırdıkları anlatıları çözmeyi amaçlayan çalışmada göstergebilimsel yöntem kullanılarak, toplumsal gerçekliğin capsler üzerinden nasıl inşa edildiği tartışılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, öncelikle literatürde yer alan mizah kuramlarına değinilmiş daha sonra Henri Bergson'un toplumun merkezine yerleştirdiği gülme kuramı açıklanmıştır. Elde edilen bulgular, gülme kuramı çerçevesinde yorumlanarak çözümlenmiştir.

Mizah Kuramları ve Henri Bergson'un Gülme Kuramı

Gülmenin hayatta kalmaya ilişkin değerini vurgulayan Morreal (1997, s. 6), şakaların günlük yaşamın içinden çıktığını savunan Sanders (2001, s. 136) gibi düşünürler gülme ve mizah arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. İnsanların kendilerini daha az depresif hissetmelerinde etkili bir yol olan mizah (Nezlek & Derks, 2001, s. 409), toplumların tümü değilse de çoğunun sosyal dokusunda yaygın bir fenomendir (Martineau, 1972, s. 101). Gülme olmadan günlük hayat çok sıkıcı ve durağan geçecektir (Gruner, 1978). Gülme, mizahın alkışı yerine geçmektedir. Eğlenmenin en önemli yanı sosyal bir olay olmasıdır. İnsanlık, eğlenmenin sosyal yapısını kavrayarak ona toplumun dili olma görevini yüklemek istemiştir (Öngören, 1998, s. 15). İnsanların günlük konuşmalarda mizahı nasıl kullandıklarını inceleyen araştırma ve etkileşimler mizahın bilişsel ve sosyal yönlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Martin, 2007, s. 110).

Oxford Cambridge Sözlüğü mizahı "Gülmeye neden olan bir şeyin kalitesi" olarak tanımlarken (2020), Türk Dil Kurumu, mizahı kısaca "gülmece" olarak (2020) tanımlamaktadır. Mizah kelimesinin aslı Arapçada "şaka ve latife yapmak" anlamındaki müzâhtır. Mizahta güldürmeyle amaçlanan hedef toplumdaki aksaklıkları eleştirme ve düzeltmeye çalışmaktır (Durmuş, 2005, s. 205). Ruch'a göre (1998) mizah, insanların stres ve sağlık sorunlarıyla mücadele etme yollarından biridir (s. 3). Mizah, yüzlerce yıl farklı disiplinden birçok düşünür, yazar ve araştırmacının ilgisini çekmiştir. Üzerinde bugün bile tartışılmakta ve ortak bir tanım geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bazı kuramcılar gülmeyi bir duygu olarak sınıflandırırken bazıları duyguyla bağdaşmadığı konusunda ısrar etmişlerdir (Morreal, 1997, s. 6). Öngören'e göre (1998) bu durum mizahın yaşadığı farklı toplumların sosyal, ekonomik ve politik baskılarından kaynaklanmaktadır (s. 16). Platon, Aristoteles, Descartes, Kant, Schopenhauer, Spencer, Hobbes, Bergson, Darwin, Piaget ve Freud gibi düşünürler mizah kavramına tanım getirmeye çalışmışlardır. Birçok düşünürün tanımından ortaya çıkan mizah tanımı şu şekildedir: Mizah, kişilerin dillendirdiği ya da yaptığı komik olarak algılanan ve diğer kişilerde gülme eğilimi oluşturan her şeyi kapsayan, eğlendirici bir durum ve bundan keyif alınmasını sağlayan duygusal tepkileri de içine alan geniş çerçeveli bir kavramdır (Yerlikaya, 2009, s. 14). Örneğin Martin'e göre (2007) insanlar daha rahat ortamlarda kendilerini rahat hissettiklerinde eğlenceli ve mizahi hikaye anlatmakta veya şaka değiş tokuşu yapmaktadırlar (s. 6).

Günlük yaşamda bireyler, bir duyguya sahip olan veya olmayan bazı ifadeler kullanmaktadırlar. İnsanların neden bu şekilde davrandıklarını açıklamak için geliştirilen mizah kuramları (Ruch, 1998, s. 3) literatürde; üstünlük kuramı, uyumsuzluk kuramı ve rahatlama kuramı olmak üzere üç farklı şekilde incelenmektedir. Üstünlük kuramını ilk olarak ileri süren düşünürler Platon, Aristoteles ve Hobbes'tur. Bu düşünürlerin kuramının temelinde gülünçteki küçüklük ve aşağılamaya karşı insandaki yücelik duygusu yer almaktadır (Morreal, 1997, s. 8). Üstünlük kuramına göre bir şeyi başkasından daha iyi yaptığımızı düşündüğümüz için gülmekteyiz (Şentürk, 2016, s. 50). Bu durumda gülme kendimizi başkalarından üstün ve güçlü görme duygusunun dışavurumudur. Uyumsuzluk kuramında ise gülme, uyumsuzluğa verilen bir tepki sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu kuramın önemli savunucularının Immanuel Kant ve Arthur Schopenhauer olduğunu ifade etmek mümkündür. Kant'a göre insanların umduğunu bulamaması, olayların beklenilenden farklı bir sonuca ulaşması gülmeye neden olmaktadır.

Schopenhauer'ın açıklamaları ise Kant'inkinden farklıdır. Schopenhauer'a göre her durumda gülmenin nedeni nesnelere arasındaki uyumsuzluğun aniden algılanmasıdır ve gülmenin kendisi bu uyumsuzluktan başka bir şey değildir (Morreal, 1997, s. 28). Rahatlama kuramının temelinde ise, gülmeye ilişkin duygusal bir rahatlamanın söz konusu olduğu düşüncesi ağır basmaktadır. Rahatlama kuramının öncülerinden olan Freud, mizahın "Bireyin olumsuz bir durumda, gerçekçi bakış açısını yitirmeden olumsuz duygulardan kaçınmasına yardımcı" olduğunu belirterek mizahı bir savunma mekanizması olarak değerlendirmektedir (Yerlikaya, 2009, s. 1). Freud'a göre (2016) espriler sayesinde insanlar bastırılmış duygularını dışarıya vurmaktadırlar. Biriktirilmiş enerjinin gülme şeklinde aniden ortaya çıktığı fikrini savunan bu kuram, gülmenin rahatlatıcı etkisini ön plana çıkarmaktadır (Cebeci, 2008, s. 18). Bu teoride gülme, rahatlamanın stres ve kaygıdan kurtulmanın en etkili yolu olarak değerlendirilmektedir. Yukarıda açıklanan mizah kuramlarının hepsi gülmeye neden olan etkenleri araştırmaktadır. Bu kuramların temas ettikleri noktalar farklı olsa da hepsinde mizah, gülmeye sonuçlanmaktadır.

Bazı çalışmalarda yukarıda sayılan kuramlara ek olarak Bergson'un gülme hakkındaki düşünceleri 'Sosyal kuram' adı altında mizah kuramlarına eklenmektedir (Smadja, 2013, s. 62). Sezgicilik ekolünün Batı felsefesindeki temsilcisi olan Fransız düşünür Henri Bergson, 1900 yılında *Gülme - Gülüncün Anlamı Üzerine Deneme* adlı çalışmasında gülme davranışını incelemiş ve gülmeye yol açan koşullara ilişkin gözlemlerini ortaya koymuştur. Bergson'a göre gülme, ne üstünlük kuramında olduğu gibi yücelik duygusunun bir ifadesi, ne uyumsuzluk kuramında olduğu gibi beklentinin şaşkıncu derecede ortaya çıkması, ne de rahatlama kuramında olduğu gibi bastırılmış ve biriktirilmiş enerjinin dışarı çıkmasıdır. Gülme, topluma ait olan ve ancak toplum üzerinden çözümlenebilecek bir davranıştır.

Bergson'a göre (2019) daha önceki çalışmalarda gülünç durumlar, basit tuhaflikler olarak görülmüş, gülme ise diğer insani faaliyetlerle ilişkisiz, münferit ve garip bir fenomen olarak değerlendirilmiştir (s. 7). Bu yüzden gülmenin "akli bir tezat", "hissedilir bir saçmalık" gibi fikirler arasında zihnin yakaladığı soyut bir ilişki olduğunu öne süren ya da gülünç bir şeyin insanları neden güldürdüğünü açıklamayan tanımlar yapılmıştır. Bu bağlamda Bergson için gülme önemli bir konu olduğu gibi diğer mantıksal ilişkiler vücudumuza hiç tesir etmemesine karşın bu özel mantıksal ilişki, algılanır algılanmaz kasılmaya ve titremeye yol açmaktadır.

Gülme, gülünçlüğün temeli ve gülmenin toplumsal işlevi nedir gibi sorunsallarıyla Bergson, gülme konusunu bir tanımın içine hapsedmeden çok yönlü olarak ele almaya çalışmaktadır (2019, s. 3). "*Gülme*" (Le Rire) denemesinde dikkat çektiği ilk nokta gülmenin gerçek anlamda sadece insana ait olduğudur. İnsan dışında gülünç varlık yoktur. Bir manzara güzel veya çirkin olabilir fakat gülünç olamaz. Bir hayvan gülünç olabilir ama bu onda insani bir tavır olduğu içindir. Bir şapka gülünç olabilir fakat bu durumda alaya alınan şey bir keçe parçası değil insanların ona atfettiği anlamdır (2019, s. 5). Çünkü hayvanlarda veya cansız nesnelere kendiliğinden gülünç bir özellik bulmanın imkansız olduğu ifade edilebilir. Ancak insanlarla olan ilişkileri onları gülünç bir hale getirmektedir. Örnek vermek gerekirse eğitilerek sokaklarda oynatılan bir ayının insan taklidi yaparak oynaması veya bayılması onu gülünç bir hale getirmektedir. Burada toplanan insanlar ayının kendisine değil yaptığı insani hareketlere gülmektedirler. Dolayısıyla gülme, toplumsal bir anlama sahiptir.

Bergson, gülünç olana ilişkin ikinci olarak aynı derecede önemli gördüğü genellikle gülmeye eşlik eden duygusuzluğa dikkatleri çekmektedir. Gülmenin doğal ortamı duygusuzluktur ve gülmenin en büyük düşmanı da duygulardır. Bu gözlemlerle Bergson, “acıma veya merhamet duygusunu uyandıran birine gülünmeyeceğini, sadece böyle bir durumda, bir anlığına da olsa bu duyguları susturmanın gerekliliğini” söylemektedir (2019, s. 5). Bu gözlemlerde merhamet duygusu gülmeye manidir çünkü acıma duygusu ve gülünçlük birbirine zıt olgulardır. İnsanlar bir şeye duygusal yaklaşım sergilemeden gülmektedirler.

Gülmenin kendine ait bir doğası vardır (Eagleton, 2019, s. 10). Bergson'a göre bu doğayı oluşturan toplumsal yapılarıdır. Bergson, gülmeyi toplumla birlikte ele alarak “gülünç olanın ancak başkalarıyla birlikteyken oluşabileceğini” söylemektedir (2019, s. 8). Dolayısıyla gülme, bireysel değil toplumsal bir olgudur. Bergson, gülmeye dair gözlemlerini bireyden ziyade toplum üzerinden açıklayarak gülmenin sosyal boyutuna dikkat çekmektedir. *Şakalar ve Sosyal Gerçeklikle İlişkileri* çalışmasında Zijderveld da “her şakanın toplumla ilişkili olduğunu ve her gözlemcinin bu sosyal gerçekliği fazlasıyla bildiğini” söylemektedir (1968, s. 286). Bergson gibi Sanders'da şakada; şaka yapan ve şaka yapılan dışında çoğul kişilerin olması gerektiğini savunmaktadır (2001, s. 108). Mizah temel olarak sosyal bir etkinliktir ve çoğunlukla insanlar bir aradayken meydana gelmektedir (Martin & Kuiper, 1999, s. 12). Bununla beraber insanlar yalnız olduklarında bile güldükleri şey çoğunlukla izledikleri bir film, okudukları bir hikaye ya da hatırladıkları gülünç bir olaydır. Bunlar da sosyal olayların yeniden üretilmesidir ve diğer insanları içermektedir (Yerlikaya, 2009, s. 15). Mizahın ortaya çıkması için şakanın somut bir toplumsal duruma işaret etmesi gerekmektedir. Toplumsal ilişki, mizahı, mekanik bir yapıdan kurtararak ona insani kimlik kazandırmaktadır. Mizah, aradığı hoşgörüyü, toplumsal ilişkilerden sağlamaktadır. İnsanların görüş ve isteklerini dışa vurmak için mizaha her zaman ihtiyacı olmuştur (Öngören, 1998, s. 28-29). Mizah, neredeyse her sosyal durumda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Martin, 2007, s. 5).

Bergson'a göre bir şeyi en temelde gülünç kılan şey sosyal normlara ve ideallere uygun olmamasıdır (Prusak, 2004, s. 378). Katılık, özdevinim, dalgınlık ve topluma uyumsuzluk insanı komik kılan şeylerdir. Örneğin bir adam sokakta koşarken ayağı bir şeye takılarak yere düşer, gelip geçenler gülerler. Eğer adamın bir anda yere oturmak istediğini düşünseler, gülmeyeceklerdir. Gülünen şey adamın istemeyerek kendini yerde bulmasıdır. Dolayısıyla gülmeye sebep olan şey adamın sakarlığıdır. Belki yolunun üzerinde bir taş vardır ama adımlarını ona göre ayarlaması veya yolunu değiştirmesi gerekmektedir. Yeterince esnek olmadığından, dalgınlık veya katılığın etkisiyle kişi yere düşmüş ve gelip geçenler de buna gülmüşlerdir (Bergson, 2019, s. 9). Bergson'un verdiği bu örnekte karşımıza çıkan dikkatli bir esneklik ve enerjik bir uyumluluğun olmadığı mekanik katılıktır. Bu katılık, kişinin toplumsal yaşama uyum sağlayamaması ve gülünç duruma düşmesine neden olmaktadır. Çünkü toplum sürekli karşılıklı uyumu talep eden bir yapıya sahiptir. Katılımcılarından dikkatli ve esnek olmalarını istemektedir.

Bergson'un anlatmak istediği bu mekaniklik, canlı üzerinde kabuk bağlamış gibi duran bir mekanikliktir (2019, s. 36). Buradaki gülme canlı bedeninin makine gibi katılaşmasından, insan hareketlerinin otomatikleşerek bir mekanizmaya ya da özdevinime benzemesinden kaynaklanmaktadır. Gülmeye toplumsal bir boyut kazandıran Bergson'un yaklaşımında gülme,

uyarıcı veya cezalandırıcı bir eylem şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal bir tehdit değilse bile, hafif ama yine de göz korkutan bir küçük düşürme olasılığını bireyin başına musallat etmektedir. Kişiyi bir parça küçük düşüren gülme gerçekten bir tür toplumsal hizaya sokma biçimidir. Başkasıyla ilişki kurmaya aldırış etmeden otomatik bir şekilde yaşayan kişi gülünçtür. Gülme, onu bu dalgınlığından uyandırmak için vardır. Toplumun her bir üyesi etrafına uymak zorundadır. Kendini çevresine göre ayarlamak zorundadır. Fildişi bir kulede yaşıyormuşçasına kendi içine kapanmaktan kaçınması gerekmektedir (Bergson, 2019, s. 88). Gülme yanlış giden bir şeylerin habercisi veya yanlışların düzeltilmesi gerektiğinin bir göstergesi olabilmektedir. İnsan toplumsal bir varlıktır ve diğer insanlarla birlikte yaşayabilmek için toplumsal kurallara uymak zorundadır. İnsanlar kendilerine gülünmesinden çekindikleri için, gülme, haksızlık yapanları doğru yola sokan toplumsal bir düzenleyici gibi hizmet verebilmektedir (Morreal, 1997, s. 9). Bu yönüyle gülmenin toplumsal kontrole katkı sağladığını (Smadja, 2013, s. 42), cezalandırırken aynı zamanda toplumsal bir yarayı iyileştirip hayata geri getirdiğini (Prusak, 2004, s. 379) söylemek mümkündür. Örneğin bir tiyatro karakteri olan Alceste, dürüst bir adam olmasına rağmen asosyal biri olduğu için gülünçtür. Dolayısıyla bizi güldüren Alceste'in dürüstlüğü değil katılığıdır. Bu katılık dürüstlüğü onda tuhaf bir şekilde tezahür etmesidir. Gerçek şu ki gülünç karakter katı ahlakını değiştirerek toplumla uyum içinde olabilir (Bergson, 2019, s. 90). Bunun için tek yapması gereken şey toplumda farklı ve aykırı durmamaktır.

Mizah Unsuru Olarak Capsler

Caps, İngilizce yakalamak anlamına gelen capture kelimesinin kısaltılmış halidir. Capslerin yayılma nedenleri ve internet ortamında fenomen olmalarıyla ilgili çalışmalar yapan Howley, capsleri mizahın zenginleştirilmiş görüntüleri olarak tanımlamakta ve modern iletişimde görsel retorikğin alamet-i farikası olarak capsleri göstermektedir (2016, s. 163). Capslerinin en belirgin özelliği mizah unsuru taşımalarıdır. Capsler yalnızca yazılı ve görsel olarak düz bir metin değildir. "İnternet capsleri günümüzün normlarını ve değerlerini yansıtan (post)modern folklor araçlarıdır" (Karataş & Binark, 2016, s. 438). Bu özellikleriyle capsler, çevrimiçi dünyada popülerliklerini artırmış, sosyal medyada ve internet forumlarında çeşitli konularda ortaya çıkarak çevrimiçi iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmişlerdir (Morger, 2017, s. 1).

Dijital çağda yaşanan teknolojik dönüşümler, iletişim medyasına ulaşımı küresel ve yerel bağlamda sürekli bir ağ üzerinden sağlarken sosyal hayatın tümünü etkilemiştir. Son yıllarda yaşanan değişimlerle internet ve kablosuz ağların kullanımı sayesinde bireyler mesajlarına özerk olarak karar vermekte, mesajın alıcıları da kendisi tarafından belirlenerek öz seçim yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bireyden kolektife giden yolda verilen mesajların anlam inşa süreci dönüşümler geçirerek büyük bir çeşitliliğin damgasını taşımaktadır (Castells, 2013, s. 21). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal yaşamdaki birçok şeyin değiştiği gibi mizahın sunumu da bir değişim geçirmiştir. Günümüzde mizah, daha çok yeni medyada capsler şeklinde üretilmektedir. Modern mizah ögesi olarak adlandırılacak capslerin ortaya çıkışı dijital çağda yeni medya olanaklarının bulunuşu ile alakalıdır. Capsler mizahi yönünü görüntülere ya da fotoğraflara yüklenen yeni anlamdan almaktadırlar. Capslerde anlam, çizimden çok ikonik öğeler

üzerinden oluşturulmaktadır. Capsler bilgi birikimi gerektirmeyen, çizim zorluğu olmayan, sade ve basit görsellerden oluşmaktadır. İnternet kullanıcıları resim düzenleme programlarıyla istedikleri fotoğrafın altına veya üstüne metin ekleyerek ya da farklı resimleri yan yana getirerek çok kolay bir şekilde caps oluşturmaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojileri ile sosyal medya ortamlarında paylaşılan Covid-19 temalı capsler çalışmanın evrenini oluşturmakta, sosyal medya uygulamaları içinde görsel öğeleri diğerlerinden daha çok ön plana çıkarması yönüyle Instagram uygulaması ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Miles'a göre (2014) Instagram, Iphone devriminin çığır açan sosyal ağıdır. Çevrimiçi dünyanın bilgisayar temelli zemini Instagram ile mobil cihaz zeminine dönüşmüştür. Instagram, herkesin kullanabilmesi için mobil cihazlara özel tasarlanan ilk sosyal medya sitesidir. Manovich (2016, s. 26), Instagram'ı fotoğrafçılıkta dünya çapında bir devrim olarak ele alırken, Sheldon ve Bryant (2016, s. 89), Instagram'ı mobil fotoğraf paylaşım uygulamalarındaki son moda olarak göstererek, Instagram'ın başarılı bir uygulama olmasını popüler fotoğraflar paylaşılmasının sonucu olarak değerlendirmektedir.

Metodoloji

Capslerin komik olmalarının ötesinde göstergelerinde taşıdıkları toplumsal gerçekliğin izlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma, toplumsal gerçekliğin mizah ve gülme üzerinden nasıl ortaya çıktığını dijital mizah unsuru olan covid-19 capsleri üzerinden araştırmaktadır. Bu çerçevede Instagram uygulaması üzerinden 10 Mart – 10 Ekim 2020 tarihleri arasında paylaşılan Covid-19 temalı capsler araştırılmıştır. Paylaşımlar incelenirken 'Korona', 'Covid-19', 'karantina', 'korona günleri' ve 'maske' kavramları aranmıştır. Sadece komik capsler arasından amaçlı örnekleme tekniği ile konuyla doğrudan ilintili 10 caps seçilmiştir. Başkaldırı, zıtlık, siyasi eleştiri veya nefret gibi duygular uyandıran capsler değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Elde edilen bulgular Henri Bergson'un gülme teorisinden hareketle göstergebilimsel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Gösterge kavramını ilk defa ele alan Saussure'a göre (1985) araştırılan olgu ne olursa olsun, dil olayının her zaman iki yüzü vardır; bunlar birbirinin karşılığıdır ve birbirinin değerini belirlemektedir (s. 10). Göstergebilimde sadece görsellerin birincil anlamları değil, Barthes'ın (2009) düz anlam ve yan anlam diye adlandırdığı, görsellere yüklenen ikincil anlam ve değerlerde çözümlenmektedir. Göstergebilim en genel anlamıyla, göstergeleri inceleyen bilim dalı veya göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Rifat, 2009, s. 11). Başka bir tanımla; sözcükler, görüntüler ve sesler gibi pek çok şeyin incelenmesidir (Parsa & Parsa, 2004, s. 1). Göstergebilimin temel amacı, anlamın metinler ve göstergeler üzerinden nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktır. Göstergebilim metni okuyan veya göstergeyi yorumlayan okuyucunun etkin bir süreçte olduğunu varsaymaktadır. Okur yani mesajı açımlayan kişi kendi değer ve tecrübelerini anlamlandırma sürecine taşıyarak metnin okunmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır (Fiske, 2003, s. 62-63). Göstergebilimsel teknikte iki önemli kavram gösteren ve gösterilendir. Gösteren, iletinin alıcı tarafından duyulmasını sağlarken, gösterilen alıcının zihninde oluşan anlamdır. Gösterge ise bütündür. Göstergebilimsel yöntemde anlamlandırmanın

birinci düzeyi, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi betimlemektedir. Barthes'a göre (2009) bu düzey düz anlamdır. Yan anlam ise ikincil anlamlandırma düzeyidir. Göstergenin, sosyo-kültürel değerlerle birleştiğinde ortaya çıkan etkileşimidir.

Sosyal medyada mizah, Cinelli, Quattrociochi, Galeazzi vd. yaptığı "The Covid-19 Social Media Infodemic" çalışması, Briscese, Lacetera, Macis vd. yaptığı "İtalya'da Covid-19 Sosyal Uzaklaşma Önlemlerine Uyum: Beklentilerin ve Sürenin Rolü" çalışması ve Van Bavel, Baicker, Boggio vd. yaptığı "Covid-19 Salgın Tepkisini Desteklemek için Sosyal ve Davranış Bilimi Kullanma" araştırmalarıyla son dönemde tartışılmıştır. Bu çalışma da dijital teknolojiler yardımıyla şekillenen yeni mizah öğelerinin gülme kavramıyla ilişkilendirilip çözümlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu yönüyle çalışma, mizahın toplumsal yönüne dikkat çekerek, toplumsal değerlerin mizah üzerinden nasıl ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır.

Araştırma Bulguları ve Analiz

Araştırma nesnesi olan capsler, teorik kısımda açıklandığı üzere Bergson'un gülme teorisinin temelini teşkil eden nedenlerin kategoriler şekline dönüştürülmesiyle analiz edilmiştir. Bu kategoriler toplanan verilerin anlamlı ve sistematik bir şekilde çözümlenmesine olanak sağlamıştır. Güldürme üzerine inşa edilen göstergelerin yorumlanması, düz anlam ve yan anlam düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Capslerin ikincil anlamları toplumsal değerler göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır. Gülmece metinlerinin her birinin kendi başlarına bağımsız birer metin olduğu, her okurun anlama, yorumlama ve yargı gücünün değişik olabileceğinin unutulmaması gerekmektedir (Öznlü, 1999, s. 233).

Duygusuzluk ile Gülme

Şekil 1. 10 Nisan 2020 tarihli paylaşım



Gösterge: Covid-19 hastalığına yakalanma.

Gösteren: Kurabiyeler, koyu esmer tenli genç bir erkek, Covid-19 testi için cam tüpte alınan kan örneği, metin.

Gösterilen: Fal, Covid-19 testi, neşe ve şaşkınlık.

Çözümleme: Bu capsin düz anlamına bakıldığında önce müjde olarak sevilen daha sonra testi pozitif çıkınca şaşkınlık içerisinde kalan bir adam gösterilmektedir. Yan anlamına bakıldığında bir kelimenin iki farklı duruma gönderme yaptığı görülmektedir. Fal bakmanın toplumsal bir olgu haline geldiği günümüzde falda çıkan pozitif kelimesi iyi, faydalı, müjdeli ve sevindirici haberler için kullanılırken, Covid-19 testinin yapıldığı tıp dünyasında testin pozitif çıkması virüse yakalanmak, hasta olmak gibi olumsuz anlamlara gelmektedir. Bu capste gösteren ve gösterilen ilişkisine bakıldığında pozitif kelimesinin iki farklı anlamda kullanılarak ortaya bir mizah ögesinin çıkarıldığı görülmektedir. Virüse yakalanan bir insana gülmek ancak duygusuzluk neticesinde gerçekleşmektedir. Bu durum, sosyal durumlar için eğlenceli bir son bulmak (Ruch, 1998, s. 4) adına toplumsal bir algının göstergesidir. İnsanlar fal baktırırken duydukları bilgilere inanmaktadırlar fakat hayatın gerçekleriyle karşılaştıkları zaman üzüntüden ne yapacaklarını bilememektedirler. Kurabiye falında hayatında güzel gelişmelerin olacağını öğrenen adam bu kabulün göstergesi olarak mutluluğunu gülerken virüs testi beklemediği şekilde sonuçlanınca neye uğradığına şaşırılmaktadır. Bu farklı ruh hallerini mimikleriyle ifade ederek göstermektedir. Bergson'un belirttiği gibi "İnsan vücudunun tavır, jest ve hareketleri, tam olarak bu beden bize basit bir makineyi hatırlattığı ölçüde gülünçtür. Karikatürdeki çizime dikkatimizi vererek bakarsak çizimin gülünçlüğü, çizerin insandaki oynak kuklayı ne kadar belirgin yansıttığını" (2019, s. 23) göstermektedir.

Şekil 2. 14 Mart 2020 tarihli paylaşım



Gösterge: Covid-19 hastalığına yakalanma.

Gösteren: Yeşil alan, üç maymun, metin.

Gösterilen: Covid-19 hastalığına yakalanma, bayılma, teselli etme.

Çözümleme: Caps düz anlamda bayılan maymunu ve onu teselli eden iki maymunu göstermektedir. Yan anlamda ise Covid-19 hastalığına yakalanan kişileri hiçbir şeyin teselli edemeyeceği anlatılmaktadır. Toplumda genellikle bayılan kimselere ayılmaları için kolonya koklatılmaktadır. Şok olan kişi kolonyanın keskin kokusuyla kendine gelmekte bir nebze de olsa rahatlamaktadır. Ama bu capste kolonya ve benzeri nesnelere Covid-19 hastalığı için bir rahatlama sağlayamayacağı vurgulanmaktadır. Yüzbinlerce insanın hayatını kaybettiği ve milyonlarca insanın sağlık sorunlarıyla mücadele etmek zorunda olduğu bu süreçte capsler hayattaki gerçekliği mizah ile söyleme aktarmaya çalışmışlardır. Metnin üst tarafında yer alan “Başa geldi corona” cümlesi toplumsal bir değeri taşıyan “Başa gelen çekilir” atasözünü çağrıştırmaktadır. “Uğradığımız kaçınılmaz yıkımlara katlanmaktan başka elimizden ne gelir? Sabırlı olmalıyız” (Aksoy, 1995) anlamlarına gelen bu atasözü bu caps ile bir mizah ögesine dönüştürülmüştür. Metin, gösteren gösterilen ilişkisi bağlamında kaderine razı olmak, sabredip beklemek yan anlamını taşımaktadır. Bu caps, bir önceki capste olduğu gibi hayatın acı veren yönlerini güldürücü bir üslupla ortaya çıkarma eğilimindedir. Çünkü bu tarz paylaşımlar bir nebze de olsa insanları rahatlatmaktadır. Ruch’un da belirttiği gibi: Mizah (şakalar, komik hikayeler vb.) insanlar için güvenilir bir neşe kaynağıdır (1993, s. 8). Ancak ne kadar komik olursa olsun, bu capsler gülme teorisi bağlamında değerlendirildiğinde duygular susturulmadan gülmeye neden olamazlar. Bergson açısından gülme, zihinsel bir süreçtir. Bergson, acıma duygusu uyandıran insanlara veya durumlara gülemeyeceğimizi, gülmenin mümkün olabilmesi için duygularımızı bir yana bırakmamız gerektiğini, aksi takdirde gülmenin mümkün olamayacağını (2019, s. 5) söylemektedir.

Uyarı Amaçlı Gülme

Şekil 3. 18 Haziran 2020 tarihli paylaşım

Maskeme kuş [REDACTED] Maske olmasa
ağzıma [REDACTED] Maske önemli.
Maske takalım takmayanları
uyaralım!



Gösterge: Salgın sürecinde maske kullanımı.

Gösteren: Sokak, kadın eli, maske, kuş pisliği, metin.

Gösterilen: Covid-19 hastalığından korunma yolu olarak maske takmanın önemi, uyarı.

Çözümleme: Düz anlamda capsin temel göstergesi sokakta yürüyen bir kadının üzerine kuş pisliğinin isabet etmesidir. Görseldeki tırnağın ojeli olması yürüyen kişinin kadın olduğunu göstermektedir. Yan anlamda ise kuş pisliği ile Covid-19 hastalığının zararı aynı doğrultuda özdeşleştirilmiştir. Maske takmanın insanı kuş pisliğinden koruduğu gibi, somut bir ispat olarak maskenin salgın hastalıklardan da koruyacağı anlatılmaktadır. Metnin, resmin üstüne yazılması konunun önemine dikkatleri çekmektedir. Gösteren gösterilen ilişkisine bakıldığında, tedbir amaçlı maske kullanmanın Covid-19 hastalığına yakalanma riskini düşüreceği anlatılmaktadır. Kullanmayanların ise büyük bir tehdit altında oldukları vurgulanmaktadır. Bu yönüyle göstergeler gülme teorisi bağlamında toplumsal bir uyarı niteliği taşımaktadır. “Maske olmasa” diye başlayan cümle, başıma büyük bir felaket olan Covid-19 gelecekti anlamını taşımaktadır. Bu metinde kullanılan deyim insanlara yabancı gelmeyen, günlük hayatta sık sık kullanılan, “Bir şeyi bozmak, berbat etmek gibi anlamlara gelen” (Aktunç, 2001) argo bir deyimdir. Genellikle olumsuz bir durum karşısında kullanılan bu argo deyim, Covid-19 hastalığına yakalanma durumunda insanın başına gelecek sıkıntı ve stresin büyüklüğünü anlatmak için kullanılmıştır. Mizah, bazen anlatımdaki şaşırtıcı bir görgüsüzlükle, tahayyülü hakikaten etkileyerek ve eğlendirerek (Eagleton, 2019) yapılabilmektedir. Hem hayatın ayrılmaz bir parçası hem de toplum tarafından tahammül edilemez olmalıdır. Hayal edilebilecek en çeşitli biçimlere girmesi, kusurla ve bazı erdemlerle yan yana durabilmesi gerekmektedir (Bergson, 2019, s. 109).

Şekil 4. 30 Ağustos 2020 tarihli paylaşım



Gösterge: Salgın sürecinde maske kullanımı.

Gösteren: Atın üzerinde bir asker, askerin koluna fular takan kadın, taş merdivenler, metin.

Gösterilen: Maske takmamak, Covid-19 hastalığından korunmak için maske yerine başka nesnelere kullanılabileceği.

Çözümleme: Sarayın kapısına çıkmış genç bir kadın, yoldan geçen askere kırmızı bir fular uzatmaktadır. Beyaz atın üzerindeki asker koluna fular takılırken sadece kadına bakmaktadır. Capsin düz anlamı sadece bunlardan ibarettir. Fakat yan anlamda capsin vermek istediği mesaj insanların maskeyi yanlış kullandıkları yönündedir. Gösteren ve gösterilen ilişkisi bağlamında caps, maskenin olması gereken yere değil vücudun farklı bölgelerine takıldığını ima etmektedir. Salgın sürecinde Covid-19 hastalığıyla ilgili haberlerde sık sık maske kullanmayan kişiler gündeme gelmektedir. Bu kişiler yanlarında maske taşısalar bile ağızlarına değil kollarına takmaktadırlar. Bu caps ile kitlesel anlamda alınması gereken sağlık tedbirlerinin hafife alındığı anlatılmaktadır. Kola takılan maskeler koruyucu bir görev görmemektedir. Genç kadın “Maske kalmamış” derken maskenin yerine adama fular uzatmaktadır. Ayrıca uzattığı bu fuları da adamın ağızına değil koluna takmaktadır. Fular, önemli bir göstergedir. Capste herhangi bir nesne yerine kadın fuları kullanılması Türk toplumunda eskiden kadınların aşık oldukları erkeklere verdikleri mendil veya baş örtüsünü çağrıştırmaktadır. Buradaki fular, kadın erkek ilişkisindeki aşka gönderme yaparak bir mizah nesnesine dönüşmektedir. Kadınlar artık duygularını karşı tarafa iletmek amacıyla değil, sevdikleri kişinin hayatta kalması için kendilerine ait bir nesneyi hediye etmektedirler. İnsanları güldüren ve eğlendiren bu caps, toplumsal bir durumu mizah üzerinden anlatmıştır. Bergson, gülmeyi anlamak için onu doğal ortamına, yani toplumun içine yerleştirmek gerektiğini; böylece gülmenin faydaya yönelik toplumsal işlevinin saptanabileceğini (2019, s. 7) söylemektedir. Bu doğrultuda göstergeler incelendiğinde, capste toplumsal bir sitemin ve uyarının varlığı görülmektedir.

Cezalandırma Amaçlı Gülme

Şekil 5. 18 Eylül 2020 tarihli paylaşım

Ülkece çok büyük bir imtihandan geçiyoruz



Gösterge: Salgın sürecinde maske kullanımı.

Gösteren: Uçakta yolculuk yapan orta yaş üstü adam, genç bir adam, koltuklar, metin.

Gösterilen: Maskeyi takılması gereken yere takmamak, başka amaçlarla kullanmak.

Çözümleme: Uçakta seyahat yapan adam yolculuk esnasında uyumuş, maskeyi gözlerinin üzerine kaldırmıştır. Arka koltukta oturan genç adam maske takmamıştır. Düz anlamda görülen bu göstergelere yan anlamda bakıldığında; Covid-19 salgınından korunmada en önemli tedbirlerden biri olan maske kullanmanın, bu görüntüyle ihmal edildiği görülmektedir. Maske, olması gereken yerde yani ağız ve burnu içine alacak şekilde kapatılmamıştır. Asıl amacından uzaklaşarak gözleri güneş ışığından korumak amacıyla ağız ve burnun üst tarafına takılmıştır. Gösteren gösterilen ilişkisi incelendiğinde Türk toplumunun pandemi sürecinde yetkili makamlar tarafından belirlenen kurallara uymadığı mesajı verilmektedir. Bu nedenle ülkece çok büyük bir imtihandan geçildiği vurgulanmıştır. Virüs taşıyıcısı olma ihtimali olan adam maskeyi doğru şekilde kullanmayarak uçakta bulunan diğer tüm yolcuları riske atmıştır. Aynı şekilde genç adamda maske kullanmayarak hem kendisini hem de diğer insanları riske atmıştır. Bu capste bilimsel bir veri olarak gözle görülmeyen virüs zerreciklerinin hava yoluyla bulaştığı gerçeğinin göz ardı edildiği gösterilmek istenmiştir. Kurallara uymayan duyarsız kişilerin çokluğu vurgulanarak gündelik hayattan bir kesit resmedilmiştir. Sonuç olarak maskenin ağza değil de gözlerin üzerine kapatılması toplumdaki bilgisiz kişilere gönderme yaparak konuyu mizaha çevirmiştir. Bergson'un teorisinde katılık, dalgınlık ve topluma uyumsuzluk insanı gülünç kılan şeylerdir (2019, s. 9). Ayağı takılıp yere düşen adam örneğiyle benzerlik gösteren bu capste karşımıza çıkan dikkatli bir esneklik ve enerjik bir uyumluluk yerine mekanik katılıktır. Bu katılık capse konu olan kişinin dışarıdan bir etki faktörü olmaksızın kendi kendine gerçekleştirdiği bir dalgınlıktır. Uçağa binen yolculardan biri de bu durumu gözlemleyerek yakalamıştır. Buradaki gülme canlı bedeninin makine gibi katılaştığından; canlı üzerinde kabuk bağlamış gibi duran mekaniklikten (Bergson, 2019, s. 40) kaynaklanmaktadır. Caps, "Toplum olarak bizim halimiz bundan ibaret", "Biz maskeyi ağızımıza değil gözümüze takarız" algısıyla insanları hem güldürüp hem de toplumsal bir olguya dikkatleri çekerek uyarıya çalışmaktadır. Göstergedeki insanların hareketleri toplumsal dayanışma kurallarının dışında kaldığı için uyarılmaktadırlar. Toplumun genelini ilgilendiren bu gibi durumlarda yanlış olan davranışı düzeltmek için üstü kapalı bir şekilde uyarı verilmektedir. Kurallara uyulmadığı takdirde gülere cezalandırmanın varlığı hatırlatılmaktadır çünkü gülmenin olağanüstü bir gücü vardır (Sanders, 2001, s. 34). Hayatın ve toplumun her bireyden talep ettiği şey mevcut durumun sınırlarını anlayan ve o duruma kendini uydurmasını sağlayacak zihinsel ve bedensel bir esnekliktir (Bergson, 2019, s. 14).

Gülmenin Toplumsal Değerlerle İlişkisi

Şekil 6. 22 Mart 2020 tarihli paylaşım



Gösterge: Covid-19 hastalığı ile toplumsal olayların karşılaştırılması.

Gösteren: Dört adam, koltuk ve perdeler, Covid-19 virüs simgesi, metin.

Gösterilen: Ailede erkeğin tahakkümü, baba ve abilerin otoritesi, korku.

Çözümleme: Capsin düz anlamı Covid-19 hastalığı ile yerli bir yapım olan 'Çöpçüler Kralı' filmindeki karakterlerin birbirine benzetilmek yoluyla kıyaslanmasıdır. Yan anlamı ise toplumdaki mizacı sert karakterleri virüs ile aynı tehlikede göstermesidir. Kemal Sunal ve Ayşen Gruda'nın başrolde oynadığı 1978 yapımı romantik/komedi içerikli bu filmde başkahraman Abdi, fakir bir çöpçüdür. Sevdiği kız Hacer'le bir türlü evlenememektedir. Kızın abileri sürekli bu konuda problem çıkarmaktadırlar. Bergson'un gülme teorisine göre (2019), olaylar hem birbirlerinden mutlak olarak bağımsız iki olay dizisine ait olup hem de birbirlerinden tamamen farklı iki anlama geldiklerinde ortaya gülünç bir durum çıkmaktadır (s. 55). Bu durumda gösteren gösterilen ilişkisi incelendiğinde, kız kardeşin üzerinde otorite kuran abiler mi? yoksa Covid-19 virüsü mü? Daha tehlikeli sorusu virüsün şiddetine mizahi bir üslupla gönderme yapmaktadır. Bu capste Covid-19 tehlikesi, toplumdaki sert karakterlere benzetilmiştir.

Şekil 7. 11 Eylül 2020 tarihli paylaşım



Gösterge: Covid-19 ile toplumsal olayların karşılaştırılması.

Gösteren: Beş insan tipi, metin.

Gösterilen: Covid-19 hastalığına karşı farklı insanların farklı algıları.

Çözümleme: Düz anlamda Covid-19 hastalığına karşı farklı tavırlar sergileyen beş insan tipi gösterilmiştir. Capsin dikkat çeken yanı sadece farklı yaş gruplarının gösterilmesi değil farklı yaklaşımlara sahip olan karakterlerin aynı anda gösterilmesidir. Bu insanların yaklaşımları farklı olsa da ortak yanları Covid-19 sürecine işaret etmektedir. Capsin yan anlamı ise metinler yorumlandığında ortaya çıkmaktadır. Gösteren ile gösterilen ilişkisi anlamlandırıldığında “Covid-19 bulaşıcı bir hastalıktır. Yeterince önlem alırsak atlatabiliriz” diyen kişi kurallara uyan bilinçli kişidir. Ayrıca bu kişi maske takmaktadır. “Bize bir şey olmaz yeğenim” diyen karakter orta yaşlı veya yaşlı biridir. Saçlarının dökülmüş olması da bu tezi kuvvetlendirmektedir. Bu karakter virüse karşı hiçbir tedbir almayı kendisini anlamsız bir şekilde emniyet içinde görmektedir. Alnında harfler olan ve “Koronavirüs partisi yey” diyen kişi yine kuralları umursamadan gezen gençlere gönderme yapmaktadır. “Alternatif tıp forever” cümlesiyle beraber kulağının üzerinde yeşil yaprak olan kişi her zaman tıbbi tedavi yerine doğal ve bitkisel yöntemleri tercih eden bir karakteri simgelemektedir. “Koronavirüs Plague Inc oyununa bir DLC gelmesi için çıkmıştır” diyen mavi yüzlü kişi gelişmelerden tamamen habersiz, Covid-19 hastalığı hakkında doğru bilgisi olmayan kişidir. Resmedilen karakterlerin hepsi toplum içinde gerçekte var olan kişiliklerdir. Gerçek karakterler üzerinden oluşturulan bu caps, sosyal hayatın gerçekliğinin mizaha yansımaları olarak değerlendirilmiştir. Bergson’un gülme kuramında bir karakterin iyi veya kötü olmasının pek önemi yoktur. Karakterin toplum dışılığı gülmeye neden olmaktadır. Dalgınlık ne kadar

derinse güldürü de o kadar niteliklidir. Capste gösterilen özellikle ikinci ve beşinci karakterdeki sistematik dalgınlık tahayyül edilebilecek en gülünç şeydir (2019, s. 94).

Şekil 8. 10 Mart 2020 tarihli paylaşım



Gösterge: Virüsten korunma yolları.

Gösteren: Savaş meydanında askerler, silah, yeşil yüzlü canavar, metin.

Gösterilen: Savaş alanında karşı karşıya gelen iki taraf.

Çözümleme: Capste düz anlam olarak savaşan karşılıklı iki taraf gösterilmektedir. Tarafların biri kalabalık bir gruptan oluşurken diğer taraf sadece bir kişiden ibarettir. Kalabalık gruptaki kahramanların üzerine doğal koruyucuların isimleri yazılmıştır. Gülme kuramında güldürünün amacı, karakterleri tasvir etmektir (Bergson, 2019, s. 96). Buradan hareketle capse yan anlam olarak bakıldığında tek olan yaratığın kafası yeşildir. Bu yeşil renk genellikle virüs, mikrop, bakteri gibi tehlikeli kavramlara gönderme yapmaktadır. Göstergeler incelendiğinde elinde dijital silahı olan güçlü Covid-19 yaratığına karşı doğal koruyucularla mücadele edildiği görülmektedir. Halk arasında kulaktan kulağa tavsiye şeklinde üzüm sirkesinin, ada çayının ve zeytinyağının vücudu doğal olarak mikroplara karşı koruduğu ve vücuda direnç kazandırdığı düşüncesi yaygındır. Hatta sosyal medya ortamlarının sağlık sayfalarında sıklıkla bu tarz paylaşımlar yapılmaktadır. Bunun yanı sıra ulusal tv kanallarının ana haber bültenlerinde zaman zaman bu doğal yöntemlerin insan sağlığı için faydaları anlatılmaktadır. Bu capste işte bu doğal korunma yöntemleri mizahi bir üslupla işlenmiştir. Toplumda yer yer koca karı ilaçları olarak adlandırılan bu doğal ilaçların Covid-19 hastalığına karşı hep birlikte savaştığı düşüncesiyle caps bir güldürü aracına dönüştürülmüştür. Bergson'a göre (2019) gülmenin belli bir sebepten kaynaklandığı durumlarda, sebep ne kadar

doğalsa ortaya çıkan etki de o kadar komik olmaktadır (s. 11). Savaşan kahramanlardan birinin üzerine ülke çapında neredeyse her marketin rafında bulunan bir sabun markasının isminin yazılması güldürü oranını artıran bir etken olarak değerlendirilmiştir.

Bireysel Zaafllara Gülme

Şekil 9. 4 Nisan 2020 tarihli paylaşım

**Aşağıda kim beklerse beklesin
sen yine de evden çıkma.**



Gösterge: Virüsten korunma yolları.

Gösteren: Araba, iki erkek, metin.

Gösterilen: Yalnızlık, karantina, can sıkıntısı.

Çözümleme: Düz anlamda son model lüks bir arabada oturan iki erkek, yukarıdan birinin gelmesini beklemektedirler. Hollywood starı olan bu erkekler Leonardo Di Caprio ve Brad Pitt'tir. Yan anlamda beklenen kişinin karşı cins olduğu analiz edilmektedir. Bakımlı ve yakışıklı erkeklere bakan fakat evden çıkamayan bir karşı cinsin varlığı söz konusudur. Metinde kim olursa olsun evden çıkma kastedilmektedir. Gösteren gösterilen ilişkisi yorumlandığında Covid-19 sürecinde uzun süre evde kalmanın bireylerde yalnızlık algısı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu durum capste bir kişi üzerinden anlatılsa da toplumun her kesiminin yaşanan sıkıntılara sabretmesi gerektiği hatırlatılmaktadır. Bu capste uluslararası magazin dergilerinin yaptığı birçok araştırmada dünyanın en yakışıklı erkekleri listesine giren dünyaca ünlü aktrislerin fotoğraflarının kullanılması yapılan uyarıyı mizahi bir boyuta taşımaktadır. Göstergelerde insanın doğasında var

olan gezme ve eğlenme duygusunun virüs bulaşma korkusuyla kısıtlanması gerektiği ele alınmıştır. Gülme kuramında zaafılar ile karakter arasındaki ilişki, sabit bir fikirdeki katılığın zihinle olan ilişkisini andırmaktadır. Zaaf çoğunlukla ruhtaki eğriliğe benzemektedir (Bergson, 2019, s. 12). Sonuç olarak capste, evde kalarak bunalan kişilere “dünyanın en mükemmel insanları gelse dahi yine de evden çıkma” mesajı üzerinden zaafılarına yenik düşmemeleri gerektiği anlatılmaktadır.

Gülmenin Sadece İnsana Özgü Olması

Şekil 10. 10 Haziran 2020 tarihli paylaşım



Gösterge: Virüsten korunma yolları.

Gösteren: Ayakkabı mağazası, masa, spor ayakkabı, metin.

Gösterilen: Covid-19 tedbirleri kapsamında sosyal mesafenin önemi.

Çözümleme: Capsin düz anlamı ayakları görünen iki kişinin bir alışveriş mağazasındaki masanın yanında durarak masanın üzerindeki ayakkabıya bakmalarınıdır. Yan anlama bakıldığında yeni üretilen bu ayakkabının sosyal mesafeyi koruma işlevinin olduğu anlatılmaktadır. Bergson'un gerçek olmayan nesnelere oluşturulan gülmeye örnek olarak gösterilebilecek bu göstergede, gerçekte bu kadar büyük bir ayağın olmaması capsin bir gülme nesnesine dönüştürmektedir. Bergson'un gülme kuramında cansız nesnelere insanların güldürmeleri, insanların onların üzerinde bıraktığı izlere ve kullanımına bağlı olarak gerçekleşmektedir (2019, s. 5). Gösteren ve gösterilen bağlantısı çözümlendiğinde insanların sosyal mesafeye dikkat etmedikleri, bu nedenle

ancak böyle sıra dışı buluşların bu durumu sağlayabileceği ima edilmektedir. Caps, toplumdaki sosyal mesafe kuralına uyma gerekliliğini mizahi göstergeler aracılığıyla anlatmaktadır.

Sonuç

İncelenen capslerin sosyal medyada anlık tüketilmek için üretilen mizahi öğeler oldukları görülmüştür. Estetik yapıları genellikle eğlendirirken düşündürmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. İlk bakışta basit görseller gibi görünen capslerin toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel kodlarından beslenen anlatıları barındırdıkları, gündelik pratikler üzerinden mizahi bir üslupla üretildikleri görülmüştür. Görsel imgeler ile metni bir araya getiren capsler fotoğrafların üzerine veya ortasına metin eklenerek oluşturulmuştur. Fotoğraf ve yazılar, mizaha dayalı gülmece unsurları olarak bir bütün oluşturmuştur. Sadece yazıyla veya sadece resimle sağlanan mizaha karşın hem dilsel hem de görsel gülmece özelliklerinin aynı anda kullanılması şakanın ve gülmenin dozunu artırmaktadır.

Henri Bergson'un gülme teorisi ışığında mizah ve gülme ilişkisi göz önünde bulundurularak analiz edilen capslerdeki simgesel ve metinsel göstergeler düz anlam ve yan anlam düzeyinde incelenmiştir. Sonuç olarak caps üreticilerinin zihinlerinde var olan olguları, korkuları veya uyarıları soyut akıl yürütme ve sözel zekâlarının mizah üretme yetenekleri ile (Greengross & Geoffrey, 2011, s. 188) capsler üzerinden anlattıklarına kanaat getirilmiştir. Capslerdeki mizah, toplumu doğrudan ilgilendiren konular üzerinden yapılmaktadır. Metinler, hemen hemen herkesin günlük konuşmalarda duydukları kelimelerden oluşmaktadır. Toplumsal normlara aykırı veya zıt görünen herhangi bir söz dizimsel yapı göze çarpmamaktadır. Bulgular çözümlenirken capslerin en çok "Covid-19 hastalığına yakalanma, salgın sürecinde maske kullanımı, Covid-19 ile toplumsal olayların karşılaştırılması ve virüsten korunma yolları" temalarında yoğunlaştıkları görülmüştür.

Covid-19 salgını gibi tüm dünyayı kasıp kavuran ciddi bir sağlık problemini mizahi bir üslupla ele alan capsler bir nebze olsa toplumun yaşadığı sıkıntılı günleri eğlenceli günlere çevirmede rol oynayarak özellikle sokağa çıkma yasaklarının olduğu günlerde insanları güldürmüş ve eğlendirmiştir. Fakat capsleri sadece güldüren birer mizah öğesi olarak ele almak eksik bir yaklaşımdır çünkü capsler komik olmalarının ötesinde, sosyal hayattaki gerçekleri de yansıtmaktadır. Caps üreticileri dijital programlar ile toplumsal bir durumu veya toplumun temenni ettiği bir olguyu somut bir nesneye dönüştürmüşlerdir. Bunu yaparken de hem ulaştıkları hedef kitleyi eğlendirmiş hem de toplumun her bireyden uymasını istediği kuralları hatırlatmışlardır. Anlamı güçlendirmek için kullanılan imgeler doğrudan gösterilmeyenlerin anlaşılmasına olanak tanımıştır.

Capsler genellikle şakası yapılan konunun ortak yönlerinden yola çıkılarak tanınmayan veya konuyla alakası olmayan kişilerin fotoğraflarından yararlanılarak üretilmiştir. Sosyal davranışın günlük formlarını yansıtan bu fotoğraflarda anlam, fotoğraflara yazılan kısa ve dikkat çekici yazılarla inşa edilmiştir. Gülmeyi ortaya çıkaran etkenlerin daha çok toplumda uygunsuz davranışlar sergileyen kişilerle ilişkili olduğu görülmüştür. Komiklik algısı çoğunlukla toplumsal

normlara uyum sağlayamayan kişiler üzerinden oluşturularak toplum tarafından dışlanan kişilerin karşılaşacakları tehditler anlatılmıştır. Sade ve az kelimelerle oluşturulan bu komiklik uyarı amaçlı gülmeye neden olmaktadır.

İnsanların nasıl şakalar yaptıkları ve nelere güldükleri, yaşadıkları toplumun sosyal ve kültürel değerlerini açığa çıkarması bakımından önemlidir. Genel anlamda capsler, toplumdaki her bireyin uymak zorunda olduğu sağlık tedbirlerinin ihlalini mizahi göstergelerle ele almıştır. Gösteren ve gösterilenler ilişkisi çözümlendiğinde toplumda uyulacak kuralların varlığı ağır basmaktadır. Göstergelerin verdiği yabancı olmayan anlam, şakası yapılan bilinmeyen (x) kişinin bizden biri, yanı başımızda veya çevremizdeki tanıdık biriymiş duygusunu hissettirmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken ne kadar yakınıımız olursa olsun kuralları ihlal eden kişilere toplumsal riskleri ön plana alarak duygusuzlukla güldüğümüzdür. Zaten capslerdeki güldüren kusurlar Bergson'un deyimiyle ahlaki kusurlar değil, toplum için uygunsuz olarak gelişen kusurlardır (2019, s. 75).

Gülme teorisinde olduğu gibi Covid-19 capslerinde de duygusuzluk, bireyin toplumla uyumsuzluğu ve mekanik katılık gibi etkenler gülmeye yol açan etkenler olarak belirlenmiştir. İnsanların doğrudan söylemeye cesaret edemedikleri veya çekindikleri bazı konuları capsler, şaka ile karışık bir şekilde dile getirmişlerdir. Böylelikle toplumun hangi konularda risk altında olduğunu, toplumsal dayanışmanın zorunluluğunu ve bu dayanışmanın dışında kalanlara alaycı ve aşağılayıcı bir gülme ile karşılık verileceğinin kaçınılmaz olduğunu hatırlatmak istemişlerdir. Küresel anlamda bir sağlık krizini temsil eden Covid-19 salgını atlatmak, toplumdaki tüm bireylerin sosyal sorumluluklar yüklenmelerini ve önemli ölçüde davranış değişikliği sergilemelerini gerektirmektedir. Bu özellikleriyle incelenen Covid-19 capsleri toplumun dili olmuş durumdadırlar. İnsanları güldürerek rahatlatırken aynı zamanda toplumsal uyarılar da yapmışlardır. Sosyal sorumluluklarından taviz veren kişileri gülünç duruma düşmeyle korkutmuşlardır. Hayatın gerçekliklerinden üretilen capslerin, mizahi yapısı ve güldürücü özellikleri ile bireyleri dalgınlıktan uyandırma ve kurallara uymayanları cezalandırma gibi işlevlerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Hayattaki her gülme elbette mizahi bir şekilde uyarı veya ceza içermemektedir. Örneğin Morreal (Morreal, 1997, s. 3-4) gıdıklanma, sihirbazlık numaraları, bebek gülmesi, problem çözme, oyun kazanma, eski bir arkadaşla karşılaşma, keyifli bir işte çalışma, utanma, histeri, azot oksit soluma vb. gibi mizahi olmayan gülme çeşitlerinden de bahsetmiştir. Gülme birçok sebebe bağlanabilir. Fakat bu çalışma amacı doğrultusunda gülmenin daha çok toplumsal uyarı aracı olarak kullanılmasını esas almıştır. Gelecekte planlanan çalışmalarda üstünlük kuramı, uyumsuzluk kuramı veya Freud gibi düşünürlerin gülme konusundaki "Psikoanalitik Teori" gibi yaklaşımlarından hareketle capsler farklı bir perspektifle ele alınabilir, gülmenin bilinçdışı ile ilişkisi ve bireyler üzerinde bıraktığı psikolojik etkiler incelenebilir.

Kaynakça

- Aksoy, Ö. A. (1995). *Atasözleri ve deyimler sözlüğü I-II*. İstanbul: İnkılâp.
- Aktunç, H. (2001). *Büyük argo sözlük* (3 b.). İstanbul: YKY Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bergson, H. (2019). *Gülme*. (D. Çetinkasap, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Briscese, G., Lacetera, N., Macis, M., & Tonin, M. (2020). Compliance with covid-19 social-distancing measures in italy: the role of expectations and duration.
- Castells, M. (2013). *İsyan ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cebeci, O. (2008). *Komik edebi türler: parodi, satir ve ironi*. İthaki Yayınları.
- Durmuş, İ. (2005). *Mizah* (Cilt 30). TDV İslâm Ansiklopedisi.
- Eagleton, T. (2019). *Mizah*. (M. Pekdemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Freud, S. (2016). *Espriler ve bilinçdışı ile ilişkileri*. (E. Kapkın, Çev.) İstanbul: Payel Yayınları.
- Greengross, G., & Geoffrey, M. (2011). Humor ability reveals intelligence, predicts mating success, and is higher in males. *Intelligence*, 39(4), 188-192.
- Gruner, R. C. (1978). *Understanding laughter: The workings of wit & humor*. Burnham Incorporated Pub.
- Howley, K. (2016). 'I have a drone': Internet memes and the politics of culture. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7(2), 155-175.
- Karataş, Ş., & Binark, M. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: troller ve ürünleri capsler. *Trt Akademi Dergisi*, 1 (2), 426-448.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and contemporary image*. Manovich. net, New York.
- Martin, R. A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Academic press.
- Martin, R. A., & Kuiper, N. (1999). Daily occurrence of laughter: Relationships with age, gender, and Type A personality. *Humor*, 12, 355-384.
- Martineau, W. H. (1972). A model of the social functions of humor. *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, 101-125.
- Miles, J. (2014). *Instagram power*. McGraw-Hill Publishing.
- Morger, F. (2017). Memes gegen rechts: Eine medienlinguistische analyse von memes im politischen diskurs der durchsetzungsinitiative.
- Morreal, J. (1997). *Gülmeyi ciddiye almak*. (K. Aysevener, & Ş. Soyer, Çev.) İstanbul: İris Yayınları.
- Nezlek, J. B., & Derks, P. (2001). Use of humor as a coping mechanism, psychological adjustment, and social interaction. *Humor*, 14(4), 395-414.
- Oxford Cambridge. (2020). 12 12, 2020 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr> adresinden alındı
- Öngören, F. (1998). *Cumhuriyetin 75. yılında Türk mizahı ve Hicvi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özünlü, Ü. (1999). *Gülmecenin dilleri*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Prusak, B. G. (2004). Le rire à nouveau: Rereading Bergson. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 377-388.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ruch, W. (1993). Exhilaration and humor. *Handbook of Emotions*, 1, 605-616.
- Ruch, W. (1998). Sense of humor: A new look at an old concept. *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic*, 3,(14).

- Sağlık Bakanlığı. (2020). 9 10, 2020 tarihinde Covid-19 nedir?: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi*. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saussure, F. D. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.) Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Smadja, E. (2013). *Gülmek*. (S. N. Arım, Çev.) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Şentürk, R. (2016). *Gülme teorileri*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2020). 12 12, 2020 tarihinde tdk.gov.tr adresinden alındı
- WHO. (2020). *Covid-19 İstatistikleri*. 9 12, 2020 tarihinde who.int adresinden alındı
- Yerlikaya, E. E. (2009). Üniversite öğrencilerinin mizah tarzları ile algılanan stres, kaygı ve depresyon düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yayımlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana*.
- Zijderveld, A. C. (1968). Jokes and their relation to social reality. *Social Research*, 35, 286-311.

Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi

From Marathon Watching to Binge Watching: The Effect of Netflix on Watching Habits

Burcu GÜMÜŞ* 

Öz

Netflix, medyanın üretim ve dağıtımında büyük değişimleri tetikleyerek “talebe bağlı görüntü” (VOD) dönemini başlatırken, izleyicilerin de televizyon ve sinema izleme alışkanlıklarında farklılaşmalar yaratmış ve bu durum izleyicilerin “aşırı izleme” pratiğini geliştirmesine neden olmuştur. Dolayısıyla Netflix, bugüne kadar alıştığımız televizyon programlarının lineer yapısının değişmesine neden olurken, izleme deneyiminde de büyük değişimlerin yaşanmasını sağlamış ve bu yönüyle hem eleştirilmiş hem de takdir edilmiştir. Bu çalışma, Netflix'in dünya çapında neden olduğu izleme alışkanlıklarındaki değişimin Türkiye'deki etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Makalede öncelikle izleyici çalışmalarındaki temel yaklaşımlar tarihsel açıdan değerlendirilmiş ve dijital çağda izleyicilerin rolü kavramsal olarak ortaya konmuştur. Sonraki kısımlarda çalışma kapsamında Türkiye'deki Netflix kullanıcılarının aşırı izleme alışkanlıklarının yanı sıra, izleyicilerin Netflix'e ilişkin duygu, düşünce ve değerlendirmeleri nitel araştırma yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, Nisan – Aralık 2020 tarihleri arasında 50 katılımcıyla derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Edinilen bulgular sonucunda, katılımcıların genelinde Netflix tercihi nedeniyle televizyon seyretmediği ve Türkiye'deki Netflix kullanıcılarının da aşırı izleme alışkanlığına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Aşırı izleme, Maraton İzleme, Platform, Televizyon

Abstract

While Netflix initiated the era of “video on demand” (VOD) media streaming by triggering transformations in media production and distribution, it also changed the habits in film and television watching, causing the audience to develop the practice of “binge watching”. Thus, as Netflix has changed the linear feature of television programs, it managed to transform the watching experience, eventually receiving mixed reactions including appreciation and criticism for its impact. This study

* Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, FEF İletişim Bilimleri Bölümü, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2643-2744
E-mail: burcugumus@dogus.edu.tr

aims to point out how Netflix's global impact in transforming watching habits is experienced in Turkey. This article firstly undertakes a historical review on the main perspectives in audience research, and points at the role of audiences in the digital age. In the following sections, the feelings, opinions, and reviews maintained by Netflix Turkey viewers on Netflix are analyzed through a qualitative method, in addition to their binge watching habits. For this aim, in-depth interviews were conducted with 50 participants between April and December 2020. In sum, it was observed that a majority of Netflix Turkey viewers gave up their habits of television viewing and acquired binge-watching habits similar to global audiences.

Keywords: Netflix, Binge Watching, Marathon Watching, Platform, Television

Giriş

Son 10 yılda Netflix başta olmak üzere Amazon Prime, BluTv, Exxen vb. yerli ve yabancı platformların tetiklediği internet tabanlı film ve dizi izleme alışkanlıklarının yaygınlaşması izleyicilerin eski televizyon izleme davranışlarının yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Kişisel istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda seçilebilen program alternatiflerinin izleyicileri yayın akışına bağlılıktan kurtarması, bugüne kadar yerleşmiş televizyon izleme deneyimini kökten ve hızlı bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Aynı zamanda bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar izleme deneyimi açısından iletim ve tüketim için ana cihazlar haline gelmiş, bu da televizyonun ev ya da aile hayatındaki ortak yaşam alanı içerisindeki yerinin sorgulanmasına neden olduğu gibi, birlikte televizyon izleme ve ailece zaman geçirme alışkanlıklarının da tekrar değerlendirilmesini gündeme getirmiştir. Bununla birlikte “aşırı izleme” (binge watching) 2010 yılından bu yana önemli bir izleme şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu izleme şeklinin gelişmesindeki başat aktör ise Netflix'tir. Netflix'in bir programa ilişkin bütün sezonu tek defada platforma yüklemesi, özellikle dizi izleme alışkanlıklarının değişimini tetikleyen önemli unsurlardandır. Ayrıca, izleyicilerden gelen “Netflix izlediğim için fazla uyumadım” ya da “Kablolu TV aboneliğimi iptal etmeyi düşünüyorum çünkü sadece Netflix izliyorum” gibi ifadeler, medya tüketimi açısından platformun hakimiyetine atıfta bulunan ve bu çalışma kapsamında tespit edilen örnekler olarak gösterilebilir. Bu sebeple, bu araştırma kapsamında diğer dijital platformlar yerine Netflix tercih edilmiştir. Çalışmanın temel araştırma sorusu, Netflix'in Türkiye'deki izleyiciler arasında ortaya çıkardığı, başta aşırı izleme olmak üzere farklı izleme alışkanlıklarının niteliğinin belirlenmesidir. Ayrıca televizyona alternatif olarak gelişen bu yeni platformun izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ve güvenilir bulunup bulunmadığı da çalışmada cevap aranan bir başka soru olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmanın birinci kısmında 1960'lardan bu yana süren izleyici araştırmalarının Alman ve İngiliz ekolleri açısından değerlendirilmesi yapılmış ve 2020'li yıllardaki izleyici davranışlarının bu çalışmalar kapsamında değerlendirilmesinin anlamlı olup olmadığı sorgulanmıştır. İkinci kısımda ise gerçekleştirilen saha araştırmasına bağlı olarak ortaya çıkan izleme alışkanlıklarındaki değişim belirlenmeye çalışılmıştır.

1960'lardan 2020'lere İzleyici Araştırmaları

1960'lı yıllara kadar bireylerin kitle iletişim araçlarına doğrudan etkisinin mümkün olmadığı kanısı yaygın olup bu konuda çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Merton ve Lazarsfeld'in (1948) geliştirdiği "Uyuşturma Etkisi (Narcotizing Dysfunction)" kavramı, televizyon izleyicisinin çeşitli toplumsal meselelere tepki gösterip mücadele vermek yerine uyuşmuş ve tepkisizleşmiş olmasını ifade etmektedir. Bu tepkisizliğin altında yatan temel neden ise kitle iletişim araçları olarak gösterilmektedir. Diğer bir örnek olarak "Etki Paradigmasından" bahsetmek mümkündür (Özçetin, 2014). Etki paradigmasına göre izler kitle araç karşısında etkilere tamamen açık durumdayken aynı zamanda pasif olarak değerlendirilmektedir. Etki paradigmasının devamı niteliğindeki Gerbner'in "Yetiştirme Kuramı"na göre ise televizyonun izler kitle üzerinde uzun süreli etkisi bulunmaktadır ve davranışlardan ziyade tutumları etkilemektedir (Özçetin, 2018, s. 129). Televizyonda yayınlanan tekrarlar sonucunda belli dünya görüşleri kanıksanmaktadır. Bu görüşler yavaş yavaş topluma sirayet ederek çeşitli alışkanlıkların doğmasına neden olmaktadır. İzler kitle ise söz konusu olan uzun süreli etkinin farkında olmadan, bilinçsizce oluşturulan tutumlarla bir algı geliştirmektedir. Diğer bir ifadeyle, Gerbner'e (1969) göre televizyonun gücü sürekli yayınladığı gerçek hayat dramlarının sembolik içeriğine dayanmaktadır. Dolayısıyla televizyonu kurumsal bir hikâye anlatıcısı olarak değerlendirirken gerçeğe tutarlı bir resim sunduğunu ve bunun sonucunda da tutum değişikliklerinin ortaya çıktığını ifade etmektedir (akt. Aydın, 2007, s. 120 – 126). Mutlu (1999) televizyonda yer alan program içeriklerini izler kitlenin beğenisine sunulan bir mal olarak değerlendirirken, televizyon programlarının izler kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun hazırlandıklarını belirtmiştir (s. 88-99). Ancak, televizyon programlarının içeriklerinin belirlenmesindeki başat unsur izler kitle ihtiyaçlarından ziyade kâr amacı güden ticari kuruluşların stratejileri olduğu göz ardı edilmemelidir. Frankfurt Okulu araştırmacıları televizyon yayınlarının içeriğini kitlesel üretilen, düşük değerli eğlence türü olarak nitelendirirken, izleyicileri de titreyen katot ışın tüplerine büyülenmiş gözlerle bakan saf alıcılar olarak tasvir etmiştir (Adorno, 2017). Frankfurt Okulu'nun, bu tür popüler kültüre yönelik eleştirilerinin özellikle sert ve acımasız olduğu bilinmektedir; Theodor Adorno (2017), televizyonu zihinleri kontrol potansiyeli olan, estetik algı açısından bir tehdit olarak değerlendirmektedir. O ve diğer Marksist teorisyenler, televizyonu akılsız kapitalist tüketimi sürdürmek için bir araç olarak nitelendirmişlerdir. Televizyon izleyicilerinin, güçlü elitlerin siyasi ve ekonomik yapılarını sorgulama yeteneklerini ve arzularını azaltan bir kültür içinde eğitildiklerini iddia etmişlerdir.

Kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemlerinde yer alan, izleyicilerin edilgen olduğu ve kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilendikleri bakış açısına dayalı çalışmaların zamanla etkisinin azaldığı ve farklı boyuta evrildiği görülmüştür. 1959'da Katz'ın yaptığı çalışmalarla birlikte "medya insanlara ne yapar?" sorusu "insanlar medya ile ne yapar?" şeklinde değişiklik göstermiştir (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 123). Böylece bireylerin medya metinlerini kendi algıları ve ideolojileri doğrultusunda farklı değerlendirebildikleri ve kitle iletişim araçlarını da kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tükettikleri bakış açısıyla çalışılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları karşısında izler kitlenin aktif bir role sahip olduğu düşüncesi "Alımlama Çalışmalarının"

ortaya çıkmasına neden olmuştur. Alımlama çalışmaları, kültürel çalışmalarda olduğu gibi medya mesajlarının şifrenmiş mesajlar olduğundan bahseder. İzler kitleyi ise anlam üreten vasıtalar olarak tanımlar (Karaduman ve Acıyan, 2019, s. 674). “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımında olduğu gibi alımlama çalışmaları da medya alıcılarının verilmeye çalışılan mesajlardaki şifreleri çözmekte aslında etkin bireyler olduğunu ileri sürmektedir. Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi (İngiliz Kültürel Çalışmaları ya da Birmingham Okulu) de izler kitle araştırmalarına oldukça önemli katkıda bulunmuştur. Merkezin içinde yer alan araştırmacılarından Stuart Hall (1997) dili bir anlamlandırma pratiği olarak değerlendirmiştir. Hall (1997), kişilerin dış dünyayı anlayabilmesi için nesnelere anlamlandırabildikleri kavramlara dönüştürerek dilsel simgelerle ifade etmeleri gereken bir süreçten bahseder. Sonrasında ise bu simgelerin dilde yeniden oluşturulup yaşamaları gerektiğini ifade eder. Hall’a (1997) göre insanlar dış dünyayı doğrudan değil simgeler yoluyla anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu noktada da bir iletinin anlamlandırılması kodlar yoluyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Hall (1997), iletişim pratiklerini anlam ve dil, temsil ve anlamlandırma açısından temellendirmektedir (s. 92). Hall’a (1997) göre izleyiciler sadece televizyon programlarını değil radyo programları ve yazılı basında yer alan medya metinlerini de farklı şeklide okumaktadır. Diğer bir ifadeyle Hall (1997), hâkim ideolojilerin medya metinlerini tek taraflı olarak izler kitleye yansıttığı inancını benimsemez. Medya metinleri hâkim söylemlerin içinde yapılmış olsalar dahi farklı okunmaları mümkündür. İzler kitle içerisindeki kimi bireyler bu okumaları tartışarak kimileri ise karşı çıkarak yapmaktadır (İnal, 1996, s. 157). Anlamlar ise tamamen toplumsal yapı ve ilişkiler içerisinde yer almaktadır. Hall, izler kitlenin halihazırda ve sürekli pasif izleyiciler olarak nitelendirilebilecek toplumsal özneler olmadığını belirtir (Hall, 1997, s. 91). Bununla birlikte, iletilerin üretim aşamasını ön planda tutan ve iletilerin tüketiminde bireylerin özgür iradesine ve aklına şüpheyle yaklaşan hatta güvenmeyen, kodları çözümlemede bireyleri aciz gören, bu sebeple egemen ideolojinin yönlendirmesinden kurtulamayacağını öne süren Marksist yaklaşımdan farklı olarak Birmingham Okulu, iletilerin kişiler tarafından da alımlanma şeklini tartışmıştır. Buna göre izleyicilerin, dinleyicilerin ve okuyucuların iletileri farklı alımlamalarla tükettiklerini ve akıl yoluyla kodları çözdüklerini öne sürmüştür. Diğer bir ifadeyle, Birmingham Üniversitesi’ndeki Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi, Frankfurt Okulu araştırmacılarının kültürel ideolojilerin hegemonik medya endüstrileri tarafından dayatılmasını vurgulayan ve izleyiciyi pasif ve savunmasız olarak konumlandıran yukarıdan aşağıya eleştirel teorisinin antitezidir (Kropp, 2015, s. 11-12).

İzleyici çalışmalarındaki temel kavramsal yaklaşımlar dijital dünya bağlamında değerlendirildiğinde; hızla gelişen teknoloji ve dijitalleşme sonucunda izler kitlenin daha aktif ve çok daha fazla etkileşimde bulunan bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Özellikle internetin günlük hayatta kullanılan hemen tüm iletişim araçlarının içerisinde yer alması yayıncılık anlayışının da değişmesine neden olduğu gibi yeni mecraların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ancak izleyici her ne kadar izlemek istediği program içeriğini reklamsız ve yayın akışı zamanından bağımsız olarak seçebilse de programları izlediği süre zarfında pasif bir unsura dönüşmektedir. Reklamlarla kesilmeyen program akışı ürün yerleştirmelerle daha da gerçek ve ayırt edilmesi zor hale gelmektedir. Bir taraftan gelişen teknoloji ve teknolojik araçlar izlenen programlara ilişkin

düşünce ve duygu paylaşımını kolaylaştırırken öbür taraftan teknolojik gelişmeler izler kitlenin gerçeklik algısını etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, izler kitle seyrettiği programlarda kullanılan teknoloji ve görüntü kalitesi sayesinde izlediği programı çok daha gerçek gibi algılamaktadır. Bununla birlikte söz konusu platformlarda yer alan program içeriklerinin birbirinden ne denli farklı olduğu ve bu durumun izler kitle tarafından ne kadar eleştirildiği tekrar değerlendirilmesi gereken bir noktadır.

Zira dijital platformların hala sansür mekanizmasının Türkiye'deki ana akım televizyon kanallarına göre daha esnek olması, izleyiciye sanki sınırsız bir izleme deneyimi hissiyatı yaşatırken, dijital platformlarda değinilen konuların ana akım televizyon kanallarında yayınlanan programlardan çok daha farklı ve çeşitli olması, özgürlük hissiyatını pekiştirmektedir. Bu noktada tüketiciler daha önce ekseriyetle Hollywood'un büyülü dünyasının etkisindeyken, bugün Netflix yapımlarının etkisiyle izleme deneyimlerini sürdürmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bugün kültürel değişimlerin önemli değişikliklerin kapılarını açtığı, televizyon endüstrisinin ise bir süreçten geçtiği açıkça görülmektedir. Bu sebeple, bundan sonraki bölümde Netflix'in televizyondan ayrılan noktaları ve Netflix'in etkisiyle izler kitle tarafından geliştirilen yeni izleme pratiklerinden bahsedilecektir.

Netflix ile Televizyonda Ortaya Çıkan Dönüşüm

Akış (flow) kavramı uzmanlar tarafından TV'de neyin, ne zaman yayınlanacağına dair planlama yapılması olarak ifade edilmektedir. Yapılan bu planlama ile izler kitlenin televizyon izleme deneyimi düzenlenmektedir. İzleyicilerin söz konusu planlama üzerindeki etkileri yayınlanan programı izlemek, izlememek ya da kanalı değiştirmek ile sınırlıdır.

Teknolojik gelişmeler ve araçların birbirine entegrasyonu, izler kitlenin TV'ye özgü medya biçimleri ile yeni medya biçimleri arasında seçim yapabilmesine neden olmuştur. Söz konusu olan teknolojik gelişmeler ve entegrasyon sonucunda akış (streaming) tüketim süreçlerine ilişkin belirgin bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, uluslararası teknolojik şirketlerin yönetiminde olan algoritmaların geliştirilmesi ve yayınların doğrusal yapısının değiştirilmesi sonucunda geleneksel TV'nin üretim, dağıtım ve alımlama uygulamalarını tamamen değiştiren, yeniden şekillendiren bir iletim biçimi ile karşı karşıya kalınmaktadır (Özel, 2020, s. 116)

Bilgisayar ve internet kullanımının gelişmesi izleyicilerin TV deneyimini ve yayıncılarla arasındaki ilişkinin değişmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda televizyon yayının yapılması ile ilgili güç, gelişmekte olan farklı bir endüstriye doğru kayarken, TV endüstrisi bilgisayar ve internet kullanımı ile ilişkili ağlara ve içeriğe yönelmektedir. Bu değişim sonucunda da yeni medyanın içeriği ile mevcut medyanın içeriğinde ciddi anlamda bir çakışma meydana gelmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın var olan, mevcut medyayı ikame etmesi durumu ortaya çıkmaktadır. (Özel, 2020, s. 118). Bunun yanı sıra, içerik dağıtımında da önemli değişimler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, video aktarım şekillerine bağlı olarak TV içeriklerinin dağıtımında da değişiklikler meydana gelmektedir. Ayrıca Netflix, BluTV, Exxen, Amazon Prime gibi talebe bağlı video platform kullanıcıları, algoritmalara dayalı oluşturulmuş program kataloglarında

ve etkileşime dayalı bir yapıya bağlı izleme davranışlarını tecrübe etmektedirler. Söz konusu platformların işleyişi, sunduğu içerikler ve filtrelemeler doğrusal yayın akışından çok daha farklıdır. Bu farklılığı dikkate alındığında TV'nin bir veri tabanına dönüştüğü ileri sürülebilir. Bu dönüşüme ilişkin göze çarpan nokta ise video akışlarının (streaming) artan gücüdür.

Akış, 1990'lerden itibaren çevrim içi süreci ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle sabit disk, CD/DVD ROM sürücüsü, hafıza kartı, USB bellek vb. herhangi bir sürücüye gerek olmaksızın medyanın gerçek zamanlı olarak internet üzerinden yayınlanmasına yönelik süreci ifade eder. Söz konusu kavram talebe bağlı hizmet biçimlerini de ifade eden alternatif bir kullanıma da sahip olmakla birlikte, genellikle müzik, klip, film gibi belli bir medya hizmetini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu tür hizmetlerin başlıca özelliği belli bir abonelik ücreti karşılığında internet protokolleri aracılığıyla geniş bir medya kataloğuna erişim sağlamasıdır.

İnternette video akışları aracılığıyla gelişen çevrimiçi TV, bireylerin istedikleri programları diledikleri zaman, diledikleri yerde seyredebilmesini sağlamıştır. Bu durum kullanıcılara daha fazla kontrol hakkı sağlarken aynı zamanda daha fazla katılım talebini de gerektirmektedir. Çevrimiçi TV platformları, kullanıcılarının programların ötesinde veri tabanının benimsenmesi ilkesine dayanmaktadır (Gilbert, 2019, s. 687). Bu gelişmeler neticesinde televizyon izleme davranışlarının değiştiğine dair söylemlerin arttığı görülmektedir. Televizyonun aile ile birlikte ve oturma odasında hep birlikte izlenen yapısı giderek yerini bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlardan, herhangi bir zamanda ve mekanda program izlemeye bırakmıştır. Dolayısıyla akış birçok birey tarafından tüketilen medyanın yeniden kavramsallaştığı ve tüketici ile etkileşime giren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte medya akışı farklı endüstriler arasında yüzeysel bir ortaklığın ortaya çıkmasına neden olurken, çeşitli endüstrilerden yeni ve etkili sektör oyuncularının ortaya çıkmasını da sağlamaktadır. Özel'in de belirttiği gibi "*Akış belirli bir medyayı aşan yeni medya tüketim davranış kalıpları için kültürel bir stenografi olarak görünür*" (2020, s. 119).

Talep üzerine video hizmetleri 2012 yılına kadar abonelik ücretleri ve izleme başına yapılan ödemelerle sınırlıyken, son dönemlerde bu yapı izleyicilere daha fazla program alternatifi sunan, istenildiğinde ulaşılabilen, hali hazırdaki bir içerik kütüphanesinden seçim yapılabilen hizmet türüne dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle, lineer olmayan yeni TV, izleyicileri yayın akışına olan bağımlılıktan kurtarıırken, çok çeşitli programları da izleyicinin beğenisine sunmaktadır. Abonelik sistemine dayalı hizmet veren firmalar genellikle teknolojik gelişmeleri ve izleyici katılımlarına ilişkin vurguları ön planda tutan "kaliteli TV" söylemini kullanmaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde Netflix gerek teknolojik gerekse de kültürel açıdan ileri teknolojiye sahip daha başarılı bir TV akışı vaat etmektedir. Diğer taraftan dijital platformların, ara yüz tasarımları sayesinde kolaylaştırdıkları iletişim, izler kitlenin etkileşime geçmesini kolaylaştırırken, tüketim deneyimlerini geliştirmektedir. Ancak bu noktada abonelerin dijital platformlara güven duyup duymadığı önemli bir konudur. Ancak Netflix'i basit işleyişe sahip bir dijital medya platformu olarak değerlendirmek doğru değildir. Çünkü Netflix, televizyon, sinema veya diğer medya biçimleriyle ilgili olan bir platform olmakla birlikte, tam olarak hangi

grubun içinde yer alması gerektiğine dair net bir ayrım yapmak kolay değildir (Lobato, 2019, s. 75). Televizyonun kendine özgü bir doğası bulunmaktadır. Belirli bir medya teknolojisi ve o teknolojinin evrimiyle ilişkili olarak değerlendirilir (Parker vd. 2016). Buna karşılık dijital medya, ortak bir kullanıcı ara yüzüne bağlanmış bir dizi hesaplama teknolojisi olarak karşımıza çıkar ve aynı zamanda her bir dijital medya hizmetini, benzersiz tasarım, imkanlar ve sınırlamalarla kendi başına bir tür iletişim sistemi olarak değerlendirir (Parker vd., 2016, s. 16). Bu da Netflix'in yalnızca video platformları (YouTube, Youku, Hulu) değil, aynı zamanda e-ticaret ve sosyal medya ağları (Facebook, Twitter, Ebay, Amazon, Weibo) dahil çok daha geniş bir dijital medya yelpazesi ile birlikte değerlendirilmesini gerektirir. Bununla birlikte elektronik program rehberleri (EPG'ler), oyun konsolları veya masaüstü işletim sistemleri gibi diğer yazılım türleri içinde de Netflix'in çalıştırılabildiği unutulmamalıdır. Ancak, herhangi bir kullanıcı ya da birey Netflix'e içerik yükleyemeyeceği gibi Netflix içinde çalışacak yazılım uygulamalarını da tasarlayamaz. Bu anlamda Netflix, hem kullanıcı tarafından yüklenen hem de profesyonel içerik barındıran video sitelerinden (YouTube, Youku, vb.) temelde farklıdır.

Dijital medya platformlarının diğer ortak özelliği ise algoritmik önerilere dayanmasıdır. Netflix, DVD kiralama hizmeti olarak hayata geçtiği yıllardan bu yana bu alana büyük yatırımlar yaparak, genel olarak kişisel tavsiyelerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında çok önemli bir rol oynamıştır (Gillespie, 2010, s. 353). Netflix ana ekranında, kullanıcıların veri profillerine göre kişiselleştirilmiş içerik alternatiflerini otomatik olarak yapan algoritmik öneriler kullanmaktadır. Ana ekranda yer alan her program seçimi, programda yer alan karakter türlerinden programın nasıl son bulduğuna kadar akla gelebilecek tüm meta veri noktaları için kullanıcı tarafından paylaşılan (programlara ilişkin puanlama ve izleme geçmişi gibi) verilerin toplanarak işlenmesine dayalı filtrelemesine ve filmlerin manuel kodlanmasına dayanan karmaşık hesaplamaların sonucudur. Bu da doğal olarak Netflix'i kültür, filtre balonları ve büyük veri politikaları gibi veri tespiti hakkındaki tartışmaların tam ortasına yerleştirmektedir (Pariser, 2011; Boyd ve Crawford, 2012; Beer, 2013).

Sonuç olarak, Netflix gibi medya hizmeti sağlayan platformlar açısından, aboneliğe dayalı ticari ilişki göz önüne alınmazsa, söz konusu hizmet sağlama temelde bilgi paylaşımına dayanarak gerçekleşmektedir. Zira kullanıcılar kişisel verilerini kendileri için açılan profil hesabına girdikten sonra platformun kataloğuna erişim sağlayarak kişiselleştirilmiş önerilere ve duyurulara erişebilmektedir. Dahası, platformun sahip olduğu değer, yarattığı özerklik ve kullanıcıların içeriğe herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde erişebilmesinde yatmaktadır. Bu nedenle, yukarıda bahsedilen özellikler göz önünde bulundurularak, bu çalışma kapsamında Netflix, medya içeriğinin kullanılabilirliği ve birden fazla mecrada isteğe bağlı izleme deneyimi sağladığı için dijital bir platform olarak değerlendirilmektedir.

Aşırı İzleme mi Maraton İzleyiciliği mi?

İngilizce'nin başlıca sözlükleri arasında değerlendirilen Oxford İngilizce sözlüğü 2018 yılında, Türkçe'de aşırı izleme olarak adlandırılan "binge-watch" kavramı için sözlüğe yeni bir

madde eklemiştir. Oxford Sözlüğü, “selfie (öz çekim)” kelimesinden sonra en popüler ikinci yeni kelimenin “binge-watch” (aşırı izleme) olduğunu duyurmuştur.

“Binge watching” teriminin Türkçe karşılığı aşırı izleme olarak çevrilmiştir. “Binge” (aşırı) kelimesinin İngilizce'deki karşılığı incelendiğinde; kontrol edilemeyen bir aşırılık dönemini ifade eden, sağlıksız davranış anlamında kullanıldığı görülmektedir. Kelime fiil olarak hala, aşırı içme ve aşırı yeme gibi patolojik kontrol kaybıyla ilişkili psikolojik belirtiler olarak kullanılmaktadır (Steiner ve Xu, 2018, s. 94).

Aşırı izleme, tek seferde bir TV dizisinin üç ya da daha fazla bölümünün art arda seyredilmesi olarak tanımlanmıştır (Özel, 2020; Schweidel ve Moe, 2016). Daha açık bir ifadeyle bir dizinin tüm sezonunu ya da sezonlarını bir oturuşta izlemekle ilgilidir. Buradaki aşırılık geleneksel TV akışındaki program yayınlanması ile kıyaslamaya dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, klasik TV akışında haftada bir program içeriği yayınlanır ve izleyiciler bunu tüketir. Bu aşamada bir günde tüm sezonu izlemek “aşırı” olarak değerlendirilir. Bu terim önceden planlanmış yayın akışının saatlerce seyredilmesinden farklı bir durumdur. Bu da metin ile çok daha yakın bir ilişkiyi ifade etmektedir (Jenner, 2017, s. 306-307)

Uzaktan kumandalar kanallar arasında zaplama ya da sörf yapmayı sağlarken kişisel video kaydedicileri bireyleri gerçek zamanlı izlemeden uzaklaştırmıştır. Yani aslında teknolojik gelişmelere bağlı olarak yıllar içerisinde TV izleme şekilleri değişiklik göstermiştir. Bugün konuşulan aşırı izleme de teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen izleme alışkanlıkları içerisinde yer almaktadır. İzlenecek programa erişimin artması, izleme zamanının ve şeklinin izleyiciye ait olması bireylerin izleme deneyimleri üzerinde daha fazla güce sahip olması anlamına gelmektedir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'deki Netflix kullanıcılarının aşırı izleme pratiğine sahip olup olmadıkları, bu yeni izleme pratiği hakkında ve televizyon için yeni bir alternatif haline gelen Netflix hakkındaki duygu ve düşünceleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Türkçe dizinde bu kavramla ilgili yapılan çalışmalar henüz çok yeni ve az olduğu için terimin şu anda medyayla etkileşim kurma şeklinizi yansıması ve konunun geliştirilmesini sağlaması açısından, bu çalışmanın Türkçe dizine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında “Maraton İzleyiciliği / İzleme” kavramının gerek Türkçe gerekse yabancı dizinde aşırı izleme kavramı ile birlikte kullanıldığı görülmüştür. Temelde aynı şeyi ifade etmekle birlikte çıkış noktaları farklıdır. Anlam kargaşasını önlemek açısından iki kavram arasındaki farka değinmek zaruridir.

Maraton izleyiciliği / izleme; izleyicinin uzun bir dayanıklılık eylemini düşündüren bir kavramdır. Bu kavram, izleyicinin üstesinden gelmesi yerine izleyicinin karşılaştığı ve izleyicinin üstesinden gelen bir zorluk olarak açıklanabilir (Verini, 2014). Maraton çaba, yorgunluk ve belki de gurur kavramlarını içeren bir terimdir. Bununla beraber maraton izleyiciliğinin itiraf edilmesi gereken suçlu bir zevk mi yoksa övünülecek bir şey mi olduğunun sorgulanması gerekir. Bu açıklama televizyon izlemenin hem zor hem zevkli olduğu imasını da içermektedir. Örneğin, özellikle

birkaç saat boyunca seyredilmek üzere özel olarak tasarlanmış epik türün maraton izleyicilikte fiziksel dayanıklılığı gerekli kıldığını düşünmek yanlış değildir. Ama, söz konusu dayanıklılığın bu türün zevklerinden biri haline geldiğini, dönemsel ve tarihsel duyguların yaratılmasına katkı sağladığını düşünebiliriz (Sobchack, 1990, s. 30). Maraton izleyiciliği terimi ayrıca, 1980'lerin ortalarından itibaren kablolu televizyonlarda yer alan belirli bir dizinin ya da programın yayın akışının planlamasına atıfta bulunmak için de kullanılmıştır (Mullen, 2003, s. 117). Dolayısıyla Maraton izleyiciliği, yayın akışına bağlı olarak gelişen izleme pratikleri ile ilgili bir kavramdır. Bununla birlikte, bu uygulama için optimize edilmiş belirli bir tür bulunmamaktadır. Bu açıdan epik tür maraton izleyiciliği için uygun bir tür olarak değerlendirilebilir. Aslında, Sobchack'in tartıştığı "zamansallık aşırılığı" yalnızca izleme süresiyle değil, epik genişleme, metnin inşası ve tanıtımının önemiyle de yaratılır. Maraton, yarışı akla getiren bir kelimedir. Bir maratondaki en belirgin özelliklerin uzunluk ve dayanıklılık olduğunu düşünebiliriz. Hız ise maraton içinde göz önüne alınması gereken başat unsurlar arasında değildir. Dolayısıyla bir programa ilişkin arka arkaya bütün sezon bölümlerinin izlenmesi ya da hızlı bir şekilde tüketilmesi aslında maraton izleyiciliğinin tanımına uygun değildir. Bu anlamda da aşırı izleme kavramında ayrılmaktadır. Her iki kavram arasındaki farklılıklar çok büyük olmasa da her iki kavramın tam anlamıyla örtüştüğü de söylenemez. Her ne kadar "aşırı" kelimesi "maraton" kelimesine göre daha olumsuz bir çağrışım yapsa da konuyla ilgili yabancı ve yerli literatürde yapılan çalışmalarda aşırı izleme kavramı öne çıktığı için, bu çalışmada da maraton izleyicilik yerine aşırı izleme kavramı kullanılmıştır.

Netflix'in Aşırı İzleme Pratiğine Etkisi

Netflix haftanın belli bir gününde ve saatinde düzenli şekilde yayınlanan yeni bölüm anlayışına karşıt olarak programların tüm sezonunu tek seferde yayınlayarak radikal bir uygulama başlatmıştır. Bu durum TV'de uzun süredir var olan "Programlı İzleme" den "Aşırı İzleme" olarak adlandırılan art arda birkaç bölümü izleme alışkanlığının gelişmesi için zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte Netflix'in aboneleri olan izleyicilerine çok sayıda ve farklı türdeki lisanslı programlardan (film, dizi, show, belgesel vb.) şirketin prodüksiyonlarını üstlendiği yapımlara kadar sunduğu ürünleri, kablolu veya uydu yayınları tarafından henüz sağlanamayan, çok daha kaliteli, yüksek çözünürlüklü 4K, Ultra HD gibi bir teknoloji ile yayınlanması, aşırı izleme pratiğini tetikleyen unsurlar arasında değerlendirilebilir.

Netflix izleyicilerinin daha uzun süre ekran başında kalmasını sağlayan etkili stratejileri arasında; kişiselleştirilmiş program önerileri sunması, hiçbir reklama yer verilmemesi, bir dizinin bölüm sonuna geldiğinde saniyeler içinde diğer bölümün başlaması, platformda yer alan dizilerin tüm sezon bölümlerinin tek seferde portala yüklenmesi (Ateşalp ve Başlar, 2020, s. 115), farklı cihazlardan (tablet, telefon, bilgisayar, oyun konsolları, TV vb.) platforma ulaşılabilmesi, altyazı seçeneklerinin farklı dillerde sunulması, istenilen programın istenilen cihaza indirilerek internet bağlantısının olmadığı zamanda seyredilebilmesi, programların daha hızlı seyredilmesini sağlayan "hız" özelliği veya farklı mekanlarda bulunan kişilerin aynı anda aynı programı seyretmesini sağlayan "Netflix Party" uygulaması gibi özellikler gösterilebilir.

Endüstriyel, teknolojik, sosyal ve kültürel bir bağlam oluşturmak için içerik akışında yeni bir sinerji vizyonu ile hikâye anlatma sanatı, başta Hollywood yıldızları olmak üzere birçok ünlünün Netflix orijinal yapımlarında yer almasıyla daha da çekici hale getirilmeye çalışılmaktadır. Kısaca Netflix'in ortaya çıkarttığı bu yenilikler aşırı izleme pratiğini tetiklerken geleneksel TV paradigmasının da sorgulanmasına neden olmaktadır.

Yukarıda öne sürülen gözlem ve tartışmalar ışığında nitel araştırma yöntemi kapsamında derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak Netflix'in Türk izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ve izler kitle üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Yöntem

Tarihsel olarak çoğu iletişim akademisyeni, yeni teknoloji araştırmalarını bilim olarak ele almış ve kullanıcı davranışlarını nicel, sosyo-psikolojik araçlarla incelemiştir (Carey, 2008, s. 64). Nispeten büyük örneklem kütlelerine ulaşmayı sağlayan kapalı uçlu sorularla hazırlanan çalışmalar başta dijital yayın sağlayıcıları açısından faydalı sonuçlara ulaşılmasını sağlayan değerli çalışmalardır. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi aşırı izleme kavramı teknoloji ve kültürün bir karması olup, yapımcıdan izleyiciye tek yönlü yayın akışının geleneksel güç dinamiklerine meydan okumaktadır. Aşırı izleme davranışın dinamizmini çalışmaya yansıtılabilmek için bu çalışma kapsamında insanların nasıl ve neden aşırı izleme pratiği geliştirdiklerini ortaya çıkarmak, dijital platformlar aracılığıyla medya tüketimine dair yeniden yapılandırılmış alışkanlıkların neler olduğunu tespit etmek için, nitel araştırma yöntemi dahilinde, katılımcıların aktif rolünü değerlendirme imkânı veren açık uçlu sorularla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

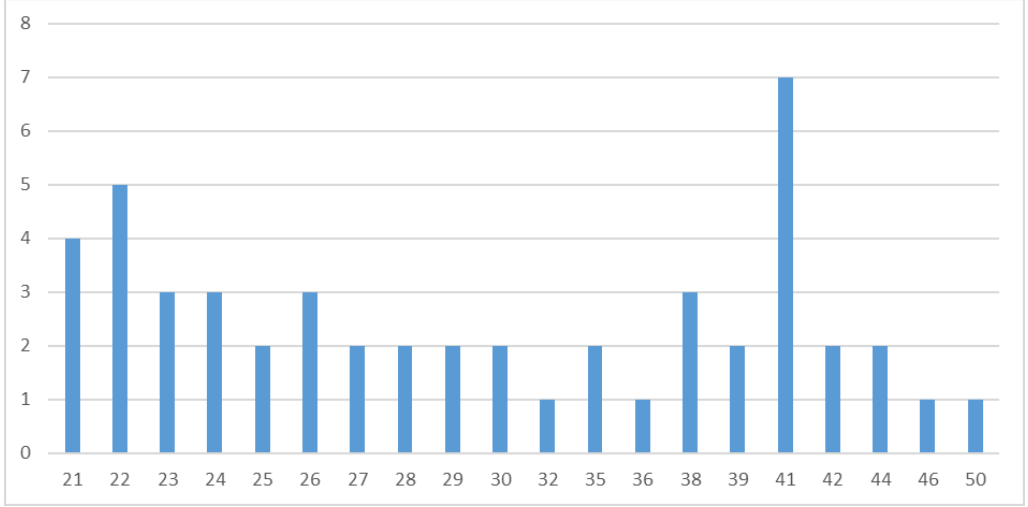
Mülakat sorularının hazırlanmasında konuyla ilgili literatür derinlemesine incelenmiş ve Valiati'nin (2019) çalışması temel alınmıştır. Buna göre kökleri antropoloji ve sosyolojiye dayanan yapılar, sistemler, bireyler veya etkileşimlerle ilişki kurmak için başlangıç noktası olarak (Postill, 2010, s. 11; Reckwitz, 2002, s. 250) "Uygulama Teorisi" (Practice Theory) benimsenmiştir. Bu bağlamda, elde edilen verilerin sistematik hale getirilmesinin ardındaki temel motivasyon, Shove, Pantzar ve Watson (2012), Schatzki (2001) ve Reckwitz'in (2002) çalışmalarında da yer alan "uygulama" nesnelerin (teknolojiler, somut varlıklar vb.), yeterliliklerin (beceriler, teknik bilgi ve uygulamalar vb.) veya anlamların (sembolik anlamlar, fikirler ve özelemler vb.) arasındaki karşılıklı ilişki içinde olduğu tanımlamalarına dayanmaktadır. Bu temel doğrultusunda toplam 16 soru oluşturulmuştur.

Netflix Türkiye'nin Twitter hesabının 1,5 milyon takipçisi bulunmaktadır. Bu hesap üzerinden rastlantısal olarak seçilen 150 kişiye yapılacak çalışma ile ilgili mesaj atılmış ve çalışmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Gönderilen mesaja 20 kişi olumlu cevap vermiştir. Netflix Türkiye'nin Twitter hesabı üzerinden çalışmaya katılan 20 kişi aracılığı ile Netflix kullanıcısı olan 10 kişiye daha ulaşılmıştır. Araştırmacının yakın çevresinde Netflix aboneliği olan 10 kişi de çalışmaya dahil edilirken, söz konusu bu 10 kişi Netflix kullanıcısı olan başka 10 kişiyi referans olarak vermiştir. Dolayısıyla kartopu yöntemi kullanılarak araştırmanın 50 kişilik örnekleme oluşturulmuştur. 2020 yılının Nisan ayında başlatılan çalışma, Aralık 2020'nin sonuna kadar

devam etmiştir. Söz konusu dönem COVID-19 pandemisi içerisinde olduğu için katılımcılarla çevrimiçi olarak Google Meet ya da Zoom aracılığıyla görüşülmüştür.

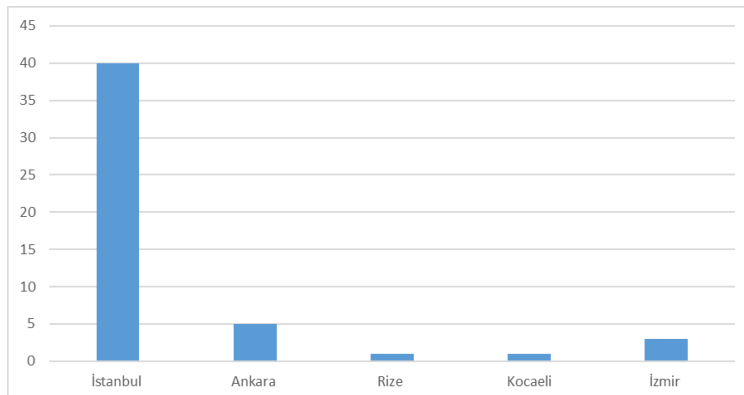
Katılımcılardan 31'i kadın, 19'u erkektir. Katılımcıların yaşları 20 ile 50 arasında değişmektedir. Şekil 1'de katılımcıların yaş dağılımı yer almaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, çalışmaya katılan 7 kişinin 41, 5 kişi 22, 4 kişi ise 21 yaşında olduğu öne çıkmaktadır.

Şekil 1. Katılımcıların Yaş Dağılımı



Çalışmaya katılan kişilerin 40'ı İstanbul'da 5'i Ankara'da 3'ü ise İzmir'de ikamet etmektedir (Şekil 2. Katılımcıların Yaşadıkları Şehir Dağılımı). Ayrıca Rize ve Kocaeli'den de birer kişi çalışmada yer almıştır. Çalışmanın çevrimiçi ağlar aracılığıyla yapılması coğrafi mesafeleri ortadan kaldırması açısından faydalı olmuştur.

Şekil 2. Katılımcıların Yaşadıkları Şehir Dağılımı



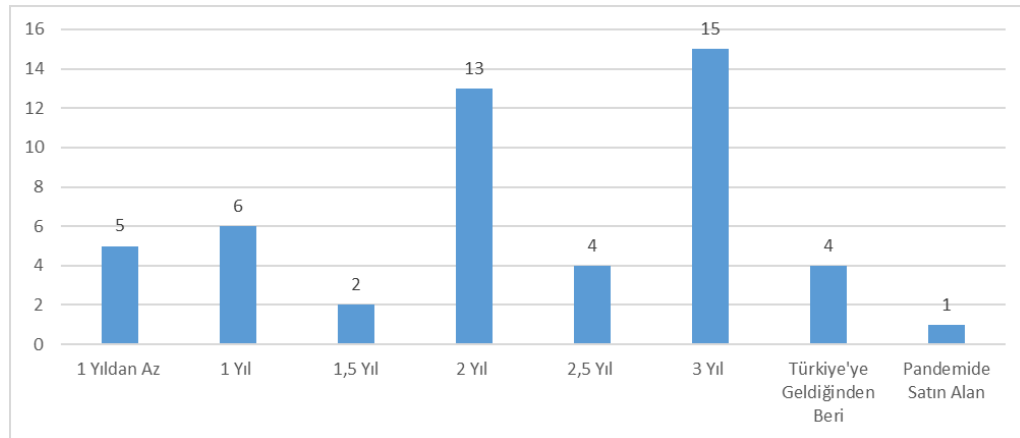
Görüşmeye başlamadan önce çalışmada yer alan kişi bilgilerinin anonim olacağı katılımcılara söylenmiştir. Daha sonra aşırı izlemenin tanımı yapılarak çalışmaya katılan kişilerle sorulara geçilmiştir. Demografik veri olarak sadece yaş, cinsiyet ve yaşanan şehir sorulmuştur.

Her biri yaklaşık 60 dakika süren yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla çalışmanın araştırma sorularıyla ilgili bilgi toplanmıştır. Sorulara verilen cevapların aynı temalar çerçevesinde toplanmaya başlandığı noktada araştırmanın doyum noktasına ulaştığına kanaat getirilmiş ve sonlandırılmıştır.

Bulgular

Çalışmaya katılan kişilere sorulan ilk soru ne kadar zamandır Netflix abonesi olduklarıdır. Katılımcılardan 15 kişinin üç yıldır, 13 kişinin ise iki yıldır Netflix kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3. Netflix Üyelik Süreleri). Bu iki değer tabloda öne çıkan süreler olarak göze çarpmaktadır. Katılımcılardan sadece bir kişi pandemi sebebiyle Netflix üyeliği satın aldığını belirtmiştir. Görüşmecilerden 4'ü Netflix'i Türkiye'de yayına başladığı günden beri kullandığını açıklamıştır. Görüşmeye katılan 5 kişinin Netflix aboneliği bir seneden az olarak belirlenmiştir. Bu katılımcılara pandemi sürecinin abonelik satın almalarında etken olup olmadığı sorulduğunda, abonelik kararlarının pandemiden bağımsız olduğunu belirtmişlerdir.

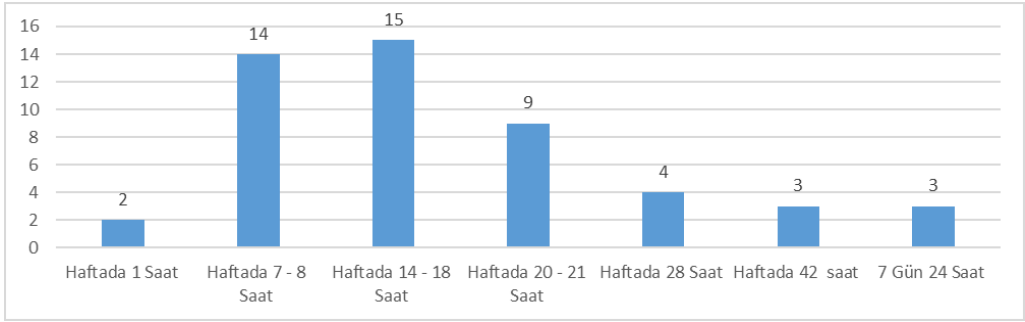
Şekil 3. Netflix Üyelik Süreleri



Ne sıklıkta Netflix seyrettikleri görüşmecilere sorulan diğer bir sorudur. Bu soruya verilen cevaplar genelde hafta / saat şeklinde belirtildiği için veriler katılımcıların haftada kaç saat Netflix seyrettiğine göre düzenlenmiştir (Şekil 4. Netflix İzleme Süreleri (Hafta / Saat)). Şekil 4'te de yer aldığı üzere çalışmaya katılanların genelde haftada 14 – 18 saat Netflix izlemek için zaman ayırdıkları görülmektedir. Bu izleme süresini haftada 7 – 8 saat Netflix izlediğini belirten grup takip etmektedir. Buna göre 14 katılımcı haftada 14 – 18 saat arasında Netflix izlemek için zaman ayırmaktadır. Söz konusu bu iki izleme diliminin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle katılımcılardan 29'unun günde ortalama en az 1 – en fazla 2,5 saatlerini Netflix izlemeye ayırdığını söyleyebiliriz. Haftada 20 – 21 saat Netflix seyreden katılımcı sayısının 9 olduğu görülmektedir. Bu da günde yaklaşık 3 saat Netflix seyredildiği şeklinde yorumlanabilir. Katılımcılardan sadece üçü Netflix'e televizyondan bağlandığını ve aynı televizyon gibi evde kapatmadan kullandıklarını belirtmiştir. Şekil 4'te yer alan ve haftada bir saat Netflix izlediklerini belirten iki kişiye neden bu kadar az süre kullandıkları halde aboneliklerini devam ettirdikleri sorulduğunda Netflix kataloğunda yer alan hemen hemen bütün programları seyrettiklerini ve artık izleyecek yeni bir program bulamadıklarını dile getirmişlerdir.

Şekil 4. Netflix İzleme Süreleri (Hafta / Saat)



Genel olarak katılımcılara Netflix izlemek için ne kadar zaman ayırdıkları sorulduğunda doğrudan cevap veremedikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte birçok katılımcının Netflix izlemek için ayırdığı süreyi “çok mu izliyorum acaba” diye sorguladığı fark edilmiştir. Genelde bütün katılımcılar televizyonda izleyebilecekleri bir program bulamadıkları için Netflix'in en iyi tercih olduğunu ve televizyon izlemek yerine Netflix seyrettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların çoğu, arka arkaya birkaç bölüm izlemeyi planladıkları halde farkında olmadan ya da kendilerine engel olamadan peş peşe bölümleri izlediklerini ifade etmiştir. Görüşmecilerin verdiği cevaplar içerisinde dikkat çeken unsurlardan bir diğeri de genelde kendilerine haftada üç gün belirlemeleri ve o günlerde diledikleri kadar seyrettikleri yönündedir. Bu cevabı veren Katılımcı 8 “Netflix günümde hunharca istediğimi seyrediyorum” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bununla birlikte belirlenen izleme günlerinin özellikle hafta sonu mu hafta içi mi olduğu konusunda spesifik bir zaman tespit edilememiştir.

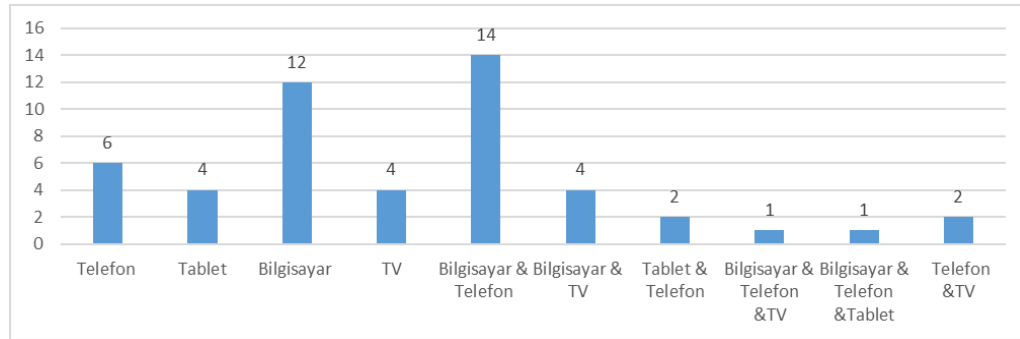
“Netflix'i genellikle ne zaman seyrediyorsunuz?” sorusu da katılımcılara sorulmuştur. Görüşmecilerin büyük kısmı, akşam saatlerinden itibaren Netflix seyretmeye başladıklarını belirtmiştir. Genellikle gün içerisinde tamamlamaları gereken işleri bitirdikten sonra veya işten geldikten sonra izlemeye başladıklarını ve uyuyana kadar seyrettiklerini, bunun bir rutin haline geldiğini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların verdikleri cevaplardan genellikle Netflix'i evde ve yalnız izledikleri anlaşılmaktadır.

Diğer yandan katılımcılara, “Pandemi sürecinde Netflix seyretme süreniz değişti mi?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan sadece sekizi Netflix kullanma süresinin artmadığını belirtmiştir. Bunun sebebini iş yüklerinin (gerek evde gerekse de profesyonel iş hayatlarında) artması şeklinde açıklamıştır. Bu kişilerin dışında kalan bütün katılımcılar izleme sürelerinin ortalama iki kat arttığını dile getirmiştir. Bununla birlikte, söz konusu süreçte aslında Netflix’in en iyi oyalanma aracı haline geldiğini de belirtmişlerdir. Katılımcı 50 “Netflix’i olmayanlar bu süreçte ne yaptı hiç bilmiyorum. İnsanın dört duvar arasından çıkmasını sağlayan tek şey” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Bu da aslında platformla duygusal olarak kurulan bağı ifade etmektedir.

Netflix kullanıcılarına yöneltilen bir diğer soru, “Netflix uygulamasını kullanırken hangi cihazı en çok tercih ediyorsunuz?” olmuştur. Şekil 5’te de görüleceği üzere bilgisayarın, Netflix’e bağlanmak için en çok tercih edilen cihaz olduğu tespit edilmiştir. Bunu ikinci sırada telefon takip etmektedir. Hem telefon hem bilgisayar kullanarak bağlanan kişi sayısı 14 olarak tespit edilmiştir. Neden bilgisayar tercih edildiği sorulduğunda bir programı izlerken herhangi bilgilendirmenin gelmemesi belirgin şekilde öne çıkan cevap olmuştur. Telefonun ise özellikle belli bir yere bağlı kalmadan ister oturarak ister yatarak izleme kolaylığı sağladığı ve tek başına istenilen programı seyretme imkânı verdiği için tercih sebebi olarak gösterilmiştir.

Televizyondan platforma bağlanan katılımcıların belirttiği olumsuz olan ortak kanaat, TV’den arama çubuğuna istenilen programın harf harf girilmesinin zorluğu olarak tespit edilmiştir.

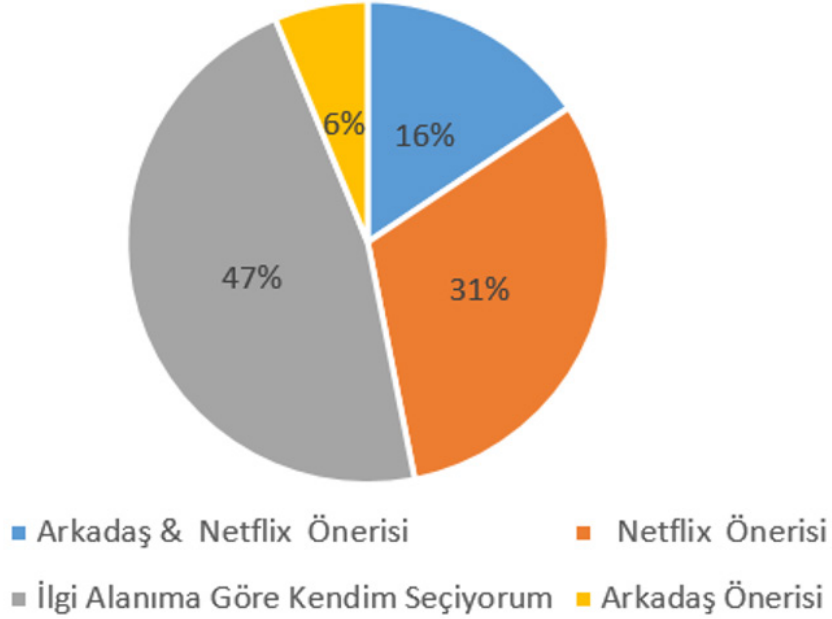
Şekil 5. Netflix Uygulamasında Kullanılan Cihazlar



Mülakat sorularının içerisinde yer alan bir diğer soru izleme listeleriyle ilgilidir. Katılımcılara izleme listeleri olup olmadığı varsa listelerini neye göre oluşturdukları sorulmuştur. Görüşülen 16 kişi hiç izleme listesi oluşturmadığını belirtmiştir. Geriye kalan bütün görüşmecilerin izleme listesi olmakla birlikte genellikle etkin kullanmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılardan bazıları

sadece izledikleri filmleri unutup tekrar izlememek için liste oluştururken bazılarını bir ara izlerim diye düşünüp listelerine eklediklerini ama genelde bu listeye dönmediklerini belirtmiştir.

Şekil 6. Liste Oluşturmada Dikkate Alınan Öneriler



Şekil 6'da görüleceği üzere katılımcılardan liste oluşturanların %47'si sevdiği program türüne ya da ilgi alanına göre kendi aramalarını yaparak listesini oluşturduğunu belirtmiştir. Liste oluştururken diğer dikkate alınan unsurun Netflix'in yaptığı öneriler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan görüşmeler sırasında birçok katılımcı Netflix'in yaptığı önerileri kendi tarzına uygun bulmadıklarını belirtmiştir. Katılımcılar Netflix'in program önerilerini kişilerin izleme alışkanlıklarına ya da tercihlerine göre yapmadığını belirtmiştir. Netflix'ten yapılan program önerilerinde yeni çıkan yapımların özellikle kullanıcılara önerildiği kanaati yaygındır. Yapılan görüşmeler sonucunda Netflix'in yaptığı program önerilerinin kişiselleştirilmiş olduğu inancı kabul görmemektedir. Bununla birlikte gene de katılımcıların %31'lik kısmı platformun önerilerini göz önüne aldığını belirtmiştir.

"Netflix platformu paylaşılan profil bilgilerini dikkate alarak, izlediğiniz programları takip ederek ve paylaştığınız bilgileri göz önüne alarak size dizi, film vs. önerisinde bulunuyor. Yani bir nevi profilinizi takip ediyor. Bu durum sizi rahatsız ediyor mu?" sorusuna mülakata katılanların tamamı "hayır" cevabını vermiştir. Bütün katılımcılar zaten her an yaptıkları her şeyin takip edildiğini ve bu duruma zaman içinde alıştıklarını belirtmiştir. Hatta katılımcılardan bir kısmı bu durumu olumlu algıladıklarını dile getirmiştir. Zira aksi halde ne izlemeleri gerektiğine

karar vermenin zor olacağını, ama paylaştıkları bu bilgiler sayesinde araştırma yapmak zorunda kalmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı 2 “artık kumandayı alıp acaba bu akşam televizyonda iyi bir şey var mı devri bitti” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bu da aslında uzaktan kumandalı televizyonlara geçişle birlikte ortaya çıkan kanalların arasında gezinme (zaplama) alışkanlığının da yok olmaya yüz tutacağı şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmaya katılan kullanıcılara Netflix izledikleri süre içerisinde fiziksel olarak herhangi bir rahatsızlık hissedip hissedilmediği de sorulmuştur. 21 katılımcı fiziksel olarak herhangi bir rahatsızlık hissetmediklerini belirtmiştir. 29 kişi ise uzun saat Netflix izledikleri için başta uyku düzenlerinin bozulduğundan bahsetmiştir. Ayrıca belli bir pozisyonda hareketsiz ve konsantre şekilde programları izledikleri için bel ve boyun ağrısı da yaşanan sorunların arasında tespit edilmiştir.

“Netflix sisteminin kullanımı ve ara yüz hakkında ne düşünüyorsunuz, sevdiğiniz ya da sevmediğiniz yönler var mı” sorusuna cevap olarak katılımcıların hepsi rahat, sade, kullanışlı ve kurulumunun kolay olduğunu belirtmiştir. Ancak bilgisayar ya da televizyonda kullanmanın telefona göre çok daha zor olduğu tespit edilmiştir. Alt ekran renginin siyah olması birçok kullanıcı tarafından çok beğenilmektedir. Netflix platformunun kullanımı katılımcılar tarafından genellikle Amazon Prime ve BluTV ile kıyaslanmıştır. Yapılan kıyaslamada özellikle Amazon Prime’a göre çok daha kolay kurulduğu ve kullanım kolaylığına sahip olduğu belirtilmiştir. BluTV’nin ara yüzünün Netflix’e benzer olduğu ama onun da içeriğinin çok az olduğu için tercih edilmediği belirlenmiştir. Netflix’in yazılımının diğer dijital platformlara göre çok daha profesyonel olduğu vurgusu gene yapılan mülakatlardaki dikkat çeken noktalar arasındadır. “Netflix Party” uygulaması özellikle 20’li yaşlardaki katılımcıların büyük beğenisini kazanmış gibi görünmektedir. Bu uygulamayı kullanan kullanıcıların en çok dile getirdiği ifadenin “sanki bir aradaymışız gibi” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gene birçok kullanıcı özellikle hızlandırma düğmesinin çok mantıklı ve işe yarar bir dokunuş olduğunu belirtmiştir.

Platformun kataloğuna ilişkin olumsuz olarak değerlendirilen unsurlar arasında öne çıkanlar: kategori sayısının yetersiz olması ve her türlü zevke hitap eden programların (örneğin dekorasyon) bulunmaması olduğu tespit edilmiştir. Netflix’in yeni tanıtımını yapmaya başladığı ancak katılımcıların izleme türü içerisinde yer almayan programların devamlı surette karşılına çıkması rahatsız edici olarak değerlendirilen başka bir unsur olarak tespit edilmiştir. Hangi programın dizi hangi programın film olarak anlaşılmasının zor olduğu görüşmecilerin hem fikir olduğu unsurlar arasında yer almaktadır. Bu sebeple film ve dizileri gösteren iki ayrı sekmenin olmasının kullanım kolaylığı sağlayacağı belirtilmiştir. Görüşmeler sırasında program kataloğuna ilişkin yapılan önemli eleştirilerden birisi de katalog içerisinde “klasik” olarak adlandırılan film ve dizilerin birçoğunun platformda yer almamasıdır.

Farklı araçlardan (TV, cep telefonu, tablet vs.) Netflix’e bağlanmak programları izlerken odaklanmanız veya dikkatiniz üzerinde değişiklik yaratıyor mu? sorusuna katılımcılar genelde telefon aracılığıyla platforma bağlandıklarında kısa mesaj (SMS) ya da farklı uygulamalara

ilişkin bildirimlerin gelmeye devam ettiğini söylemiştir. Ayrıca telefon aramalarının da izlenen programı böldüğünü dile getirmişlerdir. Söz konusu bu durumların telefon aracılığıyla platforma bağlanan katılımcılar açısından izlenen programa odaklanma sorununu doğurduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan bir kısmı büyük ekranda seyredilen programların detayları daha rahat fark etmeyi sağladığını söylemiştir. Ayrıca telefon ya da tablete kıyasla daha büyük bir ekranda film ya da dizi seyretmenin sinemada film seyrediyormuş hissi yarattığı için televizyondan bağlanmanın daha iyi olacağını belirtmişlerdir. Bu olumlu açıklamalar doğrultusunda televizyon yerine başka araçlar kullanılarak Netflix'e bağlanılmasının başlıca sebepleri: katılımcıların evlerinde kullandıkları televizyonların Netflix yapısını desteklememesi, televizyon teknolojik olarak Netflix'i desteklese bile televizyondan seyredilen programın evdeki diğer bireyler tarafından da seyredilecek olması olarak belirlenmiştir. Bu da aslında Netflix seyretmenin tamamen kişisel bir ritüel gibi algılandığı şeklinde değerlendirilebilir. Bununla birlikte gene birçok kullanıcının hem fikir olduğu noktalardan biri Netflix'in sağladığı görüntü kalitesinin çok net ve yüksek kaliteye sahip olduğu yönündedir. Görüşülen katılımcılardan birisi bu duruma ilişkin "yayınların hepsinin kalitesi o kadar net ve güzel ki ekranın büyük ya da küçük olması önemsizleşiyor" şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Yapılan görüşmeler esnasında Netflix'in kullanımına ilişkin belirlenen önemli unsurlardan birisi de farklı araçlardan platforma erişebilmenin kullanıcılar tarafından "özgürlük" olarak değerlendirilmesidir.

Katılımcılara Netflix seyrederken eşzamanlı olarak başka herhangi bir faaliyette bulunup bulunmadıkları da sorulmuştur. Mülakata katılan erkeklerin hemen hemen hepsi sadece izledikleri şeye odaklandıklarını belirtmiştir. Kadınlar açısından durum daha farklı tespit edilmiştir. Görüşülen kadın katılımcılardan birçoğu Netflix'teki herhangi bir programı izlerken aynı zamanda oje sürdüklerini belirtmiştir. Yemek yapmak başta olmak üzere, ütü yaparken Netflix izlemek kadın katılımcıların diğer yan faaliyetleri olarak tespit edilmiştir. Atıştırmak ve bir şeyler içmek hem kadın hem de erkek katılımcıların arasında ortak faaliyet olarak tespit edilmiştir. Bir de özellikle alt yazılı izlenen yayınlarda ne anlatıldığının kaçırılmaması açısından kadın veya erkek seyircilerin herhangi bir şeyle uğraşmaktan kaçındıkları belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi çalışmaya 31 kadın görüşmeci 19 erkek görüşmeci katılmıştır. Kadınların Netflix izlerken başka bir faaliyette bulunması ve kimi öne çıkan faaliyetler olduğu belirlense de alt yazılı filmler izlerken başka bir meşgalede bulunmamaları ya da bir şeyler atıştırmaları hem kadın hem de erkek izleyicilerin ortak özellikleri olarak öne çıkmaktadır.

"Netflix'te genellikle dizi mi film mi seyretmeyi tercih ediyorsunuz?" sorusuna katılımcılardan 40'ı sadece dizi izlediğini belirtmiştir. Kalan 10 katılımcının 5'i Netflix'te izledikleri programların %50'sinin dizi %50'sinin film olduğunu belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle aslında çalışmaya katılan kişilerin çok büyük bir kısmı Netflix'te dizi izlemektedir. Dizilerin yanı sıra belgesel türü programları da izlediğini belirten 5 katılımcı tespit edilmiştir.

Katılımcılara izledikleri bir dizinin son sezon son bölümünü seyretmenin nasıl hissettirdiği, aşırı izleme pratiğinin duygusal olarak yarattığı etkiyi değerlendirebilmek için çalışma sorularına eklenmiştir. Görüşmeye katılan 10 kişi bu durumun kendilerini etkilemediğini ve hemen yeni bir diziyeye başladıklarını dile getirmiştir. Kalan 40 katılımcı ise durumu tam tersi

şekilde değerlendirmiştir. Bu katılımcılar “çok mutsuz oluyorum, çok üzülüyorum, boşlukta hissediyorum, düzenimin bozulduğunu hissediyorum” gibi ortak ifadeleri kullanarak, izledikleri bir dizinin son sezon son bölümüne ilişkin duygularını ifade etmiştir. Bu katılımcılar arasında ortak olarak ifade edilen diğer bir hissiyat ise “niye bütün sezonu bu kadar hızlı izledim” şeklinde kendilerine kızmaları olarak tespit edilmiştir. Ayrıca bu görüşmeciler içerisinde yer alan birkaç katılımcı “yeni sezon belki gelir diye beklerim en azından bir umut var” şeklinde beklentilerini sürdürdüklerini söylemiştir. Bu açıklamalar çalışmaya katılan kişilerin aslında izledikleri diziler ile zaman içerisinde duygusal bir bağ geliştirdiğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcılara izledikleri programların olay örgüsüne ilişkin sızdırılan (arkadaşları tarafından, sosyal medyada vb.) bilgilere maruz kalmaları (spoiler) durumunda ne hissettikleri de sorulmuştur. Bu soru aşırı izleme pratiği ile ortaya çıkan ve kişilerle diziler arasında geliştirilen duygusallığın tespit edilebilmesi için mülakat sorularının arasına eklenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu durumu “sinirlenirim ve hiç hoşlanmam” şeklinde değerlendirmiştir. Bununla birlikte, spoiler’a ilişkin katılımcıların belirttiği diğer ifadeler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Katılımcı11: “Nereden geleceği hiç belli olmuyor. Sonuçta sürekli sosyal medyanın içerisindeyiz”

Katılımcı 15: “O kadar beklemişim, düşünmüşüm ne olacak diye. Süprizi kaçıyor”

Katılımcı 22: “Kavga sebebi, küserim”

Katılımcı 35: “O heyecanı benim yaşamam lazım”

Yukarıda bahsi geçen olumsuz hisler ve düşünceler görüşülen 40 katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Bununla birlikte 10 görüşmeci ise bu durumun kendilerini rahatsız etmediğini ifade etmiştir. Genellikle “duymak ve görmek aynı şey değil” ifadesinin bu katılımcılar arasında vurgulandığı dikkati çekmiştir.

Netflix’in günlük konuşmalar içerisinde yer alıp almadığı, sosyal hayata etkisi olup olmadığını anlayabilmek için “Netflix’in sosyal hayatınıza etki ettiğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bütün katılımcılar Netflix’in sohbetlerin içerisinde mutlaka yeri olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 38 “Arkadaşlarla muhabbet ederken Netflix’ten bir dizi mutlaka konuşmaya başlanıyor. Seyretmemişsem konu dışında kalıyorum. Bu yüzden tarzım olmasa bile mutlaka oturup seyrediyorum ki, grubun dışında kalmayayım” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bu da oldukça önemli bir noktadır. Zira gruptan dışlanmamak ya da yalnız kalmamak için tercihlerin değiştirildiğini göstermektedir.

Katılımcı 13 ise “İlla konusu açılıyor. En iyi yanı konuşma tıkandığı zaman kurtarıcı olarak konu yaratması” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Bununla birlikte hala öğrenci olan katılımcı 6 ve 19 Netflix’te izlediği diziyeye ara vermek istemedikleri için derse gitmedikleri şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. Dolayısıyla genele bakıldığında katılımcıların sosyal hayatını etkileyecek olumsuz bir tecrübeye neden olmadığı düşünülebilir. Ancak günlük iletişim içerisinde yer aldığı da yadsınamaz bir gerçektir.

Görüşmeye katılan kişilere sorulan diğer bir soru ise Netflix için harcadıkları sürenin niteliğini nasıl değerlendirdikleriyle ilgilidir. Sadece katılımcı 5 “zaman kaybı” olarak değerlendirmede bulunmuştur. Bu görüşmeci “Daha az zaman ayırmam gerekiyor biliyorum ama yapamıyorum” açıklamasını yapmıştır. Katılımcı 47 ise “Keşke bunu seyredeceğime kitap okusaydım diyorum. Zamanımı boşa harcıyorum gibi hissediyorum. Ama sonra düşünüyorum oldukça öğretici aslında” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Burada paradoksal bir durum olmakla beraber Netflix için harcanan zamanın niteliği olumsuz olarak değerlendirilmemiştir. Bu ifadelerin dışında ise diğer bütün katılımcılar Netflix'e harcadıkları zamanın niteliği ile ilgili çok olumlu duygu ve düşünceler içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Bu soruya verilen cevaplardan aşağıdaki ifadeler öne çıkmıştır:

Katılımcı 1: “Planlı bir ilişki bizimkisi ben hükmediyorum. Paramın karşılığını aldığımı düşünüyorum”

Katılımcı 5: “Olmazsa olmaz”

Katılımcı 6: “Boşa geçen bir zaman asla değil, gülmemi, gelişmemi ve pandemiyi unutmamı sağlıyor. “

Katılımcı 12: “Netflix, boş zaman eğlencesi değildir, gelişmeyi sağlar, dilinizi geliştirirsiniz, vizyonunuzu geliştirirsiniz, film kültürünüzü geliştirirsiniz”

Katılımcı 41: “Yozlaşmış, ensest ilişkileri konu alan, ağlamalı programların olmadığı, paranızın karşılığını aldığınız yer”

Katılımcıların birçoğu Netflix'i yabancı ülkelerde veya farklı dönemlerde insanların nasıl yaşadığını, ne düşündüğünü anlamalarını sağlayan, dolayısıyla vizyonlarının gelişmesine neden olan bir mecra olarak değerlendirmiştir. Özellikle başka kültürlerde farklı olaylara verilen tepkilerin bizim toplumumuza ne kadar benzediğini görmenin şaşırtıcılığı katılımcıların hemen hepsinin dile getirdiği bir açıklama olarak tespit edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

İngiliz ve Alman ekollerine göre izler kitlenin ne denli etken ya da edilgen bir unsur olduğu tartışması aslında bugün de anlamlılığını korumaktadır. Zira ana akım medya kuruluşlarının yayınladığı programların yerini tek bir firmaya ait yayınların aldığına tanıklık etmekteyiz. Ulusal ortak kültürel pratikler yerini küresel ortak pratiklere bırakmaya başlamıştır. Her ne kadar küreselleşmenin toplumları benzer kıldığına dair geniş bir dizin bulunsa da bu durum izlenen programlar için geçerli değildir. Televizyon programlarının her ülkeye göre farklı yapısı bulunmaktadır. Bugün Netflix başta olmak üzere farklı dijital platformlarda da ülkelere özel yapımların yer aldığı görülmekle birlikte genel olarak programların ülkelere özel olan yapımların sayısı daha az olduğu görülmektedir. Ortak müzik zevki, moda anlayışı, tüketim alışkanlıkları sonrasında dijital platformlardan izlenen programların da aynı olmasının uzun vadede yaratacağı etkilerinin ne olacağını araştırılması gerekmektedir. Bununla birlikte daha önce de bahsedildiği gibi, izler kitlenin ruh haline bağlı olarak tercih ettiği programı istediği

zaman izlemesi, aktif bir yapıya dönüştüğü anlamına gelmekte midir? Ya da televizyon akışında genelde haftada bir yayınlanan programların bir sonraki bölümünü beklerken programın kişiler üzerindeki etkisini kaybettiği ve yeni bölümün daha tarafsız izlenebileceği gibi bir durum ortaya çıkarken, aşırı izleme pratiğine bağlı olarak bir sezonun izleyicinin izleme talebi ve isteğine göre olan sürede tamamlanması o programa ilişkin daha objektif değerlendirmede bulunmayı sağlar mı? Tüm sezonu dilediği zamanda seyredilebilen kişilerin program içerisindeki mesajlardan, ürün yerleştirmelerden ya da verilmeye çalışılan mesajlardan daha az etkilendiği söylenebilir mi? Aynı şekilde takip edilen programlarla ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımları okumak veya paylaşımında bulunmak izler kitlenin daha etken bir yapıya dönüştüğünün göstergesi midir? gibi sorular aslında etken / edilgen izleyici tartışmalarının gündemde kalmasına neden olmaktadır.

Videolar, seç – izle uygulamaları, izleyicinin istediğini seçip izlemesine imkân veren dijital platformlar geleneksel anlamdaki doğrusal televizyon akışının sekteye uğramasına neden olmuştur. Platform algoritmalarının göreceli becerileriyle birleşen alternatif özelliklerin (örneğin zaman kaydırma teknolojileri, Netflix Party uygulaması gibi) tümü, kişiselleştirmiş televizyon deneyimini daha da beslemektedir. Böylece her izleyici kendi kişiselleştirilmiş ara yüzünü deneyimlerken kültürün kendi seçtiği niş bölümünü tüketmektedir. Bir kişi diğer bir kişiye Netflix’te popüler olan en sevdiği program ya da diziden bahsedebilir. Ancak bu program ya da dizi diğer kişinin uygulamasında yer almıyorsa o kişi için bir anlam ifade etmeyecektir. Başka bir ifadeyle bir zamanlar nihai kitle aracı olarak düşünülen bir ortamda artık hiçbir şey dominant değildir (Adams, 1992, s. 119). Teknolojik gelişmelere göre değişen yaşam tarzları tüketimin, izleme alışkanlıklarının da özelleşmesine neden olmaktadır. İzleyicilerin yaptığı seçimler günlük yaşamın talepleri ve kalıpları etrafında organize edilirken, aslında paylaşılan şey günlük yaşam değildir. Nitekim, seçimleri çekici kılan şey, günlük yaşamın son derece kişiselleştirilmiş bir pratiğe uyarlanabilme kapasitesidir. Artık seçimler “başkalarının zaman ve mekânından” ayrılabilir hale gelmiştir (Pertierra ve Turner, 2013, s. 69). Bu durum bugüne kadar yapılmış ve bu çalışma kapsamında da kısaca özetlenmeye çalışılan izler kitlenin etkenliği ya da edilgenliği kavramlarını ve kültür endüstrisi tartışmalarını başka bir boyutta değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Televizyonun “gündelikliği” ile ilgilenmek izleyici kavramını yeniden kavramsallaştırmayı ve televizyon tüketimini daha kapsamlı bir sosyokültürel uygulama biçimi olarak düşünmeyi gerektirmektedir. İzleme alışkanlıklarındaki değişimlerin temel göstergelerinden biri olarak aşırı izlemenin değeri göz önüne alındığında, bu pratiğinin hem önemini hem de sınırlamalarını dikkate almak gerekmektedir. Bu makalenin temel amacı, Netflix’in Türkiye pazarına girmesinin neden olduğu değişimler ve etkiler dışında, değişen izler kitle uygulamaları ya da alışkanlıkları hakkında yeni bilgileri ortaya çıkartmaktır. Aşırı izleme ile ilgili toplumsal, kültürel ve ahlaki kaygılar televizyonun ailelerin kullanımına sunulmasından bu yana var olmuştur. Yapılan bu çalışma sonucunda ise aşırı izleme alışkanlığına dair ortaya çıkan sonuçlar bu izleme pratiğinin “aşırı” hoşgörülü bir yaklaşım ile değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’deki Netflix kullanıcılarının günlük görsel-ışitsel tüketiminde Netflix’in önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Her ne kadar dijital dünyanın ve dijital tüketimin değişken bir yapıya sahip olması nedeniyle kesin bir ifadeye yer verilemeye de yapılan görüşmeler

ve analizler sonucunda, Netflix'in kullanıcıların rutinlerini nasıl değiştirdiğine dair bir fikir elde edilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı bireylerin davranışlarını ve rutinlerini genellemek değildir. Ancak dijital yayın akışıyla gelişen “yeni normal” tüketimin günlük medya faaliyetlerini nasıl etkilediğini ya da geliştirdiğini anlamaktır. Geleneksel televizyon yayınlarından farklı olarak dijital yayınların kendine has olan; bölümlerin seyredilmesinde özerklik, doyumsuzluk, öneri sisteminden etkilenme, çoklu ekran kullanımı ve tüketim sırasında eşzamanlı etkileşim gibi kimi özelliklere bu çalışma kapsamında da rastlanılmıştır. Görüşmecilerin bu özellikleri artık doğal olarak algıladıkları ve Netflix izleme rutinlerinin bir parçası haline geldiği belirlenmiştir. Bu bilgilerin analizi, uygulamalar ve kullanıcılar arasındaki ilişkilerin, kullanıcıların rutinlerinde bir dijital görsel-işitsel (audiovisual) tüketim akışı yarattığını göstermektedir. Platformun sunduğu fırsatlar, kullanıcıların kendi ritimlerini ve zamanlamalarını oluşturmasına olanak tanımaktadır. Bu tüketim anları kişilerin tercihlerine göre bir maratona dönüşebildiği gibi aşırı izleme pratiği olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Dolayısıyla Netflix platformunun görüşmecilerin medya tüketim alışkanlıklarında değişikliğe sebep olduğu gibi rutinlerinde de önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışma bireylerin dijital tüketimi ve dijital platformları nasıl kullandıklarını ve değerlendirdiklerini anlamaya yönelik yaklaşıma katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bununla birlikte bu çalışmadaki katılımcı sayısı göz önüne alındığında söz konusu izleme alışkanlıklarının değişimine ilişkin çalışma fikir verse de genelleştirilmesinden bahsedilemez. Bu da çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu çalışma pandemi döneminde yapıldığı için Netflix'e ilişkin ifade edilen güçlü ve olumlu duyguların içinde bulunulan hassas dönemden kaynaklandığı şeklinde de değerlendirilebilir. Bu sebeple çalışmanın pandemi dışında bir dönemde de yapılması ve sonuçların karşılaştırılması bu araştırma özelinde elde edilen verilerin güvenilirliğini destekler nitelikte olacaktır.

Bununla birlikte, televizyon araştırmaları ve izleyici araştırmalarının artırılması ve yeniden kavramsallaştırma ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Televizyonun günlük hayat içindeki yeri onlarca yıldır televizyon çalışmalarının merkezinde yer alsa da artık eklemlediği ve şekillendiği geniş yol nedeniyle, bir araştırma alanı olarak değerlendirilmesi giderek zorlaşmaktadır. Belki de tam da bu sebepten televizyon izlemenin Netflix etkisi bağlamında anlamlandırılmasına ilişkin yapılan çalışmalar önem kazanmaktadır.

Kaynakça

- Adams, P. C. (1992). Television as gathering place. *Annals of the Association of American Geographers*, 82(1), 117-135.
- Adorno, W.T. (2017). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydın, O.Ş. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 119-131.
- Ateşalp, S. T. ve Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge – watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 108-136.
- Beer, D. (2013). *Popular culture and new media: The politics of circulation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Boyd, D. ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication and Society*, 15(5), 662-679.

- Carey, J. (2008). *Communication as culture*. New York: Routledge.
- Gerbner, G. (1969). Toward cultural indicators: The analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review*, 17, 137 – 148.
- Gilbert, A. (2019). Push, pull, rerun: Television reruns and streaming media. *Television & New Media*, 20(7), 686-701.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media and Society*, 12(3), 347-364.
- Hall, S. (1997). İdeoloji ve iletişim kuramı. S. İrvan (Ed.). *Medya kültür siyaset* (ss.103 – 128) Ankara: Ark Yayınları.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality tv and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.
- Karaduman, S. ve Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi “Hakan Muhafız” üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 669-687.
- Katz, E. (2009). The end of television? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 6-18.
- Kropp, E. L. (2015). Using social scientific criteria to evaluate cultural theories: encoding/decoding evaluated. *An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 3(2), 10-26.
- Lazarsfeld P. F., Merton R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. B. Rosenberg and D.M. White (Ed.). *Mass culture: The popular arts in America*. İçinde (ss. 117-124). New York: The Free Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations the geography of digital distribution*. New York: New York University Press.
- Mullen, M. G. (2003). *The rise of cable programming in the United States: Revolution or evolution?* Austin, TX: University of Texas Press.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Özçetin, B. (2014). Hikâyeler, televizyon ve yetiştirme: Gerbner'in medyaya karşı'sı. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 1(2), 117-124.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları, kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan & İnsan*, 7(26), 115-138.
- Pariser, E. (2011). *The Filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Parker, G., Alstynne, M. W. Van, & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: W. W. Norton.
- Pertierra, A.C. ve Turner, G. (2013). *Locating television: Zones of consumption*. London: Routledge.
- Postill, J. (2010). Introduction: Theorizing media and practice. B. Bräuchler & J. Postill (Ed.). *Theorizing media and practice* (ss. 1–33). Oxford and New York: Berghahn.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5, 243–63.
- Schatzki, T. (2001). Introduction: Practice theory. T. Schatzki, K. Knorr Cetina, & E. von Savigny (Ed.). *The practice turn in contemporary theory* (ss. 1–13). London: Routledge.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). The dynamics of social practice: Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Schweidel, D. A. ve Moe. W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.
- Sobchack, V. (1990). Surge and splendor: A phenomenology of the Hollywood historical epic. *Representations*, 29, 24-49.

- Steiner, E. & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional tv research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82-101.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Valiati, V. A. D. (2019). "Are you still watching?" Audiovisual consumption on digital platforms and practices related to the routines of Netflix users. T. Plothe and A. M. Buck (Ed.). *Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (ss. 223– 237). New York: Peter Lang.
- Verini, B. (2014). *Marathon viewing is forcing showrunners to evolve*. 19 Haziran 2020 tarihinde <http://variety.com/2014/tv/awards/binge-viewing-is-forcing-showrunners-to-evolve-120.122.1668/> adresinden edinilmiştir.

Reporting What's Going on at the Neighbors from a Distance: Turkish News Channels' Breaking News Coverage of the 2018 Missile Strikes against Syria

Komşuda Olup Bitene Uzaktan Bakmak: Türkiye'deki Haber Kanallarının 2018 Suriye Bombardımanında Sergiledikleri Son Dakika Haberciliği

Ayşen AKKOR GÜL* 

Abstract

The research variables of this study are “Turkish journalists’ role preferences” and “Turkish television channels’ use of sources” during the first eight hours of breaking news coverage of the 2018 missile strikes against Syria. The researcher employs content analysis to answer mainly two questions: “Did Turkish journalists perform roles other than “traditional disseminator?” and “Was their reporting balanced insofar as conflicting perspectives were treated equitably?” The study identifies that Turkish journalists preferred the “traditional journalist” role when reporting from Turkey but that of “social commentator” when reporting from abroad. Deviations from traditional journalism consisted of “reporting rumors,” “citing anonymous sources,” and “making personal references.” On the other hand, there was a lack of diversity and balance in the use of sources. For instance, no broadcast journalists reflected the opinions of Syrian refugees living in Turkey, and very few reported from anywhere near the scene of the action. Thus coverage was inadequate insofar as reporters largely focused on one side’s perspective.

Keywords: Turkish News Channels, Breaking News, Sources, Violations of Journalism Conventions, International News

Öz

Bu çalışma, 2018 Suriye Bombardımanı çerçevesinde Türk haber kanallarının ilk sekiz saatte sergiledikleri son dakika haberciliğini, tercih edilen “gazetecilik rolleri” ve kanalların “kaynak kullanımı” açısından irdelemektedir. İçerik analizi yaklaşımının kullanıldığı çalışmada araştırmacı başlıca şu iki

* Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül, İstanbul University Radio Television and Cinema Department, aysengul@istanbul.edu.tr, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Street, 34116, Beyazıt, İstanbul, Turkey, ORCID: 0000-0003-0847-6882

sorunun yanıtlarını aramaktadır: “Yayıncılar ‘haberi veren/dağıtan geleneksel gazeteci’ rolünün dışına çıkmışlar mıdır?” ve “Karşıt görüşlerin eşit bir biçimde yer aldığı dengeli bir yayın politikası gözetilmiş midir?” Araştırmada Türkiye’den yayın yapan gazetecilerin “geleneksel gazeteci” rolünü tercih ettikleri; ancak yurtdışından yayına bağlanan Türk gazetecilerin ise daha çok “toplumsal yorumcu” rolünü üstlendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yayın esnasında “söylenti haber,” “kaynağı belli olmayan haber kullanımı” ve “kişisel imalarda bulunmak” gibi gazetecilik normlarından sapmalar kaydedilmiştir. Öte yandan kaynak kullanımında denge ve çeşitliliğin gözetilmediği saptanmıştır. Örneğin olayın geçtiği yerden yok denecek kadar az yayın yapılmış; Türkiye’de yaşayan Suriyeli mültecilere ise hiç başvurulmamıştır. Yayıncıların olayı tek taraflı bir biçimde sunarak doyurucu bir yayın yapmaktan uzak kaldıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ulusal Haber Kanalları, Son Dakika Haberleri, Kaynak Kullanımı, Gazetecilik Normlarından Sapmalar, Uluslararası Haber

Introduction

The second week of April 2018 was one of those tense seven days when the world seemed to hold its breath. Turkey, which shares 911 kms of border with neighboring Syria, was abuzz with rumors that “World War III is coming.” That very week Donald Trump first warned Syria’s President Bashar al-Assad and his government’s backers Russia and Iran saying “Big price to pay” and then, two days later, he wrote a Twitter message that missiles “will be coming, nice and new and smart!” (“Big price to pay: Inside Trump’s decision to bomb Syria,” 2018). Many Turkish newspapers published banner headlines proclaiming the approach of a third world war. At last on 14 April at 04:00 Syrian time, the United States together with its allies France and the United Kingdom carried out a series of military strikes involving aircraft and ship-based missiles against targeted sites in Syria. It was rather a shock for those who believed Trump when he had declared, just ten days previously, that he wanted to withdraw US troops from Syria. His sudden “change of tune” was explained as a response to the alleged Douma chemical attack against civilians on 7 April (Calia & Macias, 2018).

As expected, after the strikes the Syrian government denied involvement in the Douma attacks and declared the 14 April operation to be a violation of international law. Supporting Bashar al-Assad was Vladimir Putin, who condemned the US-led military strikes against Syria as an “act of aggression” and said Russia would convene an emergency session of the UN Security Council (“Vladimir Putin calls US-led Syria strikes an ‘act of aggression,’” 2018). Iran’s Supreme Leader Ayatollah Ali Khamenei said “The attack this morning against Syria is a crime” and “The American president, the French president, and the British prime minister are criminals; they will gain nothing from it” (“World reacts to overnight strikes on Syria by US, UK and French forces,” 2018). Beijing voiced concerns that the Western operation had complicated efforts to find a solution to the crisis (Zhou, 2018).

From the United States and its allies came statements explaining how the strikes were justified. For instance, British Prime Minister Theresa May defended herself against accusations of participating in a “legally questionable” action by publishing a summary of the legal advice

given to her government stating that the UK was “permitted under international law” to take measures to “alleviate overwhelming humanitarian suffering” (“Syria air strikes: UK confident strikes were successful says PM,” 2018). French President Emmanuel Macron for his part declared that he had “convinced” Donald Trump to keep troops in Syria and also defended the use of airstrikes in the country (Stevenson, 2018).

Countries like Canada and Israel as well as international organizations like the European Union and NATO approved the operation. Turkey’s President Tayyip Erdoğan on the other hand welcomed the airstrikes on Syria (“World reacts to overnight strikes on Syria by US, UK, and French forces,” 2018). He said that “the Syrian regime has received the message that its massacres won’t be left unanswered” (“Turkey’s Erdoğan welcomes Western attack on Syria, says operation a message to Assad,” 2018). It was reported that Erdoğan had a telephone conversation with British Prime Minister Theresa May just after the strikes (“Erdoğan, Britain’s May discuss Syria air strikes in phone call,” 2018) and he said that he was in contact with Russian President Vladimir Putin and would have talks with the US side the following day (“Erdoğan welcomes Western attack on Syria,” 2018). The only party missing in this diplomacy traffic was the government of Syria, with which Erdoğan had been on strained terms since 2011 (“Türkiye’nin 7 yıllık Suriye politikası,” 2018).

All of Turkey’s news channels announced the strikes against the country’s neighbor with breaking news coverage. One could make a case that Turkish journalists had a leg up in the coverage of this long-anticipated operation as there were by then over 3.5 million Syrian refugees living in Turkey (“Türkiye’de kaç Suriyeli yaşıyor? Kaçı Türk vatandaşı oldu? İşte yanıtı,” 2018). These people escaping what Christopher Phillips called “the greatest humanitarian disaster of the 21st century” (“Syria: Donald Trump’s ‘World War III’ attack on Hillary Clinton is coming back to haunt him,” 2018) still had many connections in Syria and news of the latest developments back home would have been delivered to them instantly. The refugees, especially the better-educated ones, were well aware of their country and its current social, economic and political atmosphere (Yıldırım, İslamoğlu & İyem, 2017). Turkish journalists would therefore have had ready access to knowledgeable sources –the Syrian refugees in Turkey– to help them interpret the details of events. Taking these considerations into account, this article tries to identify the use of sources and the roles that Turkish journalists played in the breaking news coverage of the 2018 missile strikes against Syria with content analysis.

As there has been surprisingly very little work done looking into breaking news coverage by Turkish journalists (Yüksel & Yıldırım, 2016; Yurdigül, 2014; Temiztürk, 2012) and knowing that none of these studies have analyzed the roles that journalists played, the author of this paper hopes to contribute to the literature of breaking news. Using some variables of previous breaking-news research (Reynolds & Barnett, 2003a; Reynolds & Barnett, 2003b), the author sought to shed light on the roles that Turkish broadcast journalists assumed considering such questions as “Did they gather and disseminate information as “traditional journalists” or did they speak as “eyewitnesses” or “social commentators”?” “What was reported during live coverage of events and did it qualify as “facts” or “rumors”?”

Moreover and as there is evident disagreement among the parties involved (Syria and its backers vs the United States and its allies), the author developed several questions to identify journalists' use of sources. Mindful of Bob Franklin and Matt Carlson (2011) who wrote "News sources not only provide details about a situation but, more importantly, ascribe meaning to the events of the world," the author tried to determine whether Turkish journalists captured information which their Western colleagues had not. In other words, did Turkish journalists benefit from the Syrian sources to which they had access, or did they just replicate information given by Western media? Or recalling Leon V. Sigal (1986, p.16), did they attempt to balance sources with differing perspectives?

Breaking News Literature

Breaking news has always been an important part of television news culture. Research in many countries shows that television is still a significant source of information, especially during a crisis (Pew Research Center, 2018; Radio Television Supreme Council, 2018). More than 50 years ago Wilbur Schramm (1965) wrote that people approach television for "consolation or emotional support" in times of crisis and he called this process "monitoring crisis through television." Pamela J. Shoemaker (1996) refers to "biological and cultural factors that influence a surveillance function in the consumers' minds (p. 36)." Many studies have also noted that the formats used in breaking news are effective in getting viewers' attention (Tandoc & Johnson, 2016, p. 155; Miller, 2006, p. 520). Renita Coleman and Denis Wu (2010) wrote that negative visual portrayals during breaking news broadcasts activate viewers' emotions and deeper cognitive processing while some studies draw attention to ethical problems when analyzing such negative portrayals. Aslı Yurdigül (2014) for instance analyzed the exaggerated "negative tone" created in four Turkish news channels' breaking news coverage of the Soma coal mine disaster. Dan Berkowitz (2005) analyzed how mythical archetypes become a journalistic tool for reporting news about terrorism. Similarly, Victoria Bemker LaPoe and Amy Reynolds (2016, pp. 3-21) drew attention to "resonance" through storytelling in breaking news coverage. Andrea Miller (2006) reported that viewers claimed that they remembered more from breaking news stories than from traditional ones.

Advances in technology have also dramatically changed the nature of breaking news broadcasting. As veteran broadcaster Bob Schieffer, who covered the John F. Kennedy assassination over half a century earlier, told Reuters, looking back one gets a real sense of the incredible evolution that breaking news coverage has undergone in the decades since then. Schieffer explained what breaking news content was then in these words: "The idea of broadcasting live was born from the scene having an anchor for the coverage and letting the images do the talking when possible" (Herskovitz, 2013). Nowadays correspondents and experts can connect to their home studios from anywhere in the world and contribute immediately to in-depth discussions about breaking news incidents. On-the-spot images and videos captured not just by professional reporters but also by bystanders are frequently shared and rebroadcast by TV channels (Murrell 2017, p. 289; Lorenzo-Dus & Byran, 2011, p. 23; Lipschultz & Hilt, 2012, p. 213; Niekamp, 2010).

Likewise, the numberless opinions, images, and “facts” displayed on social media are frequently used by broadcasters and news organizations while giving breaking news (Wigley & Fontenot, 2009; Yüzer, 2006; Lysak, Cremedas & Wolf, 2012; Vis, 2012; Bulunmaz, 2015).

Allen (quoted in LaPoe & Reynolds, 2013,) wrote that most television organizations form marketing plans that address how they will cover breaking news stories (p. 7). Analyzing Sky News and BBC News 24 in certain weeks of 2004, 2005, 2006, and 2007, Justin Lewis and Stephan Cushion (2009, pp. 316-317) demonstrated that breaking news has become an increasingly important part of 24-hour news culture. However, the decision to cover more breaking news stories has impoverished the quality of journalism. Bülent Çaplı and OğuzhanHakan Tuncel (2010) noted the ethical problems that can arise when breaking news stories become the norm and expectation of news organizations.

Several studies have focused on how and why breaking news reporting is different from traditional journalism. For instance, Reynolds’ study done after the Oklahoma City bombing in 1997 showed that “in the absence of the traditional journalistic routine, the strength of ideological influence that journalists exerted at the individual level was greater than in a non-breaking news situation when journalists have time to gather information and adhere to prescribed norms” (Reynolds & Barnett, 2003a, p. 690). Six years later Reynolds and Barnett (2003a) analyzed USA television breaking news coverage after the September 11 attacks. Using Shoemaker and Reese’s hierarchy (1996) they conducted a content analysis to explore how breaking news functions differently than traditional news by focusing on the ideological, routine, and individual levels. One of the results was that there were violations of journalistic conventions and the role of the journalist transformed in the breaking news coverage of September 11. While broadcasters adopted multiple roles including that of “expert” and “social commentator,” only a small percentage of the time did they report “rumors” or have recourse to “anonymous sources.” Although objectivity is a cornerstone of journalism, the speed with which information must be conveyed when dealing with breaking news may put paid to such detachment. In this particular case, broadcasters kept to the role of “traditional journalist” (Reynolds & Barnett 2003a: 699-700). Reynolds and Barnett (2003a, p. 691) echoing Shoemaker and Reese (1996) asserted that a journalist’s personal and professional backgrounds; education; personal attitudes, values, and beliefs; and professional orientations, role conceptions, and ethics all have an impact on how a story is reported. In another study, Reynolds and Barnett (2003b) qualitatively explored the visual and verbal framing of the first twelve hours of CNN’s breaking news coverage of September 11. Reynolds and Barnett (2003a) pointed out when journalists have limited time to gather information, adherence to traditional journalistic norms becomes difficult.

Another crucial issue in breaking news coverage that needs research is the use of “sources,” particularly when matters of controversy are involved. Whenever there are conflicting perspectives of an incident, as is the case with the 2018 missile strikes against Syria, researchers should focus on the use of sources. As Sigal (1986, p. 16) puts it “Who the reporters talk to tells us a lot about news”. For him news “is not reality, but a sampling of sources’ portrayals of reality” (p.28). Franklin and Carlson (2011) assert that journalists rely on definitions of sources

to define the contours of reality. Rodney Tiffen and her colleagues (2014) on the other hand write that “using multiple sources sometimes means that media are providing checks on what is said, bringing more variety and balance to the views presented (p. 5).”

Similarly, some breaking news articles took “source” as one of their research variables. For instance, Lewis and Cushion (2009), while examining the nature and role of breaking news and its impact on the quality of television news journalism, analyzed the range of sources used in Sky News and BBC News 24. Matthew Bannister (2005), as a journalist in the studio when the event happened, explained how the breaking news coverage of the 7 July 2005 Bombing was conducted in Radio5 Live reflecting “how” and “why” certain sources were used. As an example of much research based on the effects of social media on news, Tandoc and Johnson (2016) demonstrate how Twitter is displacing traditional news sources in the breaking news coverage (p.163). Nuria Lorenzo-Dus and Annie Bryan (2011) explore how images captured by ordinary people on their mobile devices were used as sources in the live coverage of the 2005 London Bombings.

This study's main concern is whether Turkish journalists performed a “role other than that of a traditional disseminator” and performed “balanced reporting” by placing conflicting perspectives on an equal footing. Thus the use of “sources” comes into prominence for the study in the sense of “diversity of sources” and “balance of sources”. Based on the literature reviewed above, research was formulated and carried out to find answers to the eleven questions set out below.

Research Questions

The first eight questions provide the framework for the first phase of the author's study. In the first phase Turkish journalists' reporting of the 2018 missile strikes against Syria are analyzed with attention being giving to such variables as “journalistic roles,” “reporting locations,” “reporting characteristics,” and “conflicting perspectives”:

RQ 1: How often did journalists play a role other than that of traditional disseminator?

RQ 2: How often did journalists report from Syria or one or more of its backer countries? What roles did journalists perform while engaging in such reporting?

RQ 3: How often did journalists report from the United States or one or more of its allies? What roles did journalists perform while engaging in such reporting?

RQ 4: Which parties' voices were heard the most?

RQ 5: How often did journalists make personal references using the pronouns “I” or “me”?

RQ 6: How often did journalists report information citing “unconfirmed reports” or “rumors”?

RQ 7: How often did journalists report information citing one or more “anonymous sources”?

RQ 8: Did journalistic conventions vary from one TV channel to another?

The last three questions provide the framework for the second phase of the author's study, which explores how sources are used. The main variables of this part of the research are thus "diversity of sources," and "balancing of sources":

RQ 9: Was there a diversity of sources in the news?

RQ 10: Was there a balance of sources regarding the covering of the conflicting parties' perspectives?

RQ 11: Did the use of sources vary from one TV channel to another?

Method

The present study was designed to be a two-phased investigation of breaking news coverage of the 2018 missile strikes against Syria, with content analysis being used as the technique for each phase. The author used a descriptive method to analyze the characteristics of Turkish television channels' breaking news coverage. In other words, the focus is more on the "what" of the research subject rather than its "why." The study's findings, therefore, do not go beyond those of a situation analysis.

Sampling and Data Collection

Eighteen national news channels were broadcasting in Turkey when the 2018 missile strikes against Syria took place. The author had recourse only to the first two hours' broadcasts of sixteen of these channels because two of the channels' transcripts were unobtainable. It was quickly observed that while more "experienced" channels covered the news with crews of reporters connecting to their studios both from abroad and from some locations in Turkey, more recently-established channels hardly ever used any sources at all, preferring instead to run the same archive videos accompanied by a single broadcast journalist repeating the same information over and over again. To make the data-measurement more robust, the author, therefore, decided to choose channels that, at that time, had had at least a decade of broadcasting experience. This criterion narrowed the field to twelve channels: NTV¹ CNN Türk², Ulusal Kanal³, Habertürk TV⁴, TGRT

1 NTV was Turkey's first privately-owned nationwide news channel. Established by the industrialist Cavit Çağlar in 1996, it is now owned by Doğuş Media Group.

2 CNN Türk is a nationwide pay-TV news channel. Established in 1999, it is owned by the Turner Broadcasting System Europe and Demirören Group.

3 Ulusal Kanal is a nationwide TV channel. Established in 2000, it is associated with Patriotic Party (please also provide the party's title in English), a leftist opposition political party.

4 Habertürk TV is a nationwide TV channel established in 2001 by Turkish journalist Ufuk Güldemir. It is owned by Ciner Media Group, which acquired it in 2007.

Haber⁵, Halk TV⁶, TVNET⁷, Cem TV⁸, 24 TV⁹, BengüTürk TV¹⁰, Ülke TV¹¹, and TRT Haber¹².

The transcripts of nine of these channels broadcasts were purchased and the first eight hours of programs being aired at the time of President Trump's initial declaration and the reports of missile strikes against Syria at 4 am and ending at 1noon were analyzed. The author was able to include only nine channels' breaking news coverage in her sample because the Media Monitoring Center could not provide the transcripts for either Cem TV or BengüTürk while Ülke TV's broadcasts were incomplete since its records didn't start until three hours after 4 am. Thus the sample for the study consisted of the transcripts of NTV, CNN Türk, Ulusal Kanal, Habertürk TV, TGRT Haber, Halk TV, TVNET, 24 TV, and TRT Haber.

Besides the author, an assistant was employed to carry out the coding procedure. Every time a speaker or source changed in a transcript that was taken as a unit of analysis. In this way, the coders were able to come up with concrete data for evaluation purposes. For this study, speakers were initially identified as "journalists" and "non-journalists." The data collected from non-journalists were left to be analyzed in the second phase of the study. The first phase of the study analyzes the roles which broadcast journalists played during the coverage of strikes while the second phase analyzes the use of television channels' sources.

Coding Procedure

The author used the role categories which were developed by Reynolds and Barnett (2003a) for the breaking news coverage of the September 11 attacks. Broadcast journalists' performances were analyzed according to Reynolds and Barnett's "traditional journalist," "expert," "social commentator," "eyewitnesses" and "other" categories. The term "traditional journalist" in Reynolds and Barnett's (2003a, p. 693) words "describes an anchor or reporter asking an interview question or for journalists who reported objective, factual information in a context devoid of commentary or analysis." In other words, traditional journalists are not "interpreters" or "adversaries" but they fit the category that David Weaver and Cleveland Wilhoit (1986) called "disseminator (p. 190)." The two coders of the study followed this definition as their guide. For this phase of the study, the term "expert" describes journalists who spoke in the capacity of a specialist authority. In other

5 TGRT Haber is a nationwide TV news channel. It was established in 2004 by İhlas Holding.

6 Halk TV is a nationwide TV channel. Established in 2005, it is associated with Republican People's Party (in English?), a center-left opposition political party.

7 TVNET is a nationwide news channel. Established in 2005, it is owned by Albayrak Group, which is alleged to be pro-government.

8 Cem TV is a nationwide news channel founded by İzzettin Doğan in 2005. It is broadly associated with Turkey's Alevi community.

9 24 TV is a nationwide news channel. It was established in 2007 by Ethem Sancak, who has publicly identified himself as a sympathizer of President Tayyip Erdoğan.

10 BengüTürk TV is nationwide news channel established in 2007 by Ahmet Turgut. It has links with Nationalist Movement Party yetçi (in English?), an far-right political party that supports the current government (there is no coalition government, but MHP only supports the government, so it should be rephrased).

11 Ülke TV is nationwide news channel established by New World Media Group in 2006.

12 TRT Haber is a nationwide news channel owned by Turkish Radio and Television Corporation (TRT).

words, the speaker goes beyond the role of a traditional journalist and tries to describe, explain, or clarify something. “Social commentator” is defined as a journalist who offers opinions or points of view about events. “Eyewitness” is defined as a journalist who relates personal stories and/or experiences concerning events. Finally, the “Other” category is a catch-all for speakers that do not fit in any of the others. At this point, it is important to state that all categories were coded as being mutually-exclusive. For instance, a role assumed by a journalist in any given exchange could not simultaneously be that of a traditional journalist and an expert.

As noted already, in the case of the 2018 missile strikes against Syria there is more than one side to the story. And for a balanced, satisfactory reporting, broadcast reporters are expected to present the opposing views of different sides (Sigal, 1986, p. 16). For this purpose, the author developed location categories such as “Reporting from the United States and its allies” and “Reporting from Syria and its backers.” It is assumed that journalists reporting from abroad would reflect the perspectives of the country being reported from. To analyze broadcasts done from Turkey, the author examined the first two hours of each channel and observed that most Turkish journalists gave the perspectives and concerns of the United States and its allies but also reflected the ideas of the Syrian government while many concentrated on the attitudes and actions of the Turkish government in handling the Syrian crisis. The author thus decided to analyze the material according to the following subcategories: “reflecting the perspectives of Syria and its backers,” “reflecting the perspectives of the United States and its allies,” “mentioning the actions of the Turkish government in a positive way,” “mentioning the actions of the Turkish government in a negative way,” “mentioning the actions of the Turkish government in a neutral way,” and “other.”

Next, the researcher investigated whether there are relationships between these “location” and “role” categories. For example, what roles did Turkish journalists give the most preference to when reporting from the United States and its allies, when reporting from Turkey’s provinces along the Syrian border, and/or when reporting while among Syrian exiles in Turkey? Likewise, which parties’ views are expressed the most frequently by reporters? For purposes of this study, the author’s “location” categories were operationally defined as follows: “The United States and its allies” covers all event-related broadcasts done from the United States, France, or the United Kingdom by Turkish journalists; “Syria and its backers” includes all broadcasts by Turkish journalists from Syria or any country that stated their opposition to the attacks within the first eight hours after their occurrence, which is to say Syria, Russia, Iran, and China (“World reacts to overnight strikes on Syria by US, UK, and French forces,” 2018, 14 April).

Apart from examining the role categories and location categories of these Turkish broadcast journalists, attention was also given to the characteristics of reporting. Did journalists report rumors? Did they cite anonymous sources? Did they make personal references? In order to find out the answers to these questions, the author adopted the variables developed by Reynolds and Barnett (2003a) such as reporting “rumors,” “anonymous sources,” and use of pronouns such as “I” and “me.” Such variables are subcategories that determine the degree of deviation from the “Traditional journalist” role category. The coders marked the “rumors” category if the word

“rumor” or the phrase “unconfirmed report” occurred. Similarly, the “anonymous sources” category was marked if the phrase “anonymous source” was used. Finally, the coders counted any use of the first-person singular pronouns “I” and “me” as an instance of commentary.

The second phase of the study focused on news channels' use of sources. In matters of controversy, as is the case of the 2018 missile strikes against Syria, broadcast journalists are expected to balance sources with conflicting perspectives. In other words, at this point, it is important to determine whether all parties' perspectives and concerns are duly reflected in broadcasts. For this purpose, first of all, an appropriate source categorization has to be chosen. Research shows that much of the academic literature on news sources emerged in the late 1970s (Franklin & Carlson, 2011). Until then, many researchers analyzed or wrote in terms of source categories such as “knowns-unknowns,” “authoritative-potential,” “affiliated-not affiliated,” “elites-nonelites,” “elite-civil society-citizen” etc. (Gans, 1980; Sigal, 1986; Brown, Bybee, Wearden & Straughan, 1987; Grabe, Zhou & Barnett, 1999; Miller & Kurpius, 2010; Kleemans, Schaaps & Hermans, 2015). For instance, Herbert J. Gans (1980) used the “unknowns” category for ordinary people like victims, protestors, strikers, voters, and low-level public officials such as police, etc. (p. 13). Gans (p. 9) also defined “knowns” as a “combination of people. Some are assumed by journalists to be familiar names among the audience; others have appeared frequently in the news and are therefore well known to the journalists. Some are not necessarily known by name but occupy well-known positions, like the governor of a large state or the mayor of a troubled city”. Sigal (1986, p. 18) in “Sources Make the News” focuses on “authoritative sources”: “With the rise of the beat system authoritativeness came to be identified with the ability to exercise authority in important political and social institutions”. He (1986) initially included presidents, governors, heads of corporations and private bodies, and those who speak on their behalf in this category and later he added celebrities. He wrote that generally “reporters choose authoritative sources over other potential sources” (Sigal, 1986, p.19). What he meant by “potential sources” are any group of people “wishing to disseminate information to the press, and through it, to other audiences” (p.18).

Jane D. Brown *et al* (1987) in their study “Invisible Power: Newspaper News Sources and the Limits of Diversity” categorized news sources either as being “affiliated” or “not affiliated” with an institution. Non-affiliates are those who spoke simply as individuals while affiliated sources are those who were executives, spokespersons and employees of the US government, state governments, local governments, and foreign governments as well as affiliated US citizens and foreign nationals (pp. 48-50). Maria E. Grabe *et al* (1999) also used the “affiliated” and “unaffiliated” source categories for their research on network news magazines. Miller and Kurpius (2010) in their study “A Citizen's-Eye View of Television News Source Credibility” used the “elites” and “non-elites” categories for sources. They took representatives of organizations, businesses, and governments as elites and people who are unaffiliated (in other words, who speak only for themselves) as non-elites (p. 141). In “Citizen Sources in the News: Above and Beyond the Vox Pop?” Mariska Kleemans and her colleagues (2015), grouped their sources as “elite”, “civil society” and “citizen”. They operationally defined “elite” sources as government agencies,

politicians, media, or journalists; “civil society” sources as public organizations, interest groups, clubs, or unions; and finally, “citizen” sources as ordinary people who appeared in the news without representing an institutional organization at the macro or meso level”. Their study, which analyzed two and a half decades of Dutch Public Service Broadcaster’s (NOS) and RTL Nieuws news bulletins, showed that though the elite sources were still the primary definers in news, citizen sources are becoming increasingly more prominent at the expense of elite sources.

Following the source categories of Kleemans and her colleagues (2015), the author created a separate “citizen” category in order clearly to sort out the perspectives and concerns of different parties. Included in this category are the ordinary people of Syria, Turkey, the United States, the United Kingdom, and France whose countries were involved in the 2018 missile strikes either as the strikers, the stricken, or a neighbor. Another category is the “elite” category, which the author uses to classify statements by experts, academicians, politicians, retired bureaucrats, foreign journalists, etc. Representatives of public organizations, advisory and commercial diplomacy firms and research firms are grouped in the “civil society” category.

To determine whether different parties’ perspectives and concerns were expressed by sources, the author examined the first two hours of each channel’s transcripts and observed that some sources reflected the perspectives of the Syrian government and some the perspectives of the United States and its allies while, just as in the case of journalists, many focused on the attitudes and actions of the Turkish government. The researcher, therefore, created similar subcategories for sources: “reflecting the perspectives of Syria and its backers,” “reflecting the perspectives of the United States and its allies,” “mentioning the actions of the Turkish government in a positive way,” “mentioning the actions of the Turkish government in a negative way,” “mentioning the actions of the Turkish government in a neutral way,” and “other.” In both phases of the study, there were no overlapping categories and the two coders completed the coding process of the entire sample independently of one another.

Reliability and Data Analysis

Krippendorff’s alphas were calculated for two coders. For the first phase of the study, overall codings for roles was $\alpha = 0.74$, reporting rumors was $\alpha = 0.95$, anonymous sources was $\alpha = 0.93$, and making personal references $\alpha = 0.91$. The reliability score for perspectives of journalists reporting from Turkey was $\alpha = 0.96$. For the second phase of the study overall coding for the perspectives in elite discourses was $\alpha = 0.87$. And overall coding for the perspectives in civil society discourses was $\alpha = 0.78$. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 22.0. Findings were evaluated through the chi-square test with the p value being taken as less than 0.05. For some chi-square analysis, certain categories (Eyewitness, Other, TG Negative, and Halk TV) were coded as missing categories as the number of cells expected are less than 5 is more than 20 % of the cells.

Findings

The two coders separately examined a total of 2,033 speaker changes. From these, each of them identified that 1,489 instances were those of “Turkish journalists.” Next, they analyzed the Turkish journalists’ breaking news coverage according to the first eight questions referred to in “Methods” above. The first research question asked how often the journalists performed a role other than that of the traditional journalist. To answer it, speaker roles were analyzed and it was found that Turkish journalists acted as experts (n: 389) 26.4% of the time, and as social commentators (n: 317) 21.5% of the time. They spent more than half of their time (n: 765, 52%) in the role of the traditional journalist. The eyewitness role was so rarely preferred (n: 6) that it has been coded as a missing category (Table1).

Table 1: Roles According to the TV channels

TV Channels	Roles			Total
	Traditional journalist	Expert	Social commentator	
CNN Türk	100 50.8%	54 27.4%	43 21.8%	197 100.0%
Halk TV	75 65.2%	30 26.1%	10 8.7%	115 100.0%
Habertürk TV	89 46.1%	63 32.6%	41 21.2%	193 100.0%
24 TV	111 42.0%	83 31.4%	70 26.5%	264 100.0%
NTV	107 48.6%	59 26.8%	54 24.5%	220 100.0%
TGRT Haber	56 98.2%	0 0.0%	1 1.8%	57 100.0%
TRT Haber	88 53.3%	52 31.5%	25 15.2%	165 100.0%
TVNET	72 54.1%	38 28.6%	23 17.3%	133 100.0%
Ulusal Kanal	67 52.8%	10 7.9%	50 39.4%	127 100.0%
Total	765 52.0%	389 26.4%	317 21.5%	1471 100.0%

$\chi^2=119.293$, d.f.=16, * $p<0.01$

“Eyewitnes”(n:6) and “other”(n:12) were coded as missing categories as the number of cells expected are less than 5 is more than 20 % of the cells.

The second research question asked how often journalists reported from Syria and its backer countries: Turkish journalists reported only 2 % of their time from Syria and its backer countries. The second half of the question examined the roles that journalists performed while reporting from “Syria and its backer countries.” While they were reporting from these countries, the

reporters acted as social commentators (n: 15) 50 % of the time, as traditional journalists (n: 11) 36.7% of the time, and as experts (n: 4) 13.3% of the time (Table 2).

Table 2: Roles According to Location of Broadcasting

Turkish journalists	Location			Total
	Turkey	USA& allies	Syria & backers	
Traditional journalist	700 55.2%	54 31.4%	11 36.7%	765 52.0%
Expert	346 27.3%	39 22.7%	4 13.3%	389 26.4%
Social commentator	223 17.6%	79 45.9%	15 50.0%	317 21.5%
Total	1269 100.0%	172 100.0%	30 100.0%	1471 100.0%

$\chi^2=89.058$, d.f.=4, * $p<0.01$

"Eyewitness"(n:6) and "other"(n:12) were coded as missing categories as the number of cells expected are less than 5 is more than 20 % of the cells.

The third research question asked how often journalists reported from the United States and its allies: Turkish journalists reported 11.7% of the time from the United States and its allies. This rate was more than five times that of their reporting from Syria and its backer countries. The second half of the question examined the roles that journalists performed while reporting from the United States and its allies: Turkish journalists acted as social commentators (n: 79) 45.9% of the time, as traditional journalists (n: 54) 31.4% of the time, and as experts (n: 39) 22.7% of the time while reporting from the United States and its allies (Table 2).

The fourth research question was which parties' voices were heard the most frequently in broadcasts. While reporting from outside Turkey, Turkish journalists devoted (n: 172) 85% of the time to the United States and its allies' views and only (n: 30) 14.9% of the time to Syria and its backer countries' views (Table 2). While reporting from Turkey, Turkish reporters devoted (n: 484) 38.2% of their time to the United States and its allies' perspectives and only (n: 201) 15.9% of the time to Syria and its backer countries' perspectives (Table 3).

Table 3. Perspectives in Turkish Journalists' Broadcasts while Reporting from Turkey

Turkish journalists reporting from Turkey	Perspectives					Total
	USA & allies	Syria & backers	TG Pos.	TG Neut.	Other	
CNN Türk	71 46.7%	17 11.2%	6 3.9%	14 9.2%	44 28.9%	152 100.0%
Halk TV	25 21.7%	55 47.8%	0 0.0%	15 13.0%	20 17.4%	115 100.0%
Habertürk TV	64	16	32	18	49	179

	35.8%	8.9%	17.9%	10.1%	27.4%	100.0%
24 TV	109 46.6%	0 0.0%	37 15.8%	41 17.5%	47 20.1%	234 100.0%
NTV	70 35.4%	35 17.7%	12 6.1%	10 5.1%	71 35.9%	198 100.0%
TGRT Haber	29 53.7%	15 27.8%	6 11.1%	2 3.7%	2 3.7%	54 100.0%
TRT Haber	45 34.1%	5 3.8%	29 22.0%	4 3.0%	49 37.1%	132 100.0%
TVNET	71 55.9%	4 3.1%	15 11.8%	22 17.3%	15 11.8%	127 100.0%
Ulusal Kanal	0 0.0%	54 70.1%	4 5.2%	9 11.7%	10 13.0%	77 100.0%
Total	484 38.2%	201 15.9%	141 11.1%	135 10.6%	307 24.2%	1268 100.0%

$\chi^2=484.742$, d.f.=32, * $p<0.01$

“TG Negative” (n:11) was coded as a missing category as the number of cells expected are less than 5 is more than 20 % of the cells

The data showed significant variation among television channels in terms of the perspectives of Turkish journalists reporting from Turkey ($p<0.01$). Journalists of TVNET and TGRT Haber were more likely to give the United States and its allies’ perspectives while the journalists of Halk TV gave the United States and its allies’ perspectives at the lowest level and this perspective was ignored by Ulusal Kanal journalists. Syria and its backers’ perspectives were mostly given by Ulusal Kanal journalists while the journalists of TVNET gave Syria and its backers’ perspectives at the lowest level and this perspective was ignored by 24 TV journalists (Table 3). Another finding was that some journalists of TGRT Haber, TVNET, 24 TV, Habertürk TV, and the public broadcaster TRT Haber used words approving the Turkish government’s handling of the Syrian crisis in ways that were inappropriate for breaking news coverage.

The fifth, sixth, and seventh research questions asked respectively how often Turkish journalists made personal references, gave information about unconfirmed reports or rumors, and reported information from “anonymous sources.” Turkish journalists used “personal references” in (n: 196) 13.2% of their speaking turns, referred to “rumors” in (n: 57) 3.8% of their speaking turns and cited “anonymous sources” in (n: 164) 11% of their speaking turns (Table 4).

Table 4: Rumors, Anonymous Sources, Personal References According to TV channel

TV Channels	Reported rumors	Did not report rumors	Reported anonymous sources	Did not report anonymous sources	Made personal references	Did not make personal references
CNN Türk	4 2.0%	193 98.0%	10 5.1%	187 94.9%	49 24.9%	148 75.1%
Halk TV	10	110	20	100	15	105

	8.3%	91.7%	16.7%	83.3%	12.5%	87.5%
Habertürk	6	187	4	189	31	162
TV	3.1%	96.9%	2.1%	97.9%	16.1%	83.9%
24 TV	4	260	13	251	39	225
	1.5%	98.5%	4.9%	95.1%	14.8%	85.2%
NTV	13	207	24	196	17	203
	5.9%	94.1%	10.9%	89.1%	7.7%	92.3%
TGRT Haber	0	57	17	40	3	54
	0.0%	100.0%	29.8%	70.2%	5.3%	94.7%
TRT Haber	11	154	24	141	20	145
	6.7%	93.3%	14.5%	85.5%	12.1%	87.9%
TVNET	0	137	26	111	16	121
	0.0%	100.0%	19.0%	81.0%	11.7%	88.3%
Ulusal Kanal	9	127	26	110	6	130
	6.6%	93.4%	19.1%	80.9%	4.4%	95.6%
Total	57	1432	164	1325	196	1293
	3.8%	96.2%	11.0%	89.0%	13.2%	86.8%

$$\chi^2=29.248, \text{ d.f.}=8, \text{ p}<0.01 \quad \chi^2=77.390, \text{ d.f.}=8, \text{ p}<0.01 \quad \chi^2=44.029, \text{ d.f.}=8, \text{ p}<0.01$$

The eighth research question examines whether journalistic conventions varied from one news organization to another. The data showed significant differences among television channels in terms of reporting rumors ($p<0.01$). Halk TV was more likely to report rumors and it was followed by TRT Haber and Ulusal Kanal. The data showed significant disparities among television channels in terms of citing anonymous sources ($p<0.01$). TGRT Haber was more likely to cite anonymous sources and it was followed by Ulusal Kanal and TVNET. The data showed significant differences among television channels in terms of making personal references ($p<0.01$). CNN Türk journalists were more likely to make personal references and they were followed by Habertürk and 24 TV journalists (Table 4).

The second phase of the study concentrated on “the use of sources” while covering breaking news. The author and the coder identified the utterances of academicians, retired bureaucrats, politicians, citizens, experts, and foreign journalists, etc. in the transcripts and each of them came up with 544 speaker turns during which sources were mentioned. The last three research questions also helped the researcher to organize her findings about the use of sources. For instance, the ninth research question asked whether there is a diversity of sources in breaking news. In other words whether “citizen,” “elite” and “civil society” category members created a diversity of sources on the screen. The study shows that Turkish journalists favored elite sources ($n: 444, 81.6\%$) over civil society ($n: 80, 14.7\%$) and citizen sources ($n: 20, 3.7\%$). All the channels used elite sources albeit in different ratios. For instance, Habertürk TV, 24 TV, TRT Haber, and NTV channels used no other source than elite sources. CNN Türk, Halk TV, TVNET, and Ulusal Kanal referred to elite sources at lower rates respectively. Among the channels that used civil society sources, TVNET came first followed by Halk TV, CNN Türk, and Ulusal Kanal. Habertürk TV, 24 TV, NTV, and TRT Haber did not use any civil society sources. The only channel that used citizens

as a source was Ulusal Kanal. It would therefore be difficult to say that there was a diversity of sources in the breaking news coverage of the 2018 missile strikes against Syria. Moreover, the data showed significant differences among the television channels in terms of the use of sources ($p < 0.01$) (Table 5).

Table 5. Use of Sources According to News Channels

Turkish TV channels	Source categories			Total
	Elite	Civil society	Citizens	
CNN Türk	48 68.6%	22 31.4%	0 0.0%	70 100.0%
Habertürk TV	40 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	40 100.0%
24 TV	78 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	78 100.0%
NTV	72 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	72 100.0%
TRT Haber	100 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	100 100.0%
TVNET	38 57.6%	28 42.4%	0 0.0%	66 100.0%
Ulusal Kanal	56 56.0%	24 24.0%	20 20.0%	100 100.0%
Halk TV	12 66.7%	6 33.3%	0 0.0%	18 100.0%
Total	444 81.6%	80 14.7%	20 3.7%	544 100.0%

$\chi^2=216.035$, d.f.=14, * $p < 0.01$

The tenth research question asked whether the channels balanced sources with conflicting perspectives. In other words, the author analyzed whether both sides' conflicting perspectives were presented in a balanced way. The data showed significant differences among television channels in terms of the perspectives in elite discourses ($p < 0.01$). The perspectives and concerns of the United States and its allies were given the most by the elite sources of Habertürk. The elite sources of Ulusal Kanal preferred to give the perspectives and concerns of the Syrian government and its backer countries. The elite sources of NTV ignored the Syrian government's perspectives entirely. Thus, having analyzed the statements of experts, academicians, politicians, retired bureaucrats, foreign journalists, etc., the author found that conflicting perspectives were not reported on an equal footing. Some elite sources of 24 TV, TRT Haber, and NTV used words approving the Turkish government's handling of the Syrian crisis in ways that were inappropriate for breaking news coverage (Table 6).

Table 6. Perspectives in Elite Discourses According to TV Channel

TV Channels	Perspectives				Total
	US & allies	Syria & backers	TG Pos.	Other	
CNN Türk	10 22.2%	5 11.1%	3 6.7%	27 60.0%	45 100.0%
Habertürk TV	20 50.0%	10 25.0%	0 0.0%	10 25.0%	40 100.0%
24 TV	18 23.1%	5 6.4%	30 38.5%	25 32.1%	78 100.0%
NTV	22 30.6%	0 0.0%	13 18.1%	37 51.4%	72 100.0%
TRT Haber	10 10.0%	15 15.0%	20 20.0%	55 55.0%	100 100.0%
TVNET	10 30.3%	15 45.5%	0 0.0%	8 24.2%	33 100.0%
Ulusal Kanal	0 0.0%	35 85.4%	5 12.2%	1 2.4%	41 100.0%
Total	90 22.0%	85 20.8%	71 17.4%	163 39.9%	409 100.0%

$\chi^2=221.194$, d.f.=18, *p<0.01

“TG Negative”(n:23) and “Halk TV”(n:12) were coded as missing categories as the number of cells expected are less than 5 is more than 20 % of the cells.

When we look at the dispersion of the perspectives in civil society discourses it was observed that concerns of the United States and its allies were not given by the civil society sources of Ulusal Kanal or Halk TV. Similarly, the perspectives and concerns of the Syrian government and its backers were not given by the civil society sources of CNN Türk or TVNET. Thus, having analyzed the statements of the representatives of public organizations, advisory and commercial diplomacy firms, and research firms, etc., the author found that conflicting perspectives were not reported on an equal footing. In the case of many channels (TGRT Haber, Habertürk TV, 24 TV, NTV, and TRT Haber), journalists had no recourse whatsoever to civil society representatives (Table 7).

Table 7. Dispersion of the Perspectives in Civil Society Discourses According to TV Channel

TV Channels	Perspectives					Total
	US & allies	Syria & backers	TG Pos.	TG Neut.	Other	
CNN Türk	13 59.1%	0 0.0%	5 22.7%	2 9.1%	2 9.1%	22 100.0%
TVNet	23 82.1%	0 0.0%	5 17.9%	0 0.0%	0 0.0%	28 100.0%
Ulusal Kanal	0 0.0%	20 83.3%	4 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	24 100.0%
Halk TV	0 0.0%	4 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 33.3%	6 100.0%

Total	36 45.0%	24 30.0%	14 17.5%	2 2.5%	4 5.0%	80 100.0%
--------------	-------------	-------------	-------------	-----------	-----------	--------------

As for the “citizens” category, no channel other than Ulusal Kanal used citizens as its source and even that consisted of just three and a half minutes of broadcast time during which Syrian citizens appeared and only 20 speaker changes were identified. The last question examines whether the use of sources varies by the news organization. The data showed significant differences among the television channels in terms of diversity of sources and balancing sources with conflicting perspectives (Table 5, Table 6, and Table 7).

Discussion and Conclusion

Similar to the findings of the study conducted by Reynolds and Barnett (2003a), Turkish journalists mostly preferred the role of “traditional journalist” during the breaking news coverage of the 2018 missile strikes against Syria, which is to say that we observed anchors and broadcast journalists asking questions and reporting objective, factual information in a context devoid of commentary. We also observed them serving as “experts” as they tried to describe, explain, or clarify contexts.

Faced with the social media messages of viewers who were thirsty for information and competing with other channels, Turkish broadcast journalists were undergoing a grueling test. The journalists sometimes did not identify their sources or they referred to “anonymous sources.” While Turkish journalists tended to prefer personal references, they also reported rumors with the result that eventually they were obliged to issue retractions. However one must bear in mind that these were instances of the earliest coverage. As Reynolds and Barnett (2003a) ascertained in the case of the breaking news coverage of the September 11 attacks, Turkish journalists in 2018 were performing roles other than that of a traditional journalist, exactly as their American counterparts had done in 1999. Moreover, this example shows that even if the event is a long-anticipated one examples of violations of traditional journalistic conventions may still be witnessed during live coverage. Another interesting finding of the present study is that when reporting from abroad, Turkish journalists behaved largely as “social commentators,” which is to say that they acted not just as disseminators but also offered their takes on events; indeed in most cases, they also spoke at some length.

One robust finding of this study is that Turkish journalists’ coverage of the 2018 missile strikes against Syria was inadequate insofar as while this was an international incident involving many countries but with essentially only two conflicting perspectives, Turkish journalists preferred to focus on just one side’s perspective instead of presenting both sides’ perspectives equally. This reminds us of Sigal (1986), who said that the press “in amplifying some voices and muting others, in distorting some messages and letting others come through loud and clear, affects the nature of the opposition and hence of governance.” We cannot claim that Turkish broadcast journalists did this deliberately because our research was not designed to detect such a thing; however, as a situation analysis, this study does reveal that the Turkish broadcast journalists of five of the

channels under consideration amplified the perspective of the West (in other words that of the United States and its allies), while those of the remaining two channels (which are essentially opposition-party channels) amplified the Syrian government's and its backers' views.

Thus all the channels explained the attacks from the point of view of the side that they preferred. For example, the journalists and anchors of CNN Türk, NTV, TRT Haber, 24 TV, and TVNET showed which missiles destroyed which targets on maps while Ulusal Kanal used maps to show how Syrian forces rendered missiles ineffective; the anchormen and reporters of TGRT Haber for their part frequently referred to al-Assad as a "baby killer" and "murderer of millions of innocent people."

The same thing can be seen in the use of sources. For example, the sources referred to by CNN Türk, NTV, TRT Haber, Habertürk, 24 TV, and TVNET presented the US and its allies' perspectives for the most part whereas, on Ulusal Kanal and Halk TV, only sources presenting the perspectives of the Syrian government were given airtime. On this basis, it would be impossible to assert that there was any conflicting-perspective balance in Turkish TV channels' breaking news coverage of the 2018 missile strikes against Syria. There was also a lack of diversity in the use of sources, with a near-complete absence of citizen sources, the sole exception being Ulusal Kanal, which referred to Syrian citizens gathered in Damascus clamoring their support for al-Assad and declaring that the United States, the UK, and France would never succeed in their plans. Even more tellingly, no Turkish broadcast journalists reflected the opinions of Syrian refugees living in Turkey and—even though this was a long-anticipated operation and Syria shares a border with Turkey—very few reporters broadcast from anywhere near the scene of the action. Thus it would be hard to say that Turkish journalists captured information which their Western colleagues did not.

Contrary to Shoemaker and Reese's findings (1996, p. 180) that journalists for the most part favored organizational sources over individual ones in breaking news coverage, this study finds that Turkish journalists favored elite sources over organizational sources in the breaking news coverage of the 2018 missile strikes against Syria. Shoemaker and Reese explained journalists' preference for organizational sources by noting that organizations maintain regular office hours and employ full-time personnel, which makes it easy for journalists to access information, whereas individuals often lack sufficient time to be consulted as sources. However, Shoemaker and Reese also left the door open, saying that the "nature of a news event" may also affect whether individual or organizational sources are used. During the breaking news coverage of the 2018 missile strikes against Syria, it was observed that every Turkish news channel had its lineup of experts, academicians, politicians, retired bureaucrats, and foreign journalists whom they regularly consulted. It was also to be observed that some of these sources appeared on the screens of channels with similar standings. At this point, it would not be wrong to surmise that the non-organizational source preference of Turkish broadcasters was largely dependent on the "nature of the news event," which in this case was a long-anticipated operation and that it is most likely that every channel had prepared their sources beforehand. On the other hand, and consistent with the

findings of Charles Whitney et al. (1989), women rarely (only 2% of the time) appeared as news sources.

Recalling Lorenzo-Dus and Bryan (2011), an eyewitness-captured image was presented by one of the television channels late into the coverage. Contrary to Suzanne Lysak and her colleagues (Lysak et al., 2012, p. 187), none of the anchors used social media as a means of engaging with news consumers; however, the present study was limited to the first eight hours of coverage by design and it is quite possible that such interactions between journalists and social media users did take place later.

Future Research

There is more work to be done in this area of research because breaking news is still the most important type of news in this digital age of journalism. Especially in the case of Turkish breaking news journalism, studies involving Turkish journalists should be conducted, not least because existing research shows that Turkish journalists must contend not just with the same time constraints that all journalists do when reporting breaking news but also with the dual pressure of "media concentration" and highly "politicized media organizations" in Turkey (Bulunmaz, 2011; Çaplı & Taş, 2018; Gül, 2011). Indeed, methods and techniques such as surveys designed for Turkish journalists and focus-group studies involving anchors and journalists could shed much valuable light on the problems that breaking news coverage entails.

References

- Bannister, M. (2005). Suddenly my hands were shaking. *British Journalism Review*, 16(3), 7-11. <https://doi.org/10.1177/0956474805059180>
- Berkowitz, D. (2005). Suicide bombers as women warriors: Making news through mythical archetypes. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(3), 607-622. <https://doi.org/10.1177/107769900508200308>
- Big price to pay: Inside Trump's decision to bomb Syria (2018, April 14). *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/politics/big-price-to-pay-inside-trumps-decision-to-bomb-syria/2018/04/14/752bdd9a-3ff9-11e8-8d53-eba0ed2371cc_story.html?noredirect=on&utm_term=.163fc0872c63
- Brown, J. D., Bybee, C. R., Wearden, S. T. & Straughan D.M. (1987). Invisible power: Newspapers sources and the limits of diversity. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 45-54. <https://doi.org/10.1177/107769908706400106>
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme ekseninde Türk medyasında tekelleşme sorunu. *Öneri Dergisi*, 9(36), 237-246. <https://doi.org/10.14783/od.v9i36.1012000280>
- Bulunmaz, B. (2015). Yeni iletişim teknolojileriyle değişen medya yayıncılığı: Yeni Medyada içerik üretimi ve sunumu. In A. Z. Özgür & A. İşman (Eds.), *İletişim Çalışmaları 2015* (pp. 321-333). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Calia, M. & Macias, A. (2018, April 4). *President Trump agrees to keep troops in Syria for now: Reports*. Retrieved from <https://www.cnb.com/2018/04/04/top-intelligence-chief-coats-white-house-to-release-decision-on-future-of-us-troops-in-syria-soon.html>




- Coleman, R., & Wu, H. D. (2010). Proposing emotion as a dimension of affective agenda setting: separating affect into two components and comparing their second-level effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, 315-327. <https://doi.org/10.1177/107769901008700206>
- Çaplı, B. & Tuncel, H. (2010). *Televizyon haberciliğinde etik*. Ankara: Fersaa Matbaacılık.
- Çaplı, B. & Taş, O. (2018). Medya etiği eğitiminde karşılaşılan sorunlar: Türkiye'deki ders izlenceleri üzerinden bir değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55(1), 61-76. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0014>
- Erdoğan, Britain's May discuss Syria air strikes in phone call, (2018, April 14). *Daily Sabah*. Retrieved from <https://www.dailysabah.com/diplomacy/2018/04/14/erdogan-britains-may-discuss-syria-air-strikes-in-phone-call>
- Erdoğan welcomes Western attack on Syria, (2018, April 14). *Sol International*. Retrieved from <https://news.sol.org.tr/erdogan-welcomes-western-attack-syria-174524>
- Franklin, B., & Carlson, M. (2011). *Journalists, sources and credibility: New perspectives*. New York: Routledge.
- Gans, H.J. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (1999). Sourcing and reporting in news magazine programs: 60 minutes versus hard copy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 293-311. <https://doi.org/10.1177/107769909907600208>
- Gül, A. A. (2011). Monopolization of media ownership as a challenge to the Turkish television broadcasting system and the European Union. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 27-46.
- Herskovitz, J., (2013). How the JFK assassination transformed media coverage: The idea of broadcasting live breaking news was born. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-usa-jfk-media/how-the-jfk-assassination-transformed-media-coverage-idUSBRE9AK11N20131121>
- Kleemans, M., Schaaps, G. & Hermans, L. (2015). Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop? *Journalism*, 18(4), 464-481. <https://doi.org/10.1177/1464884915620206>
- LaPoe, B. V., & Reynolds, A. (2013). From breaking news to the traditional news cycle: A qualitative analysis of how journalists craft resonance through storytelling. *Electronic News*, 7(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1931243113484311>
- Lewis, J. & Cushion, S. (2009). The thirst to be first. *Journalism Practice*, 3(3), 304-318. <https://doi.org/10.1080/17512780902798737>
- Lipschultz, J. H., & Hilt, M. L., (2012). Local television coverage of a mall shooting: separating facts from fiction in breaking news. *Electronic News*, 5(4), 197-214. <https://doi.org/10.1177/1931243111432286>
- Lorenzo-Dus, N. & Bryan, A. (2011). Recontextualizing participatory journalists' mobile media in British television news: A case study of live coverage and commemorations of the 2005 London bombings. *Discourse and Communication*, 5(1), 23-40. <https://doi.org/10.1177/1750481310390164>
- Lysak, S., Cremedas, M., & Wolf, J. (2012). Facebook and Twitter in the newsroom: How and why local television news is getting social with viewers? *Electronic News*, 6(4), 187-207. <https://doi.org/10.1177/1931243112466095>
- Miller, A. (2006). Watching viewers watch TV: Processing live, breaking, and emotional news in naturalistic setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), 511-529. <https://doi.org/10.1177/107769900608300303>
- Miller, A & Kurpius, D. (2010). A citizen- eye view of television news source credibility. *American Behavioral Scientist*, 54(2), 137-156 <https://doi.org/10.1177/0002764210376315>

- Murrell, C. (2017). The global television news agencies and their handling of user generated content video from Syria. *Media, War and Conflict*, 11(3), 289-308. <https://doi.org/10.1177/1750635217704224>
- Niekamp, R. (2010). Sharing Ike: Citizen media cover a breaking story. *Electronic News*, 4(2), 83-96 <https://doi.org/10.1177/1931243110365470>
- Pew Research Center. (2018, July 20). *Americans still prefer watching to reading the news and mostly still through television*. Retrieved from <https://www.journalism.org/2018/12/03/americans-still-prefer-watching-to-reading-the-news-and-mostly-still-through-television/>
- Radio Television Supreme Council (2018). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması: 2018*. Retrieved July 19, 2019, from https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5776/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018.html
- Reynolds, A., & Barnett, B. (2003a). This just in: How national TV news handled the breaking “live” coverage of September 11. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 80(3), 689-703. <https://doi.org/10.1177/107769900308000312>
- Reynolds, A., & Barnett, B. (2003b). America under attack: CNN’s verbal and visual framing of September 11. In S. Chernak, F.Y. Bailey & M. Brown (Eds.), *Media representations of September 11* (pp.85-101). Ewstport, CN: Praeger.
- Schramm, W. (1965). Communication in crisis. In Bradley S. G. & E. B. Parker (Eds.), *The Kennedy assassination and the American public: Social communication in crisis* (pp.1-28). Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Sigal, L. V. (1986). Who? Sources make the news. In R.K. Manoff & M. Schudson (Eds.), *Reading the news* (pp.9-37). New York: Pantheon Books.
- Shoemaker, P.J (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication*, 46(3), 32-47. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01487.x>
- Shoemaker, P. J. & Reese, D. S., (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. Longman: USA.
- Stevenson, C. (2018). France’s President Emmanuel Macron says he has ‘convinced’ Donald Trump to keep troops in Syria. *Independent*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/syria-bombing-chemical-weapons-trump-macron-troops-stay-convince-a8306261.html>
- Syria air strikes: UK confident strikes were successful, says PM. (2018, April 14). Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-43763605>
- Syria: Donald Trump’s ‘World War III’ attack on Hillary Clinton is coming back to haunt him. (2018, April 12). Retrieved from <https://www.abc.net.au/news/2018-04-12/trump-syria-response-embroils-russia-iran-israel/9642154>
- Tandoc Jr, E. C. & Johnson, E. (2016). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 153-166.
- Temiztürk, H. (2012). Türk medyasında olağandışıının heberleştirilmesine etik bağlamda eleştirel bir yaklaşım. *Atatürk İletişim Dergisi*, (3), 39-54.
- Tiffen, R., Jones, P. K., Rowe, D., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Mazzoleni, G., Papatthanassopoulos, S., Rojas, H. & Soroka, S. (2014). Sources in the News: A comparative study. *Journalism Studies*, 15(4), 374-391. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.831239>
- The Turkey’s Erdogan welcomes Western attack on Syria, says operation a message to Assad. (2018, April 14). *Reuters*. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-mideast-crisis-syria-turkey-idUSKBN1HL0W9>

- Türkiye’de kaç Suriyeli yaşıyor? Kaçı Türk vatandaşı oldu? İşte yanıtı. (2018, July 12). Retrieved from <https://www.cnnturk.com/turkiye/turkiyede-suriyeli-yasiyor-kaci-turk-vatandasi-istu-yaniti>
- Türkiye’nin 7 yıllık Suriye politikası. (2018, March 15). *Deutsche Welle*, Retrieved from <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyenin-7-y%C4%B1ll%C4%B1k-suriye-politikas%C4%B1/a-42980399>
- Vladimir Putin calls US-led Syria strikes an ‘act of aggression. (2018, April14). *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2018/apr/14/insulting-russia-furious-over-syria-attacks-as-politician-likens-trump-to-hitler>
- Vis, F. (2012). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>
- Weaver, D.H. & Wilhoit, G.C., (1986). *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Whitney, D. C., Fritzler, M., Jones, S., Mazzarella, S., Rakow, L. (1989). Geograhic and source biases in network television news1982-1984. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33(2), 159-174. <https://doi.org/10.1080/08838158909364070>
- Wigley, S., & Fontenot, M. (2009). Where media turn during crises: A look at information subsidies and the Virginia Tech shooting. *Electronic News*, 3(2), 94-108. <https://doi.org/10.1080/19312430902834748>
- World reacts to overnight strikes on Syria by US, UK and French forces. (2018, April 14). *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2018/apr/14/airstrikes-syria-world-reacts-bombing-us-uk-french-forces>
- Yıldırım, S., İslamoğlu, E., & İyem, C., (2017). Suriyeli sığınmacıların toplumsal kabul ve uyum sürecine ilişkin bir araştırma. *Bilgi*, 35(1), 107-126.
- Yurdigül, A. (2014). Olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerinde sunumu: “Soma Faciası” üzerine bir inceleme çalışması. *Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication*, 2(4), 71-99. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/download/article-file/83958>
- Yüksel, E. and Yıldırım, O. (2016). IŞİD terörü haberleri ve okuyucu değerlendirmeleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 21-37.
- Yüzer, T. V. (2006). Günlük yaşamda interet ve medya ilişkileri. *Journal of Selcuk Communication*, 4(2), 86-96.
- Zhou, L. (2018, April 14). China opposes Western air strikes on Syria, calls for talks. *South China Morning Post*. Retrieved from <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy-defence/article/2141732/china-opposes-western-airstrikes-syria-calls-talks>

Türkiye’de Yükseköğretim Politikaları Bağlamında Gazetecilik Bölümleri: Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Journalism Departments in the Context of Turkey’s Higher Education Policies:
A Comparative Review

Özgün DİNÇER* 
Çağrı KADEROĞLU BULUT** 
Tuğrul ÇOMU*** 

Öz

Çalışma Türkiye’deki yükseköğretim politikaları çerçevesinde, gazetecilik bölümlerinin güncel durumunu karşılaştırmalı bir şekilde incelemektedir. Bu amaçla öncelikle Türkiye’nin yükseköğretim politikasını şekillendiren küresel ve yerel unsurlar ele alınmaktadır. Özellikle 2006’dan sonra “her ile bir üniversite” politikası nedeniyle üniversitelerin ve bu üniversitelerde açılan gazetecilik bölümlerinin sayısı hızla artmış, bu durum hem üniversiteler hem de bölümler ve bölüm öğrencileri arasında büyük nitelik farklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çerçevede çalışmada YÖK Atlas veri tabanından yararlanılarak, gazetecilik bölümleri arasındaki farklar ve benzerlikler incelenmiştir. Araştırmada ÖSYM tarafından yapılan sıralama temel alınarak, devlet üniversitelerindeki örgün programlar içinde sıralamada ilk 5 ve son 5’te yer alan gazetecilik bölümleri çeşitli kategoriler ekseninde karşılaştırılmıştır. Çalışmada nicel araştırma desenine yaslanan betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmanın sonucunda mevcut yükseköğretim politikalarının gazetecilik bölümleri açısından önemli bir eşitsiz gelişim yaratmakta olduğu, bölümler arasında coğrafi ve zamansal bir ayrışmanın olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yükseköğretim, Gazetecilik Eğitimi, Gazetecilik Bölümleri, İletişim Fakültesi, YÖK Atlas

* Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Ankara, ORCID: 0000-0001-6881-5247, E-posta: ozgun29@gmail.com

** Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Ankara, ORCID: 0000-0002-4701-9759, E-posta: cagrikaderoglu@gmail.com

*** Öğr. Gör., ODTÜ, ODTÜ Rektörlüğü, Ankara, ORCID: 0000-0001-8495-6904, E-posta: tugrul.comu@gmail.com

Abstract

This study examines the current state of journalism programs comparatively within Turkey's higher education policies. At first, global effects and national factors that shape Turkey's higher education policies are discussed. In Turkey, especially after 2006, the number of universities and journalism programs increased rapidly. That led to the emergence of qualitative differences between universities, programs, and students. For this purpose, by using the YÖK Atlas database, the differences and similarities between journalism programs were analyzed. The first 5 and last 5 journalism programs have been selected based on the ÖSYM 2020 rankings for comparison. Journalism programs were compared according to different categories. Quantitative descriptive analysis method is used in this study. As a result, it has been determined that current higher education policies create an important unequal development for journalism departments, especially in geographical and temporal inequality has been identified.

Keywords: Higher Education, Journalism Education, Journalism Departments, Communication Faculties, YÖK Atlas

Giriş

Günümüzde üniversitelerin konumunu ve işleyişini belirleyen yükseköğrenim politikalarının ağırlıklı olarak küresel faktörler tarafından belirlendiği bilinmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan, kitleselleşme ya da genişleme, uluslararasılaşma, akreditasyon, piyasalaşma, iş dünyası ile iş birliği, performans ve kalite güvencesi gibi başlıklar altında toplayabileceğimiz bu eğilimler yükseköğretimin ne olması ve nasıl olması gerektiğine ilişkin politikalara da yön vermektedir. Bu eğilimler arasında özellikle kitleselleşme ya da genişleme, dünya çapında yükseköğrenim politikalarının ve günümüz üniversitelerinin yapısının belirlenmesinde oldukça etkili olmuştur.

Türkiye'deki yükseköğretim politikaları, temelde bölgesel kalkınma anlayışı çerçevesinde şekillenirken özellikle 1990'lardan itibaren küresel eğilimlerin etkisi altında kalmıştır. Dünyada kitleselleşme ya da genişleme olarak adlandırılan ve 1950'lerde başlayan eğilim, Türkiye'deki bölgesel kalkınma anlayışına da uygun düşmüş ve bu çerçevede 1990'lardan itibaren her ile bir üniversite politikası çerçevesinde çok sayıda üniversite açılmıştır.

Özellikle gazetecilik gibi yeni teknolojiler ile birlikte sürekli değişen bir alanda çok kısa zamanda bu kadar çok programın açılmış olması birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Üstelik durum sadece gazetecilik bölümleri olarak değil, genel olarak iletişim fakülteleri ve çeşitli adlarla açılmış benzer programlar ile birlikte ele alındığında istihdam olanaklarının çok üstünde mezun verildiği ve mezunların niteliğinin büyük farklar gösterdiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı Türkiye'deki gazetecilik bölümlerinin durumunu yükseköğretim politikaları bağlamında karşılaştırmalı bir şekilde incelemektir. YÖK Atlas veri tabanı kullanılarak gerçekleştirilen bu inceleme, elde edilen verilerin yükseköğretim politikaları açısından ne anlama geldiği, bu politikaların nasıl bir eğitim sistemi yarattığı gibi soruları tartışmaya açmayı mümkün kılacaktır.

Türkiye’deki gazetecilik eğitimi üzerine geniş bir literatürden söz etmek mümkündür. ULAKBİM Keşif sisteminde 1990-2020 yıllarını kapsayan taramada, gazetecilik bölümlerini ya da gazetecilik eğitimini konu alan toplam 121 çalışmaya ulaşılmıştır.¹ Bu çalışmalar içerisinde çoğunlukla gazetecilik eğitiminin farklı boyutları olarak müfredat, öğrenci beklentileri, mezunlar ya da öğretim elemanı yapıları incelenmiştir. Buna karşın, yükseköğretime geçiş sürecinde gazetecilik bölümlerinin yapıları, öğrenci profilleri, öğrencilerin geldikleri yerler, başarı sıralamaları gibi temel bilgileri konu edinen ve karşılaştıran hiçbir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu makale, bu konuda yapılan ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir. Bir diğer önemli nokta, makalede YÖK Atlas veri tabanı kullanılarak ulusal düzeyde bir değerlendirme gerçekleştirilmesi ve bu anlamda daha önceki çalışmalarda kullanılmamış bir örneklem boyutunun ele alınmış olmasıdır. Bu yanıyla makalenin gazetecilik eğitimi literatürüne bir katkı sunması amaçlanmaktadır.

Kitleselleşme Bağlamında Yükseköğretimin Dönüşümü

Yükseköğretim 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra büyük çapta genişlemiştir. Bununla ilgili olarak temelde iki nedenin öne çıktığı söylenebilir. Birincisi İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra sanayileşmiş ülkelerin yaşadığı ekonomik büyümeye paralel olarak özel sektörde nitelikli işgücüne olan talebin artmasıdır (Kooij, 2019, s. 221). İkincisi ise toplumda, üniversite eğitiminde eşit hak taleplerinin artmasıdır. Bu dönemde yükseköğretimin bir ayrıcalık değil hak, hatta gereklilik olduğu savunulmuştur (Marginson, 2016, s. 414-415). Bu talepler doğrultusunda 1950’lerden sonra Avrupa’da üniversite sayısında artış yaşanmıştır (Maassen ve Stensaker, 2011, s. 758).

Kapitalizmin 1970’lerdeki krizi ve sonrasında gelişen enformasyon toplumu tartışmaları ile birlikte üniversitelerin rolü de yeniden tartışılmıştır. Delanty (2019), 1970’lerden günümüze gelen süreçte üniversite çağının sona erdiğini, şirket üniversitesi çağına geçildiğini söylemektedir (s. 79). Bu dönemin en belirgin özelliğini, devletin sağlayıcı rolünden düzenleyici role geçmesi ve üniversitelerin ayrıcalıklı konumunu kaybetmesi olarak nitelemektedir. Dolayısıyla kamu yararı yerine toplumsal yaşamın ekonomikleştirilmesi söz konusu olmuş ve bilgi de bu bağlamda piyasalaşmıştır. 1980’lere kadar bir kamu hizmeti olarak görülen üniversite eğitimi bu tarihten itibaren “özel ürün” olarak değerlendirilmeye (Altbach, 2019, s. 175) ve neo-liberal politikalar doğrultusunda bir metaya dönüştürülmeye başlamıştır. Bu süreçte üniversitelerin yeniden yapılandırılması gündeme gelmiştir. Üniversitelerden “kapitalist ve girişimci ilkeler temelinde yeniden örgütlenmeleri” ve “rekabetçi ve küreselleşen bir bilgi toplumu ekonomisi için ihtiyaç duyulan” insan kaynağını karşılamaları beklenmektedir (Jessop, 2019, s. 139-140). 2000’li yıllarda internet teknolojilerinin de devreye girmesiyle birçok alanda yaşanan değişim ve dönüşüm elbette yükseköğretime de etkilemiştir. Yeni teknolojilerin iş alanlarında yarattığı dönüşümler üniversitelerin programlarının yeni ihtiyaçlara göre düzenlenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

1 Söz konusu çalışmaların tümüne burada yer vermek mümkün değildir. İlgili çalışmalara ULAKBİM Keşif (<https://www.ulakbim.gov.tr/yeniweb/ulakkesif/>) sisteminde “gazetecilik eğitimi” anahtar sözcüğü kullanılarak ulaşılmıştır.

Bu gelişmeler doğrultusunda yükseköğretim sistemlerinin kitleselleşmesi tüm dünyada gerçekleşen ve büyük boyutlara varan bir eğilim olarak ortaya çıkmıştır. Kitleselleşme ile ilgili ağırlıklı olarak Trow'un (1973) yaptığı sınıflandırma referans alınmaktadır. Buna göre, ilgili yaş grubundaki nüfusun sadece yüzde 15 veya daha azının yükseköğretime erişebildiği durum *elit*, yüzde 20 ila 30'unun erişebildiği durum *kitlesel*, yüzde 30 ve daha üzerinin erişebildiği durum ise *evrensel* olarak tanımlanmaktadır. Ancak, Trow'un kitlesel ve evrensel arasında analitik bir ayrım geliştirdiği söylenemez. Bu nedenle, elit olmayan sistemler kitlesel olarak adlandırılmaktadır (Teichler, 2019, s. 36). Altbach (2019), günümüzde kitlesel yükseköğretimin uluslararası bir norm olduğunu ifade etmektedir (s. 171). Bu süreç akademik çalışma koşulları, eğitim ve araştırma olmak üzere üniversitenin yapısının ve geleneksel temelini oluşturan ilkelerin de dönüşmesine neden olmuştur. Üniversite mezunu sayısının, istihdam edilebilecek olandan çok daha fazla sayılara erişmesi ve yükseköğretimin iş dünyasının ihtiyaçlarına göre yapılandırılması gibi durumlar bunlardan bazılarıdır (Altbach, 2019; Maassen ve Stensaker, 2011; Collins, 2019; Jessop, 2019).

Kitleselleşme ile birlikte geleneksel "üniversite" modeli dönüşmek zorunda kalmış ve artık "yükseköğretim sistemi"nden bahsedilmeye başlanmıştır (Kurtoğlu, 2019, s. 11). Toplumsal talep ile birlikte ortaya çıkan genişleme sonucu yükseköğretim kurumlarının ve öğrencilerin sayısının artması beraberinde kaynak sorununu getirmiştir. Bu gelişmelerin bir diğer önemli sonucu, üniversitelerin sosyal bir kurum olarak temellerinin tartışılmaya açılması ve özellikle 1980'lerden itibaren üniversitenin kamusal rolünün sorgulanmaya başlanması olmuştur (Maassen, 2011; Altbach, 2019). Böylece geleneksel durumda ticari olmayan kaygılarla örgütlenmesi beklenen üniversiteler, kaynak yaratmak zorunluluğu nedeniyle iş dünyasının talepleri ile daha fazla karşı karşıya kalmıştır. Üniversitelerin giderek şirketler gibi işlemeye zorlanması (Delanty, 2019, s. 83) araştırmaların ve bulgularının metalaşmasına, eğitim programlarının iş piyasasının beklentileri doğrultusunda yapılandırılmasına ve öğrencilerin müşterileşmesine yol açmaktadır (Altbach, 2019, s. 175). Tüm bu gelişmeler yükseköğretimin sosyal bir kurum olmaktan çıkarak bir endüstri haline geldiği yorumlarına neden olmaktadır (Maassen, 2011, s. 758).

Kitleselleşmenin ortaya çıkmasında, erişimde eşitlik talepleri önemli bir etki yaratmıştır. Kooij (2019) sosyo-ekonomik faktörler, demografik etkenler, yaşanılan mekân gibi etkenlerin yanında yapısal etkenlerin de dikkate alınması gerektiğini söylemektedir. Burada kastedilen yükseköğretim kurumlarının yatay ve dikey çeşitliliği, hiyerarşik yapı, özel üniversiteler, giriş koşulları, eğitimin maliyeti ve öğretim modellerinin çeşitliliği ve ayrıca burs, yemek ve barınma olanaklarının da eşitlik meselesinde düşünülmesi gereken unsurlar olduğudur (s. 222).

Tüm bunlara ek olarak mezunları istihdam edecek genişlikte bir iş piyasasının olmaması ve mezunların nitelikli işlere erişememesi üniversite eğitiminin kazandırdığı niteliklerin ve bununla bağlantılı olarak da üniversite eğitiminin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu durum üniversitelerin program ve içeriklerini oluştururken piyasanın taleplerinin daha fazla dikkate alınmasını da beraberinde getirmiştir.

Türkiye’de Yükseköğretim Politikaları ve Kitleleşme

Türkiye’de kitleleşme, her ne kadar yükseköğretim ve ekonomik kalkınma arasında ilişki kuran bilgi toplumu kuramlarından hareket eden tartışmalarla ilişkili gözükse de dünyadaki genel eğilimden farklı bir niteliktedir. Batı’da 1950’lerde başlayan bu tartışmalarda yükseköğretim, ekonomik kalkınma için gerekli olan nitelikli insan kaynağının yetişmesinde önemli bir faktör olarak görülmüştür. Daha sonrasında ise bilgi temelli ekonomi yaklaşımı çerçevesinde ekonomik büyüme için önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Batı’da yükseköğretim sisteminin kendisinin bir bütün olarak beşeri sermayeye katkısı, üretilen bilgiler, yapılan araştırmalar, geliştirdiği teknolojiler ve yenilikler ile ekonomik kalkınmada rol oynayan bir unsur olarak ele alındığı söylenebilir. Türkiye’de ise yükseköğretim sisteminin kendisinden ziyade üniversitelerin şehre getireceği ekonomik potansiyel ile daha az gelişmiş bölgelerin kalkınmasında itici bir güç olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (1970) raporundan da izlenebileceği üzere bölgesel kalkınma yaklaşımı Türkiye’de yükseköğretim politikasını belirleyen unsurlardan biri olmuş², üniversiteler bölgeler arasındaki sosyal ve ekonomik gelişme farklarının azaltılmasına yönelik bir araç olarak görülmüştür. Kaynar ve Parlak (2005), her ile bir üniversite politikasının kökenlerinin 1970’lere kadar götürülebileceğini, 1992’de açılan üniversitelerin bu politikanın bir sonucu olduğunu ifade etmektedirler (s. 28; 140). Diğer yandan, ekonomik olduğu kadar siyasi gerekçeler de yeni üniversiteler açılması kararlarında etkili olmuştur. Bunlar arasında ekonomik ve politik rant sağlamak, üniversiteler üzerinde kontrol sağlamak, üniversiteye girmek isteyen genç nüfusun artması ile oluşan toplumsal talebi karşılamak gibi gerekçeler sayılmaktadır (Kaynar ve Parlak, 2005, s. 13; Arap, 2010, s. 22).

Bölgesel kalkınma doğrultusunda üniversitelerin açılmasına yönelik atılan en kapsamlı adım 1970’lerde gerçekleşmiştir. 1971 ile 1978 yılları arasında bölgesel kalkınmanın itici gücü olacağı düşünülen sekiz ilde üniversiteler açılmıştır. İkinci büyük sıçrama ise 1992 yılında yaşanmış, her ile bir üniversite hedefi kapsamında farklı illerde toplam 21 yeni devlet üniversitesi açılmıştır. Çok sayıda üniversitenin açıldığı diğer bir dönem ise 2006-2008 yılları arasındadır. Bu dönemde her ile bir üniversite politikasına devam edilerek 81 ilin tamamında devlet üniversitesi açılmış ve böylece 2006 yılına kadar 53 olan devlet üniversitesi sayısı 2019 yılı itibarıyla 129’a ulaşmıştır

2 Türkiye’de üniversitelerin buldukları bölgenin ekonomik kalkınmasını araştıran çok sayıda araştırma yapılmıştır. Üniversitelerin il düzeyinde (Erdoğan ve Karagöl, 2018; Tösten, Anık ve Kayan, 2016; Binici ve Koyuncu, 2015; Çayın ve Özer, 2015; Ergun, 2014, Yayar ve Demir, 2013) yükseköğretim ilçe düzeyinde (Aslan ve Sırım, 2019; Sezer, 2017; Çalışkan ve Demir, 2013; Dalğar, Tunç ve Kaya, 2009) bölgenin ekonomik gelişimini araştıran bu çalışmaların tamamında ulaşılan sonuçlar da bunu desteklemektedir. İlgili literatürde de ortaya konulduğu üzere, üniversiteler, idari ve akademik personeli istihdam ederek, bölgeye öğrenci çekerek bölgesel gelirin ve istihdamın artmasında rol oynamaktadır. Personel ve öğrenciler, barınma, giyim, yiyecek, içecek, ulaşım, kitap ve kırtasiye ve benzeri eğitim ile ilgili harcamalar yoluyla bölge ekonomilerini canlandırmaktadır. Ayrıca genç nüfusun tüketim tercihleri kentteki ekonomik faaliyetleri çeşitlendirirken mevcut olanları da artırmaktadır. Bunun yanında üniversitelerin düzenlediği bilimsel ve kültürel etkinlikler, mezuniyet baloları ve diploma törenleri, panel, sempozyum ve konferans gibi etkinlikler ve çıkardıkları yayınlar aracılığıyla sadece ekonomik değil bölgenin sosyal ve kültürel iklimi de değişmekte ve canlanmaktadır. Bununla birlikte belirli bir ölçüde ekonomik canlanmadan söz edilebilecek bölge açısından kalıcı bir sosyo-ekonomik gelişimin sağlanmasında yeterli olmadığı, 50 yıldan uzun süredir üniversitesi olan Erzurum, Trabzon gibi iller üzerinden örneklendirilmektedir (Öztürk, Torun ve Özkök, 2011).

(YÖK, 2019). Dolayısıyla, Türkiye’de yükseköğretim sisteminde genişleme açısından özellikle 1992 ve 2008 yıllarında önemli sıçramalar gerçekleştiği görülmektedir. Bu açıdan, özellikle 2006-2008 yılları arasında her ile bir üniversite politikasının sonucu olarak Türkiye’de kitleselleşmede önemli bir orana ulaşıldığını söylemek mümkündür.

Tüm bunlara ek olarak, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de erişim meselesi yükseköğretim politikalarının belirlenmesinde önemli bir unsur olmuştur. 1990 yılında yaklaşık 900 bin olan aday sayısı 2010 yılında yaklaşık 1 milyon 600 bine yükselmiştir. Bu öğrencilerin 1990 yılında yaklaşık 196 bini üniversiteye yerleşirken 2010 yılında bu sayı 874 bine ulaşmıştır (Çetinsaya, 2014, s. 48). Dolayısıyla 1990’dan itibaren açılan hem devlet hem vakıf üniversiteleri ile birlikte başvuran nüfusun üniversite eğitime erişimi yaklaşık olarak yüzde 20’den yüzde 50’ye varan bir artış göstermiştir. Açıköğretim programları ile birlikte bugün yükseköğrenim öğrenci sayısı 8 milyona yaklaşmaktadır ki bu, ülke nüfusunun yaklaşık yüzde 10’una denk gelmektedir.³

Kitleselleşme olarak adlandırılan süreçte üniversitelerin niceliksel artışı hem dünyada hem Türkiye’de çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Bunların arasında kurumlar ve dolayısıyla mezunları arasındaki nitelik farkı sayılabilir. Özellikle hızlı bir şekilde çok sayıda üniversitenin açıldığı durumlarda, ayrılan bütçenin pek çok üniversite arasında paylaşılması sonucu üniversitelere düşen bütçe payı azalmakta ve özellikle yeni kurulan üniversitelerin eksiklerini tamamlaması konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Doğan’ın (2013) çalışması, Türkiye’de 2006’dan sonra kurulan üniversitelerin teçhizat ve donanımdan akademik ve idari personele kadar birçok konuda yaşadığı sorunları ortaya koymaktadır. Üniversitelerin gerekli altyapı hazırlıkları tamamlanmadan çok kısa sürede, hızla ama kısıtlı bir bütçeyle açılması nedeniyle ortaya çıkan ciddi sorunların olduğunu gözlemek mümkündür. Gelişen teknolojiler, toplumlarda ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve bilimsel gelişmeler karşısında mevcut bütçeyle eski üniversitelerin bile eksikliklerini tam olarak gideremediği ve mevcut durumda eğitime ayrılan bütçe içinde yükseköğrenime ayrılan miktarın daha fazla sayıda üniversiteye bölüştürüldüğü düşünülürse, üniversitelerin önümüzdeki yıllarda günün ihtiyaçlarına ve koşullarına uygun kalitede eğitim verebilmek için gerekli kaynaklara ulaşmada sıkıntı yaşayacağı açıktır.

Kitleselleşmeyle birlikte kısa zamanda çok sayıda üniversitenin açılması sadece altyapı açısından değil uluslararası hareketlilik, üniversitelerin sosyal ve kültürel imkanları, programların içerik yönünden çeşitliliği ve zenginliği açısından da eşitsizliklere; dolayısıyla mezunların niteliği açısından farklılıklara yol açabilmektedir. Bu durum diploma enflasyonu ve istihdamın sınırlılığı ile birleştiğinde genç mezunların işsizliği sorunu ortaya çıkmaktadır. Farklı üniversitelerden de olsa aynı bölümün diplomasına sahip olan öğrenci sayısı artarken iş ve istihdam alanı aynı hızda büyümektedir. Bunun sonucu olarak her sene sonunda, bir diplomaya sahip olmakla birlikte yetiştiği alanda iş bulamayacak yüzlerce mezun iş piyasasına dâhil olmaktadır.

3 Bkz: <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Yükseköğretim Politikaları Bağlamında Gazetecilik Bölümleri

Türkiye’de gazetecilik eğitiminin 70 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Uzun bir süre sadece 3 büyük ildeki köklü üniversitelerde mevcut olan bölüm, açılan yeni üniversiteler ile birlikte Türkiye’nin birçok iline yayılmıştır. Bugün 29 ayrı şehirde 38 devlet ve 7 vakıf üniversitesi çatısı altında örgün gazetecilik bölümleri bulunmaktadır. Bunlara ek olarak 11 tane ikinci öğretim, 3 tane de uzaktan eğitim programı mevcuttur. 2020 yılı itibarıyla yaklaşık 445 bin olan (445,226) olan devlet üniversiteleri lisans kontenjanının 3300’ünü gazetecilik bölümleri oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle toplam 129 olan devlet üniversitesi sayısının yaklaşık üçte birinde bulunan gazetecilik bölümleri örgün eğitim toplam lisans kontenjanının da yaklaşık binde 7’sini oluşturmaktadır. Her ile bir üniversite politikası özellikle 2006’dan sonra neredeyse her ilde bir gazetecilik bölümü açılmasına neden olmuştur. Bu süreçte yukarıda tartışılan kitleselleşme ile siyasi ve bölgesel gerekçelerin payı vardır.

Gazetecilik bölümlerindeki hızlı artış birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu bölümler bir yandan gelişkin eğitim olanaklarının sağlanamamasına diğer yandan ise ihtiyacın oldukça üzerinde mezun verilmesine ve ciddi istihdam sorunlarına neden olmaktadır. Tokgöz (2003) Türkiye’de genelde eğitim özelde ise iletişim eğitimi yönünden hükümetlerin doğru ve gerçekçi politikalarının bulunmadığını vurgulayarak aynı sorunun istihdam konusunda da geçerli olduğunu belirtmektedir (s. 20). YÖK verileri de bu yargıyı doğrulamaktadır. YÖK (2020) istatistiklerine göre iletişim fakültelerinden her yıl yaklaşık 8 bin civarında öğrenci mezun olmaktadır. Bu rakamın yaklaşık üçte birinin gazetecilik bölümlerinden oluştuğu, dolayısıyla her yıl gazetecilik bölümlerinden 2600 civarı öğrencinin mezun olduğu söylenebilir. Bu rakamın, gazetecilik alanındaki istihdam ihtiyacının oldukça üzerinde olduğu belirtilmelidir. Zira Kızılca ve Karagöz-Kızılca (2018, s. 20) iletişim mezunları arasında bölümleriyle doğrudan ilgili mesleklerle uğraşanların oranının yüzde 20’nin altında kaldığını tespit etmektedir. Dolayısıyla genelde iletişim özelde ise gazetecilik bölümleri alanında bir diploma enflasyonunun yaşandığı ve diplomalı işsiz sayısının giderek arttığı vurgulanabilir.

İstihdamın yanı sıra eğitim olanakları ve mezunlar arasındaki nitelik farkları da önemli bir sorun alanı olarak öne çıkmaktadır. Küçük kentlerde yeni açılan gazetecilik bölümlerinin eğitimsel ve teknolojik altyapılarının yeterli olmayışı, gazetecilik bölümleri arasındaki eğitimde önemli farklar ortaya çıkarmaktadır. Özellikle son dönem açılan gazetecilik bölümlerinde gerek yeterli öğretim elemanı istihdamı gerekse kütüphane, eğitim gereçleri, teknolojik donanım ve sosyal olanaklar itibarıyla ciddi eksikliklerin bulunduğu sıklıkla dile getirilmektedir (Doğan, 2013; Karakütük ve Özdemir, 2011; ODTÜ, 2011, Kaynar ve Parlak, 2005). Bu durum gazetecilik bölümleri arasında niceliksel (puanlar, netler vb.) ve niteliksel (eğitim, kentsel olanaklar, kendini geliştirme fırsatları vb.) anlamda ciddi farklar yaratmaktadır.

Dolayısıyla Türkiye’de yükseköğretimi yeniden yapılandırmayı amaçlayan yükseköğretim politikaları, kitleselleşme ve genişleme ekseninde birçok yeni gazetecilik bölümünün açılmasına neden olmuş, buna karşın bu bölümlerin ihtiyaçları ve altyapı koşulları gereğince planlanmamıştır.

Bu da gazetecilik bölümleri arasında iki uçta yoğunlaşan görece keskin bir farklılığın meydana gelmesine yol açmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Gazetecilik bölümleri üzerine gerçekleştirilen bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki gazetecilik bölümleri oluşturmaktadır. YÖK (2020) birim istatistiklerine göre 2020 yılı itibariyle Türkiye'de lisans düzeyinde 45 adet gazetecilik bölümü bulunmaktadır. Bunlardan 38 tanesi devlet, 7 tanesi ise vakıf üniversiteleri bünyesinde yer almaktadır.⁴ Devlet üniversiteleri bünyesinde yer alan gazetecilik bölümleri, ülkenin çeşitli bölgelerine ve illerine dağılmışken, vakıf üniversiteleri bünyesinde bulunan gazetecilik programlarının tümü İstanbul'dadır.

Bu evren içerisinde araştırmanın örneklemini, Türkiye'de gazetecilik eğitimi veren devlet üniversitelerinin ÖSYM (2020) tarafından açıklanan taban puan sıralamasında ilk 5 ve son 5 sırada yer alan gazetecilik bölümleri oluşturmaktadır. Bu bölümler üzerine bir inceleme gazetecilik eğitiminin her iki ucundaki durumu ele almayı ve karşılaştırmayı mümkün kılmaktadır. Bu inceleme, söz konusu bölümlere yerleşen öğrenci sayıları itibariyle de toplam evren içinde önemli bir yer kaplamaktadır. 2020 yılı itibariyle örgün gazetecilik bölümlerine yerleşen öğrenci sayısı toplam 3299'dur. İlk 5 ve son 5'teki gazetecilik bölümlerine yerleşen öğrenci sayısı ise 752'dir. Dolayısıyla ilk 5 ve son 5'teki gazetecilik bölümlerine yerleşen öğrenci sayısı toplam evrenin beşte birinden fazlasını (yüzde 22,7) oluşturmaktadır. Bu yanıyla, araştırmaya konu edilen örneklemin anlamlı bir temsiliyet taşıdığı söylenebilir.

Bu bölümler YÖK Atlas (Yükseköğretim Program Atlası) verileri baz alınarak değerlendirilecek ve karşılaştırılacaktır. YÖK Atlas veri tabanı, yükseköğretime geçişle ilgili ulusal tüm sayısal verileri kapsamasından dolayı Türkiye çapında temsil gücü en yüksek veri tabanını oluşturmaktadır. Dolayısıyla YÖK Atlas verileri gazetecilik bölümlerinin niteliksel ve niceliksel durumlarına dönük değerlendirme geliştirebilmek için oldukça geniş bir zemin sunmaktadır. YÖK Atlas'taki temel verilerin değerlendirilerek bulgular haline getirilmesi ile anlamlı bilgiler oluşturacak şekilde analize konu edilmesi yeni çalışmalar ve tartışmalar için önemlidir.

Gazetecilik bölümleri üzerine değerlendirme ve karşılaştırma, tavan-taban puanlar, başarı sıralamaları, yapılan net sayıları, tercih sıralamaları, bölümlerdeki kadın-erkek öğrenci dağılımları, öğrencilerin geldikleri bölgeler, okulların uluslararası hareketlilik durumları ve öğretim elemanı sayıları gibi temel kriterler ekseninde gerçekleştirilecektir. Karşılaştırma sürecinde belirli bir sistematik oluşturulabilmesi için ikinci öğretim ve uzaktan eğitim gazetecilik programları örneklem dışında bırakılmıştır. Çalışmada nicel araştırma desenine yaslanan betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. YÖK Atlas veri tabanının sunduğu veriler, yükseköğretim politikaları çerçevesinde ele alınacak ve tartışılacaktır.

4 Bu sayılara uzaktan eğitim ve ikinci öğretim programları dâhil edilmemiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bulguları aktarmadan önce gazetecilik bölümlerine ilişkin temel verilere değinmek faydalı olacaktır. YÖK Atlas (2020) verilerine göre Türkiye’de devlet üniversitelerindeki gazetecilik bölümlerinin 2020 yılı itibariyle 3300 kontenjanı bulunmaktadır, bu kontenjanın neredeyse hepsi (3299) dolmuştur. Gazetecilik bölümleri için toplam 53 bin 491 öğrenci tercihte bulunmuştur. Bu öğrencilerden 11 bin 627’si ilk üç tercihinden biri olarak gazetecilik bölümlerini yazmış, içlerinden yalnızca 1390’ı bu tercihlerine yerleşebilmiştir. Genel olarak bakıldığında gazetecilik bölümlerinde kontenjan başına tercih sayısı 15,7 iken devlet üniversitelerindeki gazetecilik bölümleri için bu sayı 16,2 olmuştur.

Gazetecilik bölümlerine yerleşenlerin geldikleri ilk üç bölge Marmara (yüzde 31), İç Anadolu (yüzde 19,5) ve Akdeniz (yüzde 11,9) olmuştur (YÖK Atlas, 2020). Oranlara bakıldığında her üç öğrenciden yaklaşık ikisinin bu bölgelerden geldiği görülmektedir. Buna karşın, Türkiye’nin en büyük üç ilinden (İstanbul, Ankara, İzmir) gelen öğrencilerin, gazetecilik bölümlerine yerleşen toplam öğrencilerin yalnızca üçte birini (yüzde 34,4) oluşturduğu tespit edilmektedir.

Gazetecilik bölümlerine giren öğrencilerin yaklaşık üçte ikisi (yüzde 64,6) ilk defa üniversiteye gelirken⁵, yaklaşık üçte biri (yüzde 30,9) daha önce başka bir bölümden mezun olmuş ya da yarıda bırakmıştır. Gazetecilik bölümlerine yerleşen öğrencilerin programlar bazında tercih eğilimleri de ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Buna göre, yerleştikleri gazetecilik bölümünün dışında da gazetecilik tercihi yapan kesim (yüzde 27) dışarıda bırakılacak olursa, öğrencilerin tercih eğilimlerinde en çok tercih edilenler önlisans programları (yüzde 12,9), Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü (yüzde 9,1) ve Tarih bölümü (yüzde 5,5) olarak yer almıştır. Önlisans tercihinin eğilimlerde görece yüksek bir oranda çıkması, üzerinde ayrıca düşünülmesi gereken bir durumdur ve ileride daha detaylı olarak ele alınacaktır.

ÖSYM (2020) tarafından taban puanlara dayalı olarak geliştirilen başarı sıralamasında, devlet üniversiteleri içerisinde ilk 5 sırada yer alan gazetecilik bölümleri sırasıyla şunlardır: Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Bu sıralamada son 5’te yer alan üniversiteler ise Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi’dir.

Bu iki kategorideki üniversitelerin durumunu incelemek ve karşılaştırabilmek için başvurulacak ilk kriter bölümlerin tavan ve taban puanlarıdır.⁶ İlk 5’teki üniversitelerin tavan puanları⁷ 443 ile 363 aralığında değişmektedir. Taban puanlar ise 363 ile 325 aralığındadır. Son 5’teki üniversitelere bakıldığında ise tavan puanların 331 ve 308 arasında olduğu, taban puanların ise 236 ile 189 arasında bulunduğu görülmektedir.

5 YÖK Atlas verilerinde bu kesim, “liseden mezun fakat daha önce hiç üniversiteye yerleşmemiştir” ve “liseden yeni mezun ÖSYS’ye ilk defa girdi” şeklinde belirtilmektedir.

6 ÖSYM tarafından hazırlanan, üniversitelerin tavan-taban puan bilgilerinin yer aldığı ayrıntılı liste için bkz. https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2020/YKS/tablo4_26082020.pdf

7 Anlatımın sadeliğini korumak açısından puanların küsuratları verilmemiş, virgülden önceki ana bölümleri kullanılmıştır.

Tablo 1. Üniversitelerin Tavan ve Taban Puan Aralıkları

Üniversite	Tavan Puan	Taban Puan
İlk 5'teki üniversiteler	443,90817 – 363,24392	363,73059 – 325,13689
Son 5'teki üniversiteler	331,52932 – 308,25325	236,12247 – 189,72426

Tablo 1'de görüleceği üzere gazetecilik bölümleri arasında en yüksek taban puan 363, en düşük taban puan ise 189'dür. Resmi olarak denk düzeyde gazetecilik eğitimi ve diploması veren bölümler arasındaki bu fark oldukça dikkate değerdir.

Bu noktada üniversitelerin kontenjanlarına bakmak da önemli bir veri sunmaktadır. Gazetecilik bölümlerinin kontenjanları ülke genelinde 60 ile 100 arasında değişmektedir. Ancak her iki kategorideki bölümlerin kontenjanlarının ortalaması hesaplandığında anlamlı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Buna göre ilk 5'teki bölümlerin kontenjanlarının toplamı 436, ortalaması ise 87,2'dir. Son 5'teki bölümlerin toplam kontenjanları 315, ortalaması ise 63'tür. Gazetecilik bölümlerine giren öğrenci sayısının ilk 5 ve son 5'teki üniversiteler için görece yakın olduğu görülmektedir. Kontenjanlar arasındaki bu yakınlık, taban puanlar arasındaki farkla birlikte düşünüldüğünde, iki uçta toplanmış benzer sayılarda öğrencinin oldukça büyük puan aralıklarıyla gazetecilik eğitimine dâhil olduğu tespit edilmiştir. Bunun eğitim süreçlerinde, eğitimin niteliğinde ve eğitim sonrası süreçte yaratacağı farklar ve sonuçlar üzerine düşünülmesi gerekmektedir.

Puanlara paralel olarak benzer bir kırılma yerleşenlerin başarı sıralamasında da görülmektedir. Gazetecilik bölümüne giren en yüksek başarı sırasına sahip öğrenci 2 bin 143'üncü iken, en düşük başarı sırasına sahip öğrenci 677 bin 241'inci sırada yer almıştır. Puanlar, kontenjanlar ve başarı sıralarından da anlaşılacağı üzere, gazetecilik bölümleri arasındaki fark oldukça büyüktür.

Üniversiteye giriş sınavında öğrencilerin yaptıkları ortalama “net” sayıları da bölümler arasındaki açı farkının izlenebileceği göstergelerden biridir. Ortalama netler, üniversiteye giriş sınavındaki Temel Yetenek Testleri (TYT) ve Alan Yeterlilik Testleri (AYT) üzerinden hesaplanmaktadır.⁸ İlk 5 sıradaki gazetecilik bölümlerine giren öğrencilerin netlerinin TYT ortalaması hesaplandığında, Türkçe testinde 40 sorudan 26,10 net; Sosyal Bilimler testinde 20 sorudan 11,20; Matematik testinde 40 sorudan 8,05 net ve 20 soruluk Fen Bilimleri testinde 1,40 net yaptıkları görülmektedir. Son 5 sıradaki gazetecilik bölümü öğrencilerinin netlerinin ortalamalarına bakıldığında ise Türkçe testinde 13,40; Sosyal Bilimler testinde 7,65 net; Matematik testinde 1,60 net; Fen Bilimleri testinde ise 0,65 net gerçekleştirdikleri görülmektedir.

8 Temel Yetenek Testi'nde Türkçe (40), sosyal bilimler (20), matematik (40) ve fen bilimleri (20) soruları bulunmaktadır. İkinci aşama olan Alan Yeterlilik Testi'nde (AYT) ise öğrenciler alanlarına göre sorular cevaplamaktadır. Bir öğrencinin AYT sınavına girebilmesi için TYT'den en az 150 puan alması gerekmektedir. AYT'ye giren öğrenci ise lisans öğrenimi için en az 180 puan almalıdır. Öğrencilerin teste verdikleri her dört yanlış cevap bir doğru cevabı silmektedir.

Tablo 2. İlk 5 ve Son 5 Sıradaki Gazetecilik Bölümlerine Yerleşen Öğrencilerin Ortalama TYT Netleri

	TYT Türkçe (40)	TYT Sosyal Bilimler (20)	TYT Matematik (40)	TYT Fen Bilimleri (20)
İlk 5	26,10	11,20	8,05	1,40
Son 5	13,40	7,65	1,60	0,65

Üniversiteye girişte öğrencilerin sözel ve sayısal alanlarda sahip olmaları beklenen temel bilgi, beceri ve yetkinlikleri ölçen testler olması nedeniyle TYT verileri, gazetecilik bölümlerine giren öğrencilerin niceliksel de olsa temel yetkinliklerini ve gelişim durumlarını göstermesi bakımından önemlidir. Tablo 2 incelendiğinde genel olarak sayısal alandaki başarısızlık göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra gazetecilik gibi yapısı itibariyle sözel ve sosyal bilgi, beceri gerektiren bir alan için Türkçe ve sosyal bilim testlerindeki başarı oranının da beklenen seviyede olmadığı iddia edilebilir. Her iki kategorideki tüm bölümler için, matematik ve fen bilimleri testlerindeki başarı durumu yok denecek düzeydedir.

TYT’nin ardından bilgi, muhakeme, yorum gücünü ölçmeyi amaçlayan ve öğrencilerin kendi gruplarına göre sorular⁹ cevapladığı AYT sınavındaki ortalama netlere bakmak da önemlidir (bkz. Tablo 3). İkinci aşama olan AYT sınavının sözel grubu testleri Türk Dili ve Edebiyatı (TDE), Tarih-I, Coğrafya-I, Tarih-II, Coğrafya-II, Felsefe ve Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi testlerinden oluşmaktadır. İlk 5 sıradaki bölümlere giren öğrencilerin netleri hesaplandığında 24 soruluk TDE testinde 12,15; 10 soruluk Tarih-I testinde 3,75; 6 soruluk Coğrafya-I testinde 2,60; 11 soruluk Tarih-II testinde 6,10; yine 11 soruluk Coğrafya-II testinde 8,00; 12 soruluk Felsefe testinde 8,40 ve 6 soruluk Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi testinde 3,40 net yaptıkları görülmüştür. Son 5 sıradaki gazetecilik bölümlerine giren öğrencilerin ise TDE testinde 3,85; Tarih-I testinde 1,60; Coğrafya-I testinde 0,75; Tarih-II testinde 1,75; Coğrafya-II testinde 6,05; felsefe testinde 4,45 ve Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi testinde 1,20 ortalama nete sahip oldukları tespit edilmektedir. Her iki kategori arasında tüm test türlerinde görülen fark dikkat çekicidir.

Tablo 3. İlk 5 ve Son 5 Sıradaki Gazetecilik Bölümlerine Yerleşen Öğrencilerin Ortalama AYT Netleri

	AYT TDE (24)	AYT Tar1 (10)	AYT Coğ1 (6)	AYT Tar2 (11)	AYT Coğ2 (11)	AYT Fel (12)	AYT Din (6)
İlk 5 Bölüm	12,15	3,75	2,60	6,10	8,00	8,40	3,40
Son 5 Bölüm	3,85	1,60	0,75	1,75	6,05	4,45	1,20

Toplam 80 soruluk AYT testinde, ilk 5’teki üniversitelere yerleşen öğrencilerin toplamda ortalama 44,4 net; son 5’teki üniversitelere yerleşen öğrencilerin ise 19,65 net yapmaları ilgili bölümlere yerleşmeleri için yeterli olmuştur. Dolayısıyla ilk 5’teki üniversitelere yerleşebilmek için yüzde 50’den fazla net çıkarmak gerekirken, son 5’tekiler için bu oran dörtte birin altındadır.

Öğrencilerin puanlarının ve netlerinin ardından yaptıkları tercihler de önemli bir veri sunmaktadır (bkz. Tablo 4). Öğrencilerin YKS’de yaptıkları bölüm tercihleri incelendiğinde, ilk 5’te yer alan üniversitelere yerleşen öğrenciler arasında ön lisans tercihi de yapmış olanların

9 Gazetecilik bölümlerine yerleşebilmek için öğrencilerin sözel test grubundan başarılı olmaları gerekmektedir.

varlığı dikkat çekmektedir. Bu öğrencilerin yaptığı ön lisans tercihleri Marmara ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi dışındaki diğer üç üniversitede oldukça alt sıralarda yer almaktadır. Ancak daha ilgi çekici durum, son 5'te yer alan üniversitelere yerleşen öğrencilerin tercihlerinde görülmektedir. Bu öğrencilerin tamamının en çok yaptığı diğer alan tercihi ön lisans olmuştur.¹⁰

Tablo 4. İncelenen Gazetecilik Bölümlerine Yerleşen Öğrencilerin YKS'de En Çok Yaptığı 5 Tercih

	Kaç Farklı Tercih	1. En Çok Tercih	2. En Çok Tercih	3. En Çok Tercih	4. En Çok Tercih	5. En Çok Tercih
Ankara Üniversitesi	66	Gazetecilik 135	Radyo, Televizyon ve Sinema 56	Türkçe Öğretmenliği 33	Halkla İlişkiler ve Tanıtım 26	Tarih 18
İstanbul Üniversitesi	92	Gazetecilik 233	Radyo, Televizyon ve Sinema 64	Türkçe Öğretmenliği 39	Türk Dili ve Edebiyatı 38	Tarih 35
Marmara Üniversitesi	99	Gazetecilik 240	Radyo, Televizyon ve Sinema 86	Halkla İlişkiler ve Tanıtım 68	Ön Lisans 62	Tarih 43
Ege Üniversitesi	74	Gazetecilik 192	Radyo, Televizyon ve Sinema 77	Sosyal Bilgiler Öğretmenliği 76	Gastronomi ve Mutfak Sanatları 42	Reklamcılık 33
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	97	Gazetecilik 273	Radyo, Televizyon ve Sinema 78	Sosyal Bilgiler Öğretmenliği 43	Ön Lisans 35	Gastronomi ve Mutfak Sanatları 33
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	70	Ön Lisans 403	Gazetecilik 253	Radyo, Televizyon ve Sinema 82	Tarih 62	Halkla İlişkiler ve Tanıtım 54
Yozgat Bozok Üniversitesi	76	Ön Lisans 395	Gazetecilik 211	Radyo, Televizyon ve Sinema 54	Sanat Tarihi 51	Tarih 30
Fırat Üniversitesi	65	Ön Lisans 307	Gazetecilik 255	Radyo, Televizyon ve Sinema 79	Halkla İlişkiler ve Tanıtım 52	Tarih 39
Gümüşhane Üniversitesi	63	Ön Lisans 446	Gazetecilik 284	Radyo, Televizyon ve Sinema 46	Sanat Tarihi 45	Halkla İlişkiler ve Tanıtım 40
Muş Alparslan Üniversitesi	53	Ön Lisans 265	Gazetecilik 85	Radyo, Televizyon ve Sinema 55	Tarih 34	Coğrafya 22

Dikkate değer bir diğer nokta, her iki gruptaki öğrencilerin gazetecilik bölümünden sonra en çok tercih ettikleri bölümün Radyo, Televizyon ve Sinema olmasıdır. İletişim fakültelerinde

10 Belirtmek gerekir ki, sözel puan türüyle öğrenci alımı yapan programlar arasında, ön lisans tercihinin en çok yapıldığı bölümler her zaman gazetecilik bölümleri değildir. Tarih, Türk Dili gibi, doğrudan öğretmenliğe yönelik olmayan programların tamamında en çok yapılan tercih ön lisans düzeyinde olmuştur. Aynı durum öğretmenlik bölümlerinde ise görülmektedir. Öğretmenlik bölümlerine yerleşen öğrencilerin çok az bir kısmı aynı zamanda ön lisans tercihi yapmıştır. Bkz. YÖK Atlas (2020).

yer alan diğer programların (Halkla İlişkiler, Reklamcılık, vb.) gazetecilik bölümlerine yerleşen öğrenciler arasında öncelikli olarak tercih edilmediği görülmektedir. Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinin ardından en çok tercih edilen lisans programı ise Tarih, Türkçe Öğretmenliği vb. gibi sözel puan türüyle öğrenci alımı yapan ancak iletişim fakülteleri dışındaki programlardan oluşmuştur. Belirtmek gerekir ki incelenen üniversitelerin tamamında gazetecilik bölümüne yerleşen öğrenciler, lisans düzeyinde yaptıkları tercihlerde tutarlı bir biçimde en çok gazetecilik bölümünü tercih etmişlerdir.

Bu kategorilerde incelenecek bir diğer gösterge öğrencilerin cinsiyet dağılımlarıdır. YÖK’ün (2020) verilerine göre ilk 5 ve son 5 sırada yer alan gazetecilik bölümlerinin toplam kadın ve erkek öğrenci dağılımları Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre, ilk 5 sıradaki bölümlerin toplam 2820 öğrencisi içinden 1484’ü kadın, 1336’sı erkektir. Son 5 sıradaki bölümlerdeki 873 toplam öğrencinin ise 473’ü kadın, 400’ü erkektir. Bu sayılar kendi içinde oranlandığında ilk 5’teki bölümlerin yüzde 52,6’sı kadın, 47,4’ü erkek öğrencidir. Son 5’teki bölümlerin ise 54,1’i kadın, 45,9’u erkek öğrencidir. Son 5’teki bölümlerdeki kadın öğrenci oranı ilk 5’teki kadın öğrenci oranından görece yüksek olsa da cinsiyete göre öğrenci dağılımlarının oldukça yakın olduğu ve bu bakımdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 5. İncelenen Gazetecilik Bölümlerinin Cinsiyete Göre Öğrenci Dağılımları

	Üniversiteler	Kadın Öğrenci	Erkek Öğrenci	Toplam
İlk 5	Ankara Üniversitesi	184	158	342
	İstanbul Üniversitesi	496	413	909
	Marmara Üniversitesi	253	292	545
	Ege Üniversitesi	318	238	556
	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	233	235	468
		1484 (ortalama: 296.8)	1336 (ortalama: 267.2)	2820 (%52.6 kadın; %47,4 erkek)
Son 5	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	182	143	325
	Yozgat Bozok Üniversitesi	29	30	59
	Elazığ Fırat Üniversitesi	188	149	337
	Gümüşhane Üniversitesi	57	48	105
	Muş Alparslan Üniversitesi	17	30	47
		473 (ortalama: 94.6)	400 (ortalama: 80)	873 (%54.1 kadın; %45.9 erkek)

Bölümlere ilişkin bir başka gösterge, buldukları coğrafi bölgeler ile öğrencilerin geldikleri bölgelerdir. İlk 5 sıradaki gazetecilik bölümlerinin ikisi Ankarada, ikisi İstanbul’da, biri ise İzmir’dedir. Dolayısıyla ilk sıradaki bölümler hem Türkiye’nin en büyük ilk üç kentindedirler, hem de coğrafi olarak İç Anadolu, Marmara ve Ege bölgesinde yer alırlar. Dolayısıyla bölümlerin yer aldığı üniversiteler Türkiye’nin başkentinde ve batısındaki gelişmiş kabul edilen illerinde bulunmaktadır. Bu şehirlerin tamamı, Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi (SEGE, 2017)¹¹ verilerine göre en

11 Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi, Türkiye’de illerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişliğini ölçmek ve

gelişmiş birinci kademedeki yer almaktadır (bkz. Tablo 6) Son 5 sıradaki üniversitelere bakıldığında ise bu bölümlerin Sivas, Yozgat, Elazığ, Gümüşhane ve Muş'ta yer aldıkları görülmektedir. Bu kentler İç Anadolu'nun doğusu ile Doğu Anadolu ve Doğu Karadeniz'de bulunmaktadırlar. Dolayısıyla son 5'teki üniversiteler Türkiye'nin doğusunda ve SEGE verilerine göre 4, 5 ve 6. kademedeki yer alan şehirlerden oluşmaktadır. Belirtmek gerekir ki bu şehirlerin tamamı, SEGE 2017 verilerine göre gelişmişlik endeksinde negatif skora sahiptir. Bölümlerin başarı sıralamasındaki ayrımın, coğrafi bir ayrıma da denk geliyor olmasının tesadüfi olmadığı söylenebilir.

Tablo 6. İncelenen Gazetecilik Bölümlerinin Buldukları İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Durumları

		Üniversitenin Bulunduğu İl	SEGE-2017 Sıra	SEGE-2017 Kademe	SEGE-2017 Endeks
İlk 5	Ankara Üniversitesi	Ankara	2	1	2,718
	İstanbul Üniversitesi	İstanbul	1	1	4,051
	Marmara Üniversitesi	İstanbul	1	1	4,051
	Ege Üniversitesi (İzmir)	İzmir	3	1	1,926
	Ankara Hacı Bayram Veli Üniv.	Ankara	2	1	2,718
Son 5	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Sivas	45	4	-0,137
	Yozgat Bozok Üniversitesi	Yozgat	63	5	-0,589
	Fırat Üniversitesi (Elazığ)	Elazığ	42	4	-0,061
	Gümüşhane Üniversitesi	Gümüşhane	64	5	-0,623
	Muş Alparslan Üniversitesi	Muş	79	6	-1,704

Gazetecilik bölümlerinin buldukları bölgeler ile öğrenci yapısı arasında karşılıklı bir etkileşimden söz etmek mümkündür. Bölümlerin buldukları bölgeler bir yandan bu bölümlere yerleşen öğrencilerin coğrafi profillerini belirlerken, diğer yandan bu bölümlere gelen öğrenciler de bölümlerin yapısını etkilemektedir. Tablo 7'de görülebileceği üzere, ilk 5'teki gazetecilik bölümlerine yerleşen öğrencilerin yarıya yakını (yüzde 42,7) Marmara'dan, yaklaşık beşte biri (yüzde 22,4) ise İç Anadolu'dan gelmektedir. Doğu Anadolu'dan gelenler yüzde 5,4, Güneydoğu Anadolu'dan gelenler ise yüzde 4,1'lik orana sahiptir. Son 5 sıradaki bölümlere yerleşenler içinde ise en büyük oran Doğu Anadolu'ya aittir. Bu bölgeden gelen öğrenciler, son 5 sıradaki bölümlere yerleşenlerin yaklaşık dörtte birini (yüzde 24,1) oluşturmaktadır. İkinci sırada ise İç Anadolu'dan gelen öğrenciler (yüzde 22,8) bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu'dan gelen öğrencilerin oranı ise aynı bölgeden ilk 5'teki bölümlere yerleşen öğrencilerin oranının (yüzde 4,1) iki katından fazladır (yüzde 9,5).

Tablo 7. İlk 5 ve Son 5'e Yerleşen Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler (Yüzde)

	Marmara	Karadeniz	İç Anadolu	Doğu Anadolu	Güneydoğu Anadolu	Akdeniz	Ege	Öğrenci Sayısı
İlk 5	42.7	5.9	22.4	5.4	4.1	6.6	12.5	437
Son 5	15.2	12.3	22.8	24.1	9.5	10.1	5.0	315

Dolayısıyla ilk 5 sıradaki gazetecilik bölümlerine ağırlıklı olarak Marmara'dan gelen

sınıflandırmak üzere Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından kullanılan bir gösterge setidir. Endekste 1. kademe en yüksek seviyeyi, 6. kademe ise en düşük seviyeyi işaret eder.

öğrencilerin, son 5’teki gazetecilik bölümlerine ise ağırlıklı olarak Doğu Anadolu’dan gelen öğrencilerin yerleştiği tespit edilmektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden ilk 5’teki bölümlere yerleşen öğrencilerin oranı yüzde 9,5 iken son 5’teki bölümlere bu bölgelerden yerleşenlerin oranı yüzde 33,6’dır. Bu durum, çoğunlukla doğudaki üniversitelerin yine doğudaki öğrenciler için önemli bir adres olduğunu göstermektedir. Bu örüntünün ekonomik, eğitimsel ve sosyolojik gerekçeleri olabileceği söylenebilir. Ekonomik olarak, öğrenci ailelerinin çocuklarını daha uzak ve görece pahalı kentlerde okutmak yerine yakın ya da aynı bölgelerdeki üniversitelere gönderebildikleri ihtimal dahilindedir. Eğitimsel olarak, rekabetin arttığı bir sınav ortamının, bu bölgelerden gelen öğrenciler için hâlihazırda var olan yapısal eşitsizliklerle birleşerek oldukça zorlayıcı bir hal alarak bu öğrencilerin geride kalmalarına neden olduğu tahmin edilebilir. Sosyolojik olarak ise özellikle kadın öğrencilerin aileleri tarafından uzak ve büyük şehirlere gönderilmek yerine aynı ya da yakın bölgelerdeki kentlerde üniversiteye gitme tercihiyle karşı karşıya bırakıldıkları düşünülebilir.

Örneklemede yer alan üniversitelere 2020 YKS’de yerleşen öğrencilerin en büyük kısmı, söz konusu üniversitenin bulunduğu şehirde yaşayan öğrencilerden oluşmuştur (bkz. Tablo 8). Bu durum yalnızca Yozgat Bozok Üniversitesi ile Gümüşhane Üniversitesi’nde farklı görülmüştür. Yozgat Bozok Üniversitesi’ne yerleşen öğrencilerin geldikleri iller arasında Yozgat, İstanbul ve Ankara’nın ardından üçüncü sırada; Gümüşhane Üniversitesi’ne yerleşen öğrencilerin geldikleri iller arasında ise Gümüşhane beşinci sırada yer almıştır.

Tablo 8. İncelenen Gazetecilik Bölümlerine Yerleşen Öğrencilerin En Çok Geldikleri İller

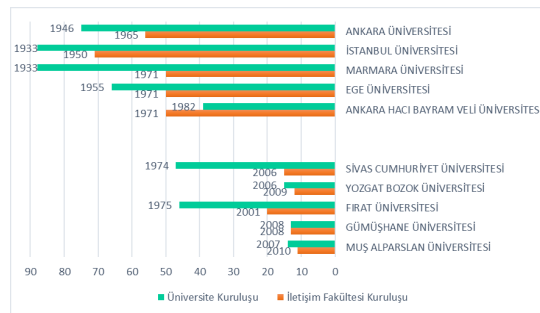
İlk 5	Ankara Üniversitesi	Ankara 28 (%45,20)	İstanbul 5 (%8,10)	Mersin 3 (%4,80)	Eskişehir 2 (%3,20)	Bursa 2 (%3,20)
	İstanbul Üniversitesi	İstanbul 58 (%56,30)	Bursa 6 (%5,80)	Trabzon 4 (%3,90)	İzmir 3 (%2,90)	Malatya 2 (%1,90)
	Marmara Üniversitesi	İstanbul 71 (%65,70)	Bursa 7 (%6,50)	Kayseri 3 (%2,80)	İzmir 3 (%2,80)	Samsun 2 (%1,90)
	Ege Üniversitesi	İzmir 24 (%29,30)	İstanbul 8 (%9,80)	Ankara 7 (%8,50)	Adana 3 (%3,70)	Aydın 3 (%3,70)
	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Ankara 36 (%43,90)	K.maraş 4 (%4,90)	İstanbul 3 (%3,70)	Mersin 3 (%3,70)	Şanlıurfa 2 (%2,40)

Son 5	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Sivas 20 (%24,40)	İstanbul 9 (%11,00)	Ankara 6 (%7,30)	Tokat 6 (%7,30)	Bursa 3 (%3,70)
	Yozgat Bozok Üniversitesi	İstanbul 7 (%11,30)	Ankara 6 (%9,70)	Yozgat 5 (%8,10)	Gaziantep 3 (%4,80)	Kayseri 3 (%4,80)
	Fırat Üniversitesi	Elazığ 16 (%25,80)	Malatya 7 (%11,30)	Adana 5 (%8,10)	Bitlis 4 (%6,50)	K.maraş 4 (%6,50)
	Gümüşhane Üniversitesi	Ankara 10 (%16,10)	İstanbul 8 (%12,90)	Gaziantep 4 (%6,50)	Ordu 3 (%4,80)	Gümüşhane 3 (%4,80)
	Muş Alparslan Üniversitesi	Muş 11 (%23,40)	Ağrı 5 (%10,60)	Diyarbakır 4 (%8,50)	İstanbul 4 (%8,50)	Denizli 2 (%4,30)

Diğer taraftan, son 5'te yer alan üniversitelere yerleşen öğrenciler çoğunlukla üniversitenin bulunduğu şehirden olmakla birlikte, bu öğrenciler arasında İstanbul ve Ankara'dan gelenlerin de dikkate değer orandaki varlığı göze çarpmaktadır. Daha az gelişmiş bu şehirlerde bulunan üniversitelerin kuruluşunun ardındaki "her ile bir üniversite" düşüncesinin yurt çapında bir öğrenci hareketliliğiyle ekonomik anlamda karşılık bulduğu söylenebilmektedir.

İlk 5 ve son 5 sıradaki bölümler arasındaki coğrafi ayrımın aynı zamanda zamansal bir ayrıma da karşılık geldiği söylenebilir. Üniversitelerin ve gazetecilik bölümlerinin kuruluş yılları bu konuda önemli bir göstergedir (bkz. Şekil 1). Gazetecilik bölümlerinin kuruluş yılları aynı zamanda eğitim deneyimini göstermesi ve üniversite kültürünün/geleneğinin oluşabilmesi itibarıyla da önemli bir göstergedir. Bu kapsamda ilk 5'teki üniversitelere bakıldığında, kuruluşlarının 1933'ten 1992'ye kadar uzanan geniş bir tarihsel dönemi kapsadığı görülmektedir. Bu kategorideki üniversiteler aynı zamanda Türkiye'nin en eski üniversiteleri arasındadırlar. Bu durum üniversitelerin belirli bir tarih, gelenek ve deneyim oluşturması için önemlidir.¹² Bu kurumlar altındaki iletişim fakülteleri incelendiğinde ise, ilk 5 fakültenin, kökleri 1950'leri bulan Gazetecilik Okulları ve Basın Yayın Yüksek Okulları'na dayandığı, bu kurumların 1992 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nce çıkarılan 3837 sayılı yasa ile İletişim Fakültelerine dönüştürüldükleri görülmektedir. Sıralamada ilk 5'te yer alan gazetecilik bölümlerinin, Türkiye'nin en eski iletişim fakültelerinde bulunuyor olması dikkate değerdir.

Şekil 1. Üniversitelerin ve Fakültelerin Kuruluş Yılları¹³



12 Bu listedeki en yeni üniversite 2018 yılında kurulan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'dir. Fakat bu üniversite Gazi Üniversitesi'nin mevcut kurumsal yapısının bölünmesiyle oluşturulduğu için Gazi Üniversitesi deneyimini ve tarihini taşımakta olduğu belirtilmelidir.

13 Şekilde iletişim fakültelerinin kurulduğu yıl olarak, 1992 yılında "iletişim fakültesi" adını almadan önceki kurumların

Son 5’teki üniversitelere bakıldığında ise, beş üniversiteden üçünün 2006 ve sonrasında kurulduğu, diğer ikisinin ise daha önceki yıllarda (1974 ve 1975) eğitim hayatına başladığı görülmektedir. Bu kurumlardaki iletişim fakülteleri incelendiğinde ise biri dışında (Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi) hepsinin 2006 sonrasında kurulmuş olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla Türkiye’deki devlet üniversitelerinin gazetecilik bölümleri içerisinde ilk 5’te yer alanların, kökleri daha eskiye dayanmakla birlikte 1990’larda kurulduğu, en sonda yer alanların ise neredeyse tamamının 2006 sonrasında kurulmuş olduğu belirlenmektedir.

İlgili üniversitelerin köklü bir yapıya sahip olup olmamaları, uluslararası hareketliliklerde yer alma durumlarında da önemli bir etkiye sahiptir. Tablo 9’da görüleceği üzere ilk 5’te yer alan üniversitelerin tamamı gerek öğretim elemanı gerekse öğrenci hareketliliklerinde çok daha öne çıkarken, son 5’te yer alan üniversitelerin çoğunda uluslararası kapsamda ne öğretim elemanı ne de öğrenci hareketliliği olmuştur.

Tablo 9. İncelenen Üniversitelerin 2020 Yılındaki Uluslararası Değişim Programı Hareketliliği

			Gelen Öğretim Elemanı	Giden Öğretim Elemanı	Gelen Öğrenci	Giden Öğrenci
İlk 5	Ankara Üniversitesi	Ankara	64	48	151	670
	İstanbul Üniversitesi	İstanbul	24	9	396	467
	Marmara Üniversitesi	İstanbul	27	36	275	659
	Ege Üniversitesi	İzmir	84	10	314	509
	Ankara Hacı Bayram Veli Ün.	Ankara	5	4	191	27
Son 5	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Sivas	40	92	52	127
	Yozgat Bozok Üniversitesi	Yozgat	0	7	0	2
	Fırat Üniversitesi	Elazığ	10	42	13	271
	Gümüşhane Üniversitesi	Gümüşhane	0	6	0	29
	Muş Alparslan Üniversitesi	Muş	0	3	0	16

Son 5’te yer alan ancak kuruluşları daha eskiye dayanan Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Fırat Üniversitesi’ne uluslararası hareketlilik kapsamında gelen öğretim elemanı ve öğrenci bulunmaktadır. Aynı üniversiteler, giden öğretim elemanı ve öğrenci sayılarında da kategorideki diğer üniversitelere kıyasla çok daha yüksek bir performans sergilemişlerdir. Öte yandan kuruluş tarihi 2006’dan sonra olan Yozgat Bozok Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi’ne uluslararası hareketlilik kapsamında gelen öğretim elemanı veya öğrenci olmamıştır. Bu üniversitelerde yurtdışı hareketlilik kapsamında giden öğretim elemanı ve öğrenci sayısı da diğer üniversitelere kıyasla oldukça düşük seviyede kalmıştır. Buradan hareketle, diğerlerine kıyasla daha yakın tarihlerde kurulan üniversitelerin henüz uluslararasılaşma sürecinde gerekli bağlantıları yeterince kuramadıkları söylenebilir. Şüphesiz uluslararasılaşabilme fakültelerin ve/veya bölümlerin öğretim elemanı sayılarıyla da bağlantılıdır.

kuruluş yılı gösterilmektedir. Benzer şekilde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi için Gazi Üniversitesi’nin kuruluş tarihleri kullanılmıştır.

İlk 5 ve son 5 sıradaki gazetecilik bölümleri arasındaki coğrafi ve zamansal ayrışma bölümlerin öğretim üyesi ve öğretim üyesi dışındaki öğretim elemanı sayılarında da kendini göstermektedir. Bu durum Tablo 10'dan takip edilebilir. İlk 5'teki gazetecilik bölümlerinin öğretim üyesi ve diğer öğretim elemanı sayısı görece yüksekken, son 5'teki bölümlerin bu konuda oldukça geride kaldığı söylenebilir. İlk 5 sıradaki gazetecilik bölümlerinin öğretim üyesi ortalaması 18, diğer öğretim elemanı ortalaması ise 9,2'dir. Son 5'teki gazetecilik bölümlerinin öğretim üyesi ortalaması 3,2, diğer öğretim elemanı ortalaması ise yine 3,2'dir. Her iki kategorideki bölümler arasındaki uçurum oldukça çarpıcıdır.

Tablo 10. İncelenen Gazetecilik Bölümlerinin Akademik Personel Sayıları

	Üniversiteler	Öğretim Üyesi	Diğer Öğretim Elemanı	Toplam
İlk 5	Ankara Üniversitesi	11	10	21
	İstanbul Üniversitesi	19	6	25
	Marmara Üniversitesi	25	14	39
	Ege Üniversitesi	15	5	20
	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	20	11	31
Son 5	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	3	5	8
	Yozgat Bozok Üniversitesi	3	4	7
	Fırat Üniversitesi	4	1	5
	Gümüşhane Üniversitesi	3	4	7
	Muş Alparslan Üniversitesi	3	2	5

Son 5 sıradaki gazetecilik bölümlerinin bu kadar az sayıda öğretim üyesi ve elemanına sahip olması, bu bölümlerdeki ders ve iş yükünün de oldukça artmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda gazetecilik eğitiminin gerektirdiği çeşitlilikte dersleri bu kadar az öğretim üyesi ve elemanı ile karşılamının, akademik personelin çalışma alanı olmayan dersleri yürütmesine ve nihayetinde ders veriminin düşmesine de yol açtığı söylenebilir. Bu durumun hem öğrenci hem de öğretim üyesi açısından eğitim süreçlerinde nitelik kaybına varan zorlayıcı bir süreç olabileceği vurgulanmalıdır. Buna karşın ilk 5 sıradaki gazetecilik bölümlerindeki görece yüksek sayıdaki öğretim üyesi ve elemanın varlığının, mevcut öğrenci sayıları ve iş yükleriyle düşünüldüğünde, bu bölümler için de yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bu konuda öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayıları anlamlı bir veri oluşturmaktadır.

İlk 5 sıradaki gazetecilik bölümlerinde öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayısı ortalama 32,2 iken, son 5 sıradaki gazetecilik bölümlerinde öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayısı 52,5'tir. Bu rakamlar her iki kategorideki okullar için oldukça yüksektir. Bu durum bir yandan yukarıda vurgulanan nitelik kaybı ve verim düşüşüne neden olabileceği gibi diğer yandan araştırma faaliyetlerine de vakit ayırması beklenen öğretim üyelerinin bu faaliyetlerine de yeterince ya da hakkıyla zaman ayıramamasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla her iki kategorideki gazetecilik bölümleri için bu kadar yüksek sayıda öğrenci alımına karşı bu kadar az akademik personel istihdamı, hem eğitim hem de araştırma faaliyetlerinde önemli bir erozyon

yaratmaktadır. Bu sürecin orta ve uzun vadeli sonuçlarının ne şekilde ortaya çıkacağı ve ne gibi olumsuzluklar yaratabileceği, üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur.

Sonuç

Yükseköğretim politikaları bağlamında gazetecilik bölümlerinin incelendiği bu çalışmada, mevcut yükseköğretim politikalarının gazetecilik bölümlerinin durumu ve geleceği açısından kimi olumsuzluklar yarattığı tespit edilmiştir. Yükseköğretim süreçlerinde genel olarak tüm dünyada yaşanan kitleselleşme ve genişleme politikaları Türkiye’de de karşılığını bulmuş fakat dünyadan farklı olarak Türkiye’de birtakım özgün nitelikler edinmiştir.

Özellikle 2006’dan sonra ivme kazanan “her ile bir üniversite” politikası, yükseköğretimin kitleselleşme ihtiyacı karşısında yükseköğretim kurumlarını genişletmeyi amaçlamış fakat bu süreç ekonomik ve siyasi gerekçelerle çoğu zaman araçsal bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Yeni açılan üniversiteler, öğrencilere ve eğitime sağladıkları imkân ve olanaklardan çok bölge ekonomisine ve siyasetine sağladıkları katkılarla ele alınmıştır. Bunun sonucu olarak, yeni açılan üniversitelere ilişkin özellikle fakülteler ve bölümler bazında ciddi bir plansızlık olduğu söylenebilir.

Bu sürecin en somut örneklerinin başında gazetecilik bölümleri gelmektedir. Bu çalışmada gazetecilik bölümlerine ilişkin dört temel sorun alanı tespit edilmiştir. İlki, gazetecilik bölümlerinin kontenjanlarının ihtiyacın oldukça üzerinde yapılandırılmasıdır. Türkiye’deki gazetecilik bölümlerinin 60 ila 100 arasında kontenjanı bulunmaktadır. Buna bir de ikinci öğretim ve uzaktan eğitim gazetecilik programları eklendiğinde ihtiyacın oldukça üzerinde bir kontenjan ayrıldığı görülmektedir.

İkincisi, sözel bir bölüm olmasından dolayı açılması görece kolay kabul edilen gazetecilik bölümleri, yeterli altyapı, donanım, öğretim elemanı, üniversite ve kente özgü sosyal olanaklar sağlanmadan irili ufaklı pek çok kentte kurulmuştur. Bu da gazetecilik işinin doğası gereği içermesi beklenen kültürel-sosyal donanım edinmenin yanı sıra hem teknolojik hem de akademik ve mesleki alanlarda öğrencilerin kendini geliştirme olanaklarını önemli ölçüde kısıtlamaktadır.

Üçüncü sorun alanı bu iki eğilime paralel olarak ortaya çıkmaktadır. Gazetecilik bölümleri arasında iki uçta yoğunlaşmış belirgin bir farklılık tespit etmek mümkündür. Bu farklılaşma, üniversite puan sıralamalarında ilk 5 ve son 5’te yer alan gazetecilik bölümleri arasında öğrencilerin başarı sıralamaları, yaptıkları net sayıları, öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayısı ve uluslararasılaşma gibi alanlarda oldukça belirgin bir ayrışma olarak ortaya çıkmaktadır.

Dördüncü sorun alanı ise, bölümler arasındaki farklılaşmanın coğrafi ve zamansal bir ayrışmaya da denk düşüyor olmasıdır. İlk 5’teki tüm bölümler Batı’da veya gelişmişlik düzeyi yüksek büyükşehirlerde yer alırken, son 5’teki bölümler genellikle doğuda ve gelişmişlik düzeyi düşük görece küçük illerde yer almaktadır. Bu coğrafi ayrışma aynı zamanda, ilk 5 ve son 5’teki bölümlere yerleşen öğrencilerin profilleriyle de etkileşim halindedir. İlk 5’teki bölümlere daha çok Marmara Bölgesi gibi ülkenin batısından öğrenciler gelirken, son 5’teki bölümlere ağırlıklı

olarak Doğu Anadolu Bölgesi'nden öğrenciler gelmektedir. Bölümler arasındaki zamansal ayrışma ise coğrafi ayrıma paralel bir nitelik taşımaktadır. İlk 5'teki gazetecilik bölümlerinin tümü kökleri 1950'lere ve 1970'lere uzanan gazetecilik okullarının 1992'de fakülteye dönüştürülmesiyle oluşmuştur. Son 5'teki bölümlerin ise biri dışında (Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi) hepsinin 2006 yılı sonrasında kurulmuş olduğu görülmektedir.

Ulaşılan bulgulardan hareketle, Türkiye'de yükseköğretim politikalarının gazetecilik bölümleri açısından önemli bir eşitsiz gelişim yaratmakta olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla Türkiye'deki yükseköğretim politikaları açısından yükseköğretimi kitleselleştirme yönündeki eğilimin sonuçlarının, orta ve uzun vadede görünür olacak daha derin bir eşitsizliğe yol açabileceği söylenebilir. Üniversiteye girişte başlayan eşitsizliğin üniversite eğitimi ve mezuniyet sonrasında da sürebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu eşitsizlikleri azaltabilmek üzere, öncelikle gazetecilik bölüm kontenjanları ihtiyaca uygun bir şekilde yeniden yapılandırılmalıdır. Özellikle yeni kurulan üniversitelerin altyapı, donanım ve öğretim elemanı gibi eğitimsel eksiklikleri nitelikli bir şekilde giderilmelidir. Aynı zamanda bu üniversitelerin bulunduğu kentlerin sosyal ve kültürel yaşam olanaklarının zenginleştirilmesine çalışılmalıdır.

Kaynakça

- Altbach, P. G. (2019). Kitlesel yükseköğretimin mantığı. M. Kurtuluş (ed.) içinde, *Neoliberalizm, Bilgi ve Üniversiteler* (C. Albayrak, Çev., s. 171-190). İstanbul: Nota Bene.
- Arap, K. S. (2010). Türkiye yeni üniversitelerine kavuşurken: Türkiye'de yeni üniversiteler ve kuruluş gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 65-1, 1-29.
- Aslan, İ., & Sırım, V. (2019). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nin Süleymanpaşa ilçesinin ekonomik gelişimi üzerindeki etkileri: Öğrenci tüketim harcamaları özelinde bir değerlendirme. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 61-76.
- Bertilsson, M. (1992). From university to comprehensive higher education: on the widening gap between 'Lehre und Leben'. *Higher Education*, 24, 333-349.
- Binici, F. Ö., & Koyuncu, B. (2015). Üniversite öğrencilerinin 2012-2013 harcamalarının Bitlis ili ekonomisine katkısının incelenmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 113-126.
- Collins, R. (2019). Diploma enflasyonu ve üniversitelerin geleceği. M. Kutroğlu (ed.) içinde, *Bilgi ve Üniversiteler* (C. Özdemir, Çev., s. 191-214). İstanbul: Nota Bene.
- Çalışkan, Ş., & Demir, F. (2013). Celal Bayar Üniversitesi Köprübaşı Meslek Yüksek Okulu öğrenci harcamalarının bileşimi ve ilçe ekonomisindeki yeri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 357-371.
- Çayın, M., & Hüseyin, Ö. (2015). Üniversitelerin il ekonomisine katkısı ve öğrencilerin tüketim yapısı: Muş Alparslan Üniversitesi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 131-147.
- Çetinsaya, G. (2014). *Büyüme, kalite, uluslararasılaşma: Türkiye yükseköğretimi için bir yol haritası*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dalğar, H., Hakan, T., & Murat, K. (2009). Bölgesel kalkınmada yükseköğretim kurumlarının rolü ve Bucak örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 39-50.

- Delanty, G. (2019). Küresel çağda üniversite ideası: Amaç olarak bilgiden bilginin sonuna doğru mu? M. Kurtoğlu (ed.) içinde, *Neoliberalizm, Bilgi ve Üniversiteler* (G. Kurtoğlu, & M. Karahan, Çev., s. 63-98). İstanbul: Nota Bene.
- Doğan, D. (2013). Yeni Kurulan Üniversitelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(2), 108-116.
- DPT. (1970). *Yüksek Öğretim Araştırması*. Yayın No: DPT: 858-SPD: 197. Ankara: Planlama Teşkilatı.
- Erdoğan, M., & Karagöl, V. (2018). Bölgesel kalkınmada yeni kurulan üniversitelerin rolü: Bingöl örneği. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 2(1), 51-78.
- Ergun, C. (2014). Üniversite ve kent ilişkisi üzerine görüşler: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(31), 216-237.
- Jessop, B. (2019). Akademik kapitalizm çeşitleri ve girişimci üniversiteler: Geçmişteki araştırmalar ve üç düşünce deneyi üzerine. M. Kurtoğlu (ed.) içinde, *Neoliberalizm, Bilgi ve Üniversiteler* (M. Kurtoğlu, Çev., s. 137-170). İstanbul: Nota Bene.
- Karakütük, K., & Özdemir, Y. (2011). Bilim insanı yetiştirme projesi (BİYEP) ve öğretim üyesi yetiştirme programının (ÖYP) değerlendirilmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36(161), 26-38.
- Kaynar, M., & Parlak, İ. (2005). *Her ile bir üniversite: Türkiye'de yükseköğretim sisteminin çöküşü*. Ankara: Paragraf.
- Kızılca, F. K., & Karagöz-Kızılca, G. (2018). Türkiye'de iletişimciler ve 'preker' emek: Gözden kaçmış bir veri tabanından bulgular. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 9-30.
- Kooij, Y. (2019). Yükseköğretimde fırsat eşitliği. M. Kurtoğlu (ed.) içinde, *Neoliberalizm, Bilgi ve Üniversiteler* (s. 215-232). İstanbul: Nota Bene.
- Kurtoğlu, M. (2019). Sunuş ve teşekkür. M. Kurtoğlu (ed.) içinde, *Neoliberalizm, Bilgi ve Üniversiteler* (s. 7-14). İstanbul: Nota Bene.
- Maassen, P., & Stensaker, B. (2011). The knowledge triangle, European higher education policy logics and policy implications. *Higher Education*, 61(6), 757-769.
- Marginson, S. (2016). The worldwide trend to high participation higher education: Dynamics of social stratification in inclusive systems. *Higher Education*, 72(4), 413-434.
- ODTÜ. (2011). *Yükseköğretimin Yeniden Yapılandırılması: Görüş ve Öneriler, Komisyon Raporu*. Ankara.
- ÖSYM. (2020). *YKS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Veriler*. 5 Aralık 2020 tarihinde https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2020/YKS/tablo4_26082020.pdf adresinden alındı
- Öztürk, S., Torun, İ., & Özkök, Y. (2011). Anadolu'da Kurulan Üniversitelerin İllerin Sosyo-Ekonomik Yapılarına Katkıları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 145-158.
- SEGE. (2017). İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE-2017. Ocak 7, 2021 tarihinde https://www.bebka.org.tr/admin/datas/sayfas/89/sege-2017_158.168.7211.pdf adresinden alındı
- Sezer, S. (2017). Öğrenci bakışı ile Karacabey meslek yüksekokulu'nun sosyo-kültürel ve ekonomik katkısının değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17), 70-82.
- Teichler, U. (2019). Yükseköğretim için yeni zorluklar ve yükseköğretim araştırmalarının geleceği. M. Kurtoğlu (ed.) içinde, *Neoliberalizm, Bilgi ve Üniversiteler* (s. 33-62). İstanbul: Nota Bene
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32.
- Tösten, R., Kanık, S., & Kayan, M. S. (2016). Siirt üniversitesi öğrenci profili ve harcama analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6-7), 41-58.

- Trow, M. (1973). *Problems in the transition from elite to mass higher education*. California: Carnegie Commission on Higher Education. <https://eric.ed.gov/?id=ED091983> adresinden alındı
- Yayar, R., & Demir, D. (2013). Gaziosmanpaşa üniversitesinin Tokat ili ekonomisine etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 5(8), 106-122.
- YÖK. (2019). *Türkiye Yükseköğretim Sistemi*. Ankara. 21 Kasım 2020 tarihinde https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2019/Higher_Education_in_Turkey_2019_tr.pdf adresinden alındı
- YÖK. (2020). *2019-2020 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri*. 5 Aralık 2020 tarihinde YÖK İstatistik: <https://istatistik.yok.gov.tr> adresinden alındı
- YÖK Atlas. (2020). *Gazetecilik Lisans Program Verileri*. 6 Ocak 2021 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php> adresinden alındı
- Yükseköğretim Bilgi Yönetimi Sistemi. (2021, 6 Ocak). 6 Ocak 2021 tarihinde <https://istatistik.yok.gov.tr> adresinden alındı

Televizyonun Teknik Gelişimi ve Tanımlanmasının Türkiye'deki Yansımaları:1930'larda Televizyonu Tanıma Çabaları

Reflections of Television's Technical Development and Identification in Turkey:
Efforts to Understand Television in the 1930s

Süleyman İLASLAN* 

Öz

Televizyonun icadı ve teknik gelişimini tamamlayarak gündelik hayatta yer almaya başlaması uzun bir tarihsel süreci kapsamaktadır. Bu sürece en az bunlar kadar uzun süren onu anlamlandırma ve sosyal-kültürel hayatta konumlandırma çabaları eşlik etmiştir. Televizyonun kamusal söylemde yer alışı gündelik hayatın temel bir unsuru olarak kabul görmesinden ve yaygınlaşmasından çok önce gerçekleşmiştir. Televizyon hakkındaki söylemler yalnızca onu keşfeden ülkelerle sınırlı kalmamış, diğer ülkelere de yayılmıştır. Özellikle gelişmiş Batılı ülkelerden yayılan bu televizyon söylemi 1930'lu yıllarda Türkiye'de de karşılık bulmuştur. Bu yıllarda gazetelerde televizyonun gelişimi konusundaki haberlerin ve köşe yazılarının ortaya çıkışı bu yeni iletişim teknolojisine duyulan ilgiyi ortaya koymaktadır. Bu çalışmada televizyona dair gelişmelerin Türkiye'de 1920'li yılların sonlarından 1940'lı yıllara kadar olan süreçte kamusal söylemde kendisine nasıl yer bulduğuna odaklanılmaktadır. Televizyonu anlamlandırma biçiminin bu tekniği keşfeden ve geliştiren öncü ülkelerdeki hâkim televizyon söyleminden ve anlamlandırma biçiminden nasıl etkilendiği incelenmektedir. Bu çerçevede, televizyona dair söylemler üzerinden bir zihniyetler tarihi çalışması gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın temel veri kaynaklarını ele alınan dönemdeki gazete arşivleri oluşturmaktadır. Milli Kütüphane'nin dijital süreli yayın arşivi "televizyon" anahtar kelimesiyle taranarak *Akşam*, *Hâkimiyeti Milliye*, *Kurun*, *Ulus* ve *Vakit* gibi gazetelerden ulaşılan haber ve köşe yazıları üzerinden bu yeni teknoloji ve iletişim biçimine dair dönemin kamusal söylemi nitel bir yorumlama temelinde tarihsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, yeni bir iletişim teknolojisinin tanımlanmasının dönemin toplumsal koşulları ve mevcut iletişim biçimleri bağlamında gerçekleştirildiği görülmüştür. Ayrıca, Türkiye'de televizyonu

* Doç. Dr. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Elazığ, TÜRKİYE
suleyman.ilaslan@gmail.com ORCID: 0000-0003-4030-5100

anlamlandırmada bu yeni iletişim teknolojisi ve biçimine dair uluslararası söylem de temel bir rol oynamıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Teknoloji, Televizyon, Yayıncılık, Toplumsal-Kültürel Hayat.

Abstract

The invention of television and its integration to daily life by completing its technical progression covers a long historical period. This period is accompanied by efforts to understand television and position it into social and cultural life. Discourses about television was not only limited to Western countries that discovered this device, but also spread to others, such as Turkey in the 1930s. The intensity of the news and columns on the development of television in newspapers during the 1930s points at the interest in this new communication technology. In this regard, this article focuses on how television was established in the public discourse in Turkey from the late 1920s to 1940s. For this purpose, this article analyzes how the identification of television in public discourse is influenced by the dominant television discourse in the countries that pioneered the invention and the development of this new technology. In terms of methodology, this article conducts a history of mentalities approach on the discourses about television, based on the period's newspaper archives. By an archival research focused on the keyword "television" in the National Library's digital archives through newspapers such as *Akşam*, *Hâkimiyeti Milliye*, *Kurun*, *Ulus ve Vakit*, the public discourse on television in the 1930s is analyzed by a qualitative approach. As a result of the research, it has been observed that the identification of a new communication technology was realized in the context of the social conditions and the existing communication forms of the period. In addition, the international discourse on this new communication technology and form also played a fundamental role in making sense of television in Turkey.

Keywords: Communication, Technology, Television, Broadcasting, Social-Cultural Life.

Giriş

Yirminci yüzyıl toplumların yaşam biçimleri ile kültürel deneyimlerinin köklü ve hızlı bir biçimde değişimine tanıklık etmiştir. İletişim biçimlerindeki değişimlerin karşılık bulduğu yeni iletişim teknolojilerinin insanların toplumsal-kültürel hayatlarında konumlandırılma ve anlamlandırılma süreçleri bu gelişmelerin önemli bir parçasını oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojilerini tanıma ve anlamlandırma çabaları, tıpkı teknolojilerin kendisi gibi, uluslararası bir yaygınlık göstermiştir. Bu yaygınlığın izi televizyon teknolojisi ve yayınları etrafında ilk dönemde şekillenen kamusal söylemler üzerinden sürülebilmektedir. Bu noktada, bu teknolojilerin onları keşfetmemiş ya da şekillendirmemiş olan, dolayısıyla bu teknolojilere dair toplumsal kurumların ve ihtiyaçların henüz tam anlamıyla ortaya çıkmadığı diğer ülkelerde nasıl anlamlandırıldığı ve onlara dair kamusal söylemin nasıl şekillendiği bir inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

20. yüzyılın başlarında iletişim teknolojilerinin insanların yaşamı deneyimleme biçimlerini şekillendirmede temel bir rol oynadığı belirginleşirken, bu durum onlara yönelik ilginin artmasını da beraberinde getirmiştir. Bu teknolojilerin ortaya çıkardığı farklı "kültürel iletişim tarzları" modern toplumların iletişim deneyimlerini ve "öznelerarası toplumsal ilişkileri"ni yeniden yapılandırılmaları temelinde (Stevenson, 2008, ss. 196-197) tartışmaların ve kamusal

söylemlerin şekillenmesine de aracılık etmişlerdir. Özellikle teknolojik değişim ve dönüşüm dönemleri bu araçlardan beklentilere, onların kullanım biçimlerine, toplumsal ve gündelik hayatta oynayacakları rollere ve mevcut iletişim ortamlarıyla ilişkilerine dair söylemsel bir canlanmayı beraberinde getirmiştir (Uricchio, 2003, ss. 30-31).

Bu durum özellikle televizyonun gelişiminde belirgin bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun uzun bir teknik gelişim süreci yaşaması, onu anlamlandırma ve konumlandırma çabalarını belirginleştirmiştir. 1800'lerin ikinci yarısından itibaren şekillenen bu süreçte yeni tekniğin niteliği, kullanım biçimi, içeriklerinin ve işlevlerinin biçimlenişini tanımlama ve anlamlandırma çabaları neredeyse 1960'lı yıllara kadar sürmüştür. Henüz televizyon cihazı ve yayınları ortaya çıkmadan ve geniş kitlelere ulaşmadan çok önce ona dair bir beklenti ile onu anlamlandırmaya ve tanımlamaya çalışan bir tartışma çerçevesi oluşmaya başlamıştır (bkz. Briggs ve Burke, 2011; Elsner vd., 1990). Televizyonun ağırlıklı olarak ona dair söylemler üzerinden anlamlandırılmaya çalışıldığı bu tarihsel süreç bir teknolojinin toplumsal ve kültürel hayatta ve insanların ya da kamunun zihninde kendisine nasıl yer açtığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Monika Elsner vd. (1990) bunun televizyona dair bir zihniyetler ve söylemler tarihi olarak değerlendirilmesi gerektiğine ve televizyonun gelişim sürecine dair bu tür bir tarihsel analizin en az diğer tarih çalışmaları kadar önem taşıdığına vurgu yapmaktadırlar. Bu anlamda; televizyonun icadının yalnızca bir teknoloji tarihi olmadığını, aynı zamanda, içinde yeni sembolik etkileşim biçimlerine yer açma süreçlerini barındıran bir zihniyetler ve söylemler tarihi olduğunu belirtmektedirler (ss. 193-194).

Bu kapsamda, bu çalışmada televizyonun gelişmiş Batılı ülkelerde 1920'lerin sonları ile 1940'ların başlarına kadar olan süreçte teknik bir icat olarak ortaya çıkışı ve ilk yayın denemelerinin gerçekleştirilişi temelinde bu yeni iletişim teknolojisi ve biçimine dair şekillenen kamusal söylemin Türkiye'deki izi sürülmektedir. Çalışmanın odaklandığı konu açısından önemli olan nokta, Türkiye'de televizyon tekniğiyle 1950'ler gibi çok daha geç bir tarihte tanışılmasına karşın (Cankaya, 2015, ss. 52-53; İlaslan, 2019, ss. 36-40), bu tekniğin söylem düzeyinde kamuoyunda tanınma sürecinin dünyayla eş zamanlı bir biçimde, özellikle 1930'lu yıllardan itibaren, başlamış olmasıdır (İlaslan, 2014a, s. 158; İlaslan, 2019, ss. 23-25).

Televizyonun dünyadaki teknik icadına ve gelişimine dair haberleri ve tartışmaları takip eden Türkiye'deki gazetelerin köşe yazıları ve haberleri 1920'lerin sonlarından itibaren kamusal söylemde televizyonu tanıma ve anlamlandırma çabalarının ortaya çıkmasına aracılık etmiştir (İlaslan, 2019, s. 24). Bu bağlamda, Türkiye'de televizyon teknolojisini tanıma ve anlamlandırma çabalarının bu erken dönemde nasıl şekillendiği, bunun ele alınan dönemde Batı'da oluşmakta olan televizyon kavramsallaştırmasıyla nasıl bir ilişki içinde olduğu ve bu teknik gelişimin Türkiye'deki mevcut iletişim ortamıyla bağlantılı olarak nasıl değerlendirildiği incelenmektedir. Türkiye'de televizyonun icadı ve gelişimine dair kamusal söylemin temelinde bu tekniği icat eden ülkelerdeki söylemler çerçevesinde şekillendiği ve yalnızca teknik bir merak ve ilgiyle sınırlı kaldığı ileri sürülmektedir. Bununla birlikte, kamusal söylemde ortaya çıkan bu teknik merak ve ilginin bu dönemde Türkiye'de yeni iletişim teknolojileri ile hızlı bir tanışma sürecinin yaşanmasıyla bağlantılı olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye'nin o dönem telsiz, radyo gibi yeni

iletişim teknolojileriyle tanışmış olması iletişim biçimlerinin dönüşümünde ve bunun toplumsal-kültürel hayattaki yansımalarına dair tartışmaların ortaya çıkmasında temel bir rol oynamıştır. Bu anlamda, televizyon konusundaki ilgi ve söylemlerin de bu temel dönüşümler ve beklentiler üzerinden şekillendiği ileri sürülmektedir.

Çalışma, temel olarak arşiv araştırmasına dayanmaktadır. Milli Kütüphane'nin elektronik süreli yayın arşivi ele alınan yıllar kapsamında "televizyon" anahtar kelimesiyle taranmıştır. Bu tarama sonucu *Akşam*, *Hakimiyeti Milliye*, *Kurun*, *Ulus* ve *Vakit* gibi gazetelerde 1929-1940 yılları arasında televizyon konusunda yayımlanmış olan toplam 191 haber ve köşe yazısına ulaşılmıştır. Hemen hepsi televizyonun teknik gelişim sürecine, yapılan yayın denemelerinin niteliklerine ve televizyon tekniğini tanımlama çabalarına dair olan bu haber ve köşe yazıları belge analizi temelinde nitel bir yorumlamaya tabi tutularak tarihsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bu haber ve köşe yazılarından 29'u doğrudan kullanılarak, bunlardan yapılan alıntılarla Türkiye'de bu dönemde televizyonun tanımlanma ve anlamlandırılma biçimine dair yapılan değerlendirmeler temellendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler çerçevesinde Türkiye'de bu erken dönemde televizyonun kamusal söylemde anlamlandırılma biçimlerine dair bir "zihniyetler tarihi" okuması yapılmıştır. Çalışmada 1920'lerin sonları ile 1940 yılına kadar olan dönemin seçilmesi ise televizyonun bu dönemde Batı'da teknik bir icat olarak ortaya çıkmasıyla ve ilk yayın denemelerinin gerçekleştirilmeye başlanmış olmasıyla bağlantılıdır. Türkiye'de de televizyonu tanıma ve anlamlandırmaya çalışan bir kamusal söylem bu temelde ortaya çıkmıştır.

Televizyonun "Tarihöncesine" Dair Tarihsel-Kuramsal Bir Çözümleme Arayışı

Asa Briggs ve Peter Burke (2011), televizyonun "tarihteki herhangi başka bir araçtan çok daha fazla üzerine yorum ve tartışma yapılan (hatta karikatür çizilen) bir araç" olduğunu belirtmektedir (s. 274). Onların bu vurgusu televizyona dair yorum ve tartışmaların televizyon teknolojisinin yeni yeni şekillenmeye başladığı ve televizyon yayıncılığının henüz ortada olmadığı dönemlerden itibaren başladığı belirtilerek geliştirilebilir. Televizyona duyulan ilgi ve ona dair oluşan beklentinin yoğunluğu bu uzun tarihsel süreçte açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Elsner vd. (1990), televizyon tarihinin yalnızca teknolojiler, programlar ve olaylar tarihi olarak ele alınamayacağını, bunun ötesinde bir zihniyetler ve söylemler tarihi olarak da ele alınabileceğini belirtmektedirler (ss.193-194). Böyle bir tarih çalışması televizyona dair haber, yorum, tartışmalara odaklanarak televizyonun anlamlandırılma ve toplumsal ya da gündelik hayatta konumlandırılma sürecinin izini sürmek anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, bu, televizyonun "kendisini insanların farkındalık ufkunda aşamalı olarak kurma" sürecinin (Elsner vd., 1990, s. 193) televizyon üzerine söylemler üzerinden ele alınması demektir (Jacka, 2004, s. 32).

Bu tür bir tarih çalışması ağırlıklı olarak kurumsal ve teknolojik gelişmeler, politikalar ve politik çekişmeler ile yayıncılığın gelişiminde ön plana çıkan isimler çerçevesinde yazılan yayıncılık tarihi çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmaya aracılık etmektedir. Televizyon tarihi çalışmalarını sınıflandıran Liz Jacka (2004), televizyon tarihine dair bu tür sosyal bir araştırmayı "televizyon hakkındaki söylemler tarihi aracılığıyla televizyon tarihi" yazımı

olarak tanımlamaktadır (s. 32). Jacka'ya (2004) göre, bu tür çalışmalar "televizyonun sosyal/kültürel tarihlerinin televizyon hakkındaki söylemlerin tarihleri olduğu" düşüncesinden hareket etmektedir. Tarihsel çalışmaların temelini oluşturan belgesel kaynaklardan televizyon izleyicilerinin izleme deneyimlerine ulaşmanın mümkün olmaması bu sosyal tarih çalışmalarında asıl odağın televizyon üzerine söylemlere kaydırılmasını beraberinde getirmektedir (ss. 32-33). Televizyonun teknolojik ve kurumsal bir gelişmenin ötesinde "teknisyenler, endüstri yöneticileri, programcılar, yöneticiler ve izleyiciler arasında dolaşan düşünceler seti" olarak şekillendiği göz önüne alındığında (Sterne, 1999, s. 505), ona dair söylemlere odaklanmanın önemi daha anlaşılır olmaktadır. Uricchio'dan (2003) hareketle söylendiğinde, bu tür bir yaklaşım medya tarihi çalışmalarını zenginleştirilmesi ve medyanın gelişiminde sosyal pratiğin rolünü dikkate almaya yardım edecek bir yönelim ortaya çıkarması açısından da önem taşımaktadır (s. 31).

Bu tarihsel yaklaşım televizyon teknolojisinin ve ona dair söylemlerin, ortaya çıktığı toplumsal ve kültürel bağlam tarafından şekillendirildiği yönündeki kuramsal bakışla desteklenmektedir. Bu, Williams'dan (2003) hareketle, teknolojilerin toplumdaki soyutlanmadan ele alınması ve onları tanımlayan temel sosyal eğilimlerin dikkate alınması anlamına gelmektedir (s. 12; s. 25). Bu kapsamda, televizyonun gelişim sürecinde karşımıza çıkan tartışmaların ya da söylemlerin "yayıncılığın tanımlanmasına yol açan temel sosyal eğilimlerin" izlerini taşıdığına vurgu yapmak önem kazanmaktadır (Williams, 2003, s. 25).

Bu tarihsel-kuramsal perspektif, özellikle televizyonun gelişim süreci göz önüne alındığında, insanların zihninde yer edinen değişimlerin köklerinin o değişimlere yol açan gelişmelerden çok daha eskiye uzandığını ve daha temel toplumsal ve kültürel dönüşümlerle ilişkili bir biçimde gerçekleştiğini dikkate almamıza yardım etmektedir. Bu açıdan televizyona dair zihniyetler ve söylemler tarihi, bu teknolojinin gelişimi ile 20. yüzyılın yeni toplumsal hayatı arasındaki etkin ilişkiyi anlamamıza da katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, televizyonun gelişiminde ve anlamlandırılmasında "genel olarak bilgi alışverişinin hızlanmasına yönelik ilginin ve kişi tarafından erişilemeyecek olan uzak olayların görüntülerini elde etme isteği"nin artmasına yol açan toplumsal gelişmelerin temel bir rol oynadığına vurgu yapmak önem kazanmaktadır (Hickethier, 2008, s. 56). Ayrıca, bu yaklaşım temelinde gerçekleştirilen televizyon üzerine söylemler analizi yalnızca teknoloji ve toplumsal hayatın karmaşık etkileşimini değil, aynı zamanda yeni bir iletişim teknolojisinin sosyal bir iletişim aracı olarak tanımlanma ve anlamlandırılma sürecinde mevcut iletişim biçimleri ile girdiği etkileşimi ve gerilimli ilişkiyi anlamamıza da olanak sunmaktadır (Elsner vd. 1990, s. 194).

Erken Dönemde Televizyonu Tanımlama Çabaları

Televizyona dair ilk düşüncelerin ve girişimlerin ortaya çıktığı dönemden bu aracın gelişmiş bir teknolojik ürün ve kurumsal bir yayın sistemi olarak toplumsal ve gündelik hayatta yerini aldığı döneme kadar geçen süreç uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Televizyon tarihi çalışmalarına bakıldığında televizyonun ortaya çıkış sürecini kapsayan bu ilk aşamanın çeşitli dönemlere ayrılmakta olduğu görülmektedir. Williams (2003), televizyonun ilk evresini iki

döneme ayırmaktadır. Buna göre, ilk dönem 1875-1890 yılları arası yılları kapsamaktadır. Bu, “televizyonun belirli bir teknolojik amaç” olduğu dönemdir. 1920’den 1930’lara kadar olan ikinci dönem ise “ilk televizyon sisteminin kurulduğu... televizyonun belirli bir teknolojik yatırım olduğu dönemi” oluşturmaktadır (s. 14). Hickethier (2008), bu süreci üç döneme ayırmaktadır. Televizyonun tarih öncesi olarak adlandırdığı ilk dönemi on yedinci yüzyıl ortalarından 1880’lere kadar olan yıllar oluşturmaktadır. Bu dönemde temel teknik icatların yapıldığını, ancak televizyonun bir araç olarak henüz düşünülmediğini belirtmektedir. İkinci dönem, 1880 ile 1910 arası yılları kapsamaktadır. Bu, mucitlerin görüntülerin uzak mesafelere aktarılması üzerine düşünmeye başladıkları ve televizyon konusunun konuşulmaya başladığı dönemi oluşturmaktadır. Üçüncü dönem, 1910-1933 yılları arasındır. Bu, endüstriyel düzeyde teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve 1930’ların başlarıyla birlikte düzenli deneysel programların yayınlanmasıyla televizyonun kurumsallaşma sürecine girdiği dönemdir (s. 55). Elsner vd. (1990) ise, daha genel bir dönemselleştirmeyle, televizyonun bir teknoloji olarak belirmeye başladığı ilk dönem olan 1875-1925 arası yılları televizyon hakkında spekülasyon dönemi olarak adlandırmaktadırlar. Bu dönemde “teknik bilgi söylemi ile popüler ütopacı fantezi söylemin” birleşerek televizyona dair ağırlıklı spekülasyon olan ilk algıları şekillendirdiğini belirtmektedirler. Böylece televizyon konusundaki ilk gelişmeler “elektrikle görme” ve “uzak elektrikli görüş” gibi imkânları zamanla daha da yakınlaştıran teknik mucizeler olarak görülmeye başlanmıştır. Bu yıllardan sonra ise ilk yayın denemelerinin yapıldığı ve televizyon istasyonlarının kurularak faaliyete geçtiği 1930’lu yıllar karşımıza çıkmaktadır (s. 195).

Tüm bu dönemselleştirmeler televizyona dair düşüncelerin toplumsal ve teknolojik gelişmeler etrafında şekillenen bir hayal ve amaç olarak bu tekniğin ortaya çıktığı tarihten çok daha eskilere uzandığını göstermektedir. Bu temelde, görüntülerin uzak mesafelere aktarılma düşüncesinin yükselişinin arkasında elektrikli iletişim sistemleri geliştirme çabalarının ve bu çabalar bağlamında ortaya çıkan teknik gelişmelerin yanı sıra modern toplumun mesafeleri belirginleştiren ve insanları fiziki coğrafyanın sınırlarının ötesine uzanmaya teşvik eden hareket temelli yapısının önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Sanayileşme, kentleşme, nüfus artışı ve göçler temelinde şekillenen yeni modern hayata eklenen telgraf, telsiz ve telefon gibi araçlarla mesafeleri hızla kat etmeye imkân veren yeni sembolik iletişim biçimlerinin ortaya çıkışı uzak mesafelerdeki görüntünün de aktarılabilceği düşüncesini şekillendirmede temel bir rol oynamıştır. Bu kapsamda 1800’lerin ilk yarısından itibaren görüntü teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler televizyona dair ilk düşünceleri ortaya çıkarırken, telgraf sistemiyle görüntü aktarma imkânının geliştirilmesi uzakları görme ve görüntüleri uzaklara aktarma hayalini somutlaştıran gelişmeler olmuştur. Dolayısıyla 1800’lerin ikinci yarısı ile 1900’lerin ilk çeyreği arasında televizyonun teknik icadına temel oluşturan çok sayıda gelişme yaşanmış, bu gelişmeler 1920’lerde Zworykin ve John Logie Baird gibi isimlerin elinde televizyonu bir gerçekliğe dönüştürmeye yardım etmiştir (Briggs ve Burke, 2011, ss. 207-2011; Crisell, 2002, ss. 76-77; Hickethier, 2008, s. 56; Williams, 2003, ss. 14-26).

Bu süreçte televizyonun toplumsal ve kültürel olarak anlamlandırılması ve konumlandırılması konularında ciddi belirsizlikler yaşanmıştır. Özellikle mevcut iletişim sistemleriyle bağlantılı bir

tanımlama çerçevesinden üretilen söylemler ön plana çıkmıştır.1800'lerin sonları ile 1900'lerin başlarında telefon aracılığıyla görüntü aktarma ve uzakları görebilme imkânına kavuşmaya dair düşüncelerin yükselmesi bu dönemde mevcut sistemlerin zaten modern toplumsal hayatın uzakta olanla bağlantı kurma çabası etrafında şekillenen yapısına cevap vermeye başladıklarını göstermesi açısından dikkate değerdir. Dolayısıyla, televizyonun bir "uzak görüm" biçimi olarak bu sistemlere ekleneneceğinin düşünülmesi de tesadüf değildir (Elsner vd. 1990, ss. 195-196). John B. Thompson'dan (2008) hareketle, uzakları görme hayali etrafında şekillenen yeni iletişim biçimi deneyiminin modern dünyanın ortak özelliği olan "uzaktaki eylem türlerine yer verme" eğilimiyle uyumlu olduğu söylenebilir (ss. 154-155). Televizyonun "uzak görüm" olarak tanımlanması ve sürekli uzakları yakınla getirecek bir teknoloji olarak ele alınması bu toplumsal-kültürel gelişmelerle bağlantılı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk İstasyonlar, Deneme Yayınları ve Televizyon Yayıncılığını Anlamlandırma

Özellikle 1930'lu yıllar televizyonun teknik icadının tamamlanmasının yanı sıra bir teknoloji olarak kamuya tanıtılma ve bir yayıncılık sistemine dönüştürülme çabalarının ortaya çıkması açısından da önem taşımaktadır.1920'lerin ortalarında ABD'de Vladimir Zworykin, İngiltere'de John Logie Baird, Almanya'da ise Denes von Mihaly ve August Karolus gibi isimlerin öncülüğünde gerçekleşen televizyonu kamuya tanıtma çabaları bu teknolojiye dair beklentinin geniş bir kamunun zihninde yer bulmaya başlamasını sağlamıştır (Elsner vd., 1990, s. 198). Televizyonun nasıl çalıştığı ve işlevinin ne olacağı tam olarak anlaşılammakla birlikte, bu dönem televizyonun bir gerçekliğe dönüşmesine tanıklık etmiştir (Briggs ve Burke, 2011, s. 208; Elsner vd., 1990, ss. 198-199; s. 207). Elsner vd. (1990) 1927'de *Berliner Illustrirte Zeitung*'da yayınlanan haberde televizyonun icadının "Hayalden gerçeğe (From fantasy to reality)" başlığıyla duyurulduğundan ve yeni teknik icadın "tüm yaşam felsefelerinin devasa değişimi"ne yol açmasının beklendiğine vurgu yapıldığından bahsetmektedir (s. 199).¹

Almanya'da televizyonun geniş kitlelere ilk tanıtımı 1928 ve 1929 Berlin Yayıncılık Fuarı'nda gerçekleştirilmiş, bu tanıtım televizyon yayıncılığının başlamasına duyulan ilginin 1930'lar boyunca hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır (Elsner vd. 1990, ss. 196-198; Hempel, 1990, ss.128-136). İngiltere'de ise 30 Eylül 1929'da BBC Baird'e deneme amaçlı bir televizyon servisi kurma izni vermiş, Temmuz 1930'da yapılan ilk yayın televizyonu bir gerçekliğe dönüştürmüştür. Ancak BBC çatısı altında gerçek anlamda televizyon denemeleri, 1935'te hükümetin bir televizyon servisi kurulması yönündeki tavsiyesinin ardından, 2 Kasım 1936'da başlatılmıştır (Briggs ve Burke, 2011, ss. 210-212; Crisell, 2002, s. 77). İngiliz hükümetinin 1930'da attığı bu adım televizyona olan ilgiyi tüm dünyada canlandırmıştır. Elsnervd.'ne (1990) göre, bu adım özellikle hemen her alanda tüm dünyada öncü olmak isteyen Nasyonal Sosyalist yönetimindeki Almanya'da yankı bulmuş, bu alandaki rekabetten geri kalınacağı endişesiyle Reich Broadcasting Company'nin Nazi yetkilileri İngilizleri yenmek ve bir televizyon programını düzenli yayınlayan ilk ülke olmak için harekete geçmişlerdir (ss. 206-208). Böylece, 22 Mart 1935'te Berliner Funkhaus'ta 80-100 arası davetli

1 Bu başlığın ve yeni iletişim aracına dair benzer beklentilerin aynı dönemde Türkiye'deki gazetelerde de karşımıza çıkması televizyonun icadına duyulan ilginin hızla dünyaya yayıldığını göstermesi açısından dikkate değerdir.

misafire yapılan televizyon gösterimi aynı zamanda dünyadaki ilk düzenli televizyon servisinin açılışı olmuştur. Bu tarihten itibaren Berlin'e yönelik haftada üç kez iki saat test yayınları yapılmaya başlanmıştır. Televizyonun Berlin ve Leipzig'de daha büyük bir kitle tarafından erişilebilir hale gelmesi ve izlenebilmesi ise 1936 Berlin Olimpiyatları'yla gerçekleşmiştir. İnsanlar kapasiteleri 40 ile 400 kişi arasında değişen kamusal televizyon salonlarında yayınları izleme olanağına kavuşurken, bu yıllarda televizyonun evde izlenmesinden ziyade bu tür kamusal bir izlenme biçimi özellikle desteklenmiş ve teşvik edilmiştir (Elsner vd., 1990, ss. 206-208; Uricchio, 1992, ss. 171-173). ABD'de ise televizyon bu ülkelerden daha geç bir tarihte, 1939 yılında düzenlenen New York Dünya Fuarı'nda halka tanıtılmış, 1941 yılına kadar geçen süreçte ise NBC ve CBS New York'ta televizyon yayınlarını başlatmışlardır. Bununla birlikte, özellikle 1920'li yıllarda ABD'de yaşanan teknik gelişmeler orada da bu yeni iletişim teknolojilerine dair kamusal tartışmaların ve ilginin canlanmasına aracılık etmiştir (Briggs ve Burke, 2011, ss. 261-262; Sterne, 1999, ss. 506-514).

Briggs ve Burke (2011), tüm bu gelişmelere rağmen 1930'lu yıllarda televizyonun temelde "deney" kavramıyla gündeme geldiğini belirtmektedir (s. 261). Televizyonun 1920'lerin ortalarından 1930'ların sonuna kadar geçen süreçte tanıtılmasına ve ilk yayınlara başlanmasına karşın teknik olarak bir türlü kaliteli görüntü aktarımına olanak veren bir niteliğe kavuşturulamaması kamunun hayal kırıklığına uğramasına ve mevcut haliyle gündelik hayatta pek de kullanışlı olmayacağını düşündüğü bu yeni teknolojiye yönelik ilgisini kaybetmesine yol açmıştır. Bu durum televizyonun geleceğine dair şüphelerin yükselmesine de neden olmuştur (Elsner vd. 1990, ss. 200-201; Winston, 2003, s. 11). Televizyonun bu teknik yetersizliği uzun yıllar onun temel eksikliği olarak kalmış, televizyon setlerinin pahalılığı ve teknik zorlukları ise bu cihazın ancak küçük bir hayran kitlesiyle sınırlı kalmasına yol açmıştır (Briggs ve Burke, 2011, ss. 261-262; Elsner vd, 1990, ss. 196-198).

Uricchio (1992), 1935 yılından itibaren Almanya'da televizyon yayınlarının ve programlarının sürekli bir biçimde gelişmesine rağmen çok az sayıda televizyon cihazının bulunduğunu ve dolayısıyla bu yayınların izleyicisinin sınırlı sayıda olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda, Alman halkının büyük bir kısmının televizyonu doğrudan deneyimlemese de bol bol ona dair söylemlere maruz kaldığına vurgu yapmaktadır (s. 169). Bu vurgular 1930'lu yıllarda televizyonun onu keşfeden ve ilk düzenli yayınları başlatan öncü ülkelerde bile ağırlıklı olarak ona dair söylemler üzerinden tanınmakta ve anlamlandırılmakta olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda, aynı dönemde televizyonun dünyanın büyük bir kısmında yalnızca ona dair söylemler üzerinden tanınmaya çalışılması da pek şaşırtıcı değildir.

1930'ların İletişim Ortamı ve Televizyonun Kimliğini Bulma Çabası

Elsner vd. (1990) televizyonun yeni bir araç olarak kendi yerini bulmasının zorluklarının yalnızca kamuda sürekli hayal kırıklığına yol açan teknik problemlerden kaynaklanmadığını, bu zorlukların aynı zamanda "televizyonun kendisini çoktan kurulmuş ve sorumluluklarla yüklenmiş olan bir teknik iletişim medyası sistemi içinde bulması"yla da bağlantılı olduğunu belirtmektedirler.

Onlara göre, mevcut medya sistemleri sosyal ve kültürel hayatla iç içe geçerek televizyonun dahil olması ya da aşması gereken bir gündelik ve kültürel yaşam pratikleri çerçevesi şekillendirmiştir. Televizyon bu ortamda kendisini kanıtlamak zorundadır ancak, ilk yıllardaki durumu bunu sağlayacak nitelikte değildir. Bu nedenle, televizyonun “varolan iletişim araçlarına bir alternatif olarak değil, radyo, sinema ve telefona kullanışlı bir ek olarak” düşünüldüğünü belirtmektedirler. Bu dönemin kamusal söyleminde televizyonu tanımlamakta kullanılan “senkron çalışan sinema”, “uzak-sinema-tiyatro”, “ev-sinema-tiyatrosu”, “ses-görüntü alıcısı” gibi kavramlaştırmalar da bu durumun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyona dair beklentilerin de bu araçların teknik nitelikleri temelinde ortaya çıkması bu açıdan anlamlıdır. Örneğin, izleyicilerin televizyon ekranlarının boyutları ve kalitesine dair beklentileri uzun bir süre sinema ekranlarının o dönemdeki mevcut boyutları ve nitelikleri üzerinden şekillenmiştir (ss. 201-204). Televizyon programcılığının 1930'lar boyunca yeterince geliştirilmemesi ile yayın yapılan hemen her akşam televizyonun bir “ev-sineması” gibi filmlerle doldurulması ise bu algıları ve kıyaslamaları destekleyen temel bir gelişme olarak ortaya çıkmaktadır (Elsner vd., 1990, s. 210).

Televizyonun kendi kimliğini bulması ve kabul görmesi için karşılaştığı engellerde bu teknik kısıtlılıkların yanı sıra, Thompson'un (2008) kavramlarıyla söylendiğinde, insanların modern toplumsal hayatta iletişim teknolojileriyle bağlantılı olarak şekillenen zaman ve mekân algısındaki “mekânsız eşzamanlılığa” ve fiziki olarak bir yerde bulunmadan ya da oradaki kamunun bir parçası olmadan da birçok şeyi deneyimleme imkânına kavuştuğu “dolayımlanmış kamusal” deneyimlerine henüz alışmamış olmalarının payı büyüktür (s. 57; s. 60; s. 192; ss. 197-198). Elsner vd.'nin (1990) televizyonun Almanya'da kabul görmek için aşması gereken en temel engellerden birinin insanların fiziksel katılım gerektirmeyen bir deneyimleme biçimine alışmaları olduğuna vurgu yapmaları bu bağlamda daha anlaşılır olmaktadır. 1930'lu yıllarda birçok etkinlik fiziksel katılımı gerektirmektedir ve insanlar ağırlıklı olarak hayatı birlikte deneyimlemelerine imkân veren bu katılım biçimini tercih etmektedirler. Bu da televizyonun ev merkezli bir araç olarak kabul görmesini engellemektedir (ss. 205, 211). Bu konudaki belirsizliklerin 1940'ların sonlarına kadar varlığını sürdürmesi bu yeni kamusal deneyimleme biçiminin yaygın kabul görmemiş olmasıyla da bağlantılıdır (bkz. Briggs ve Burke, 2011, s. 241).

Televizyona Dair İlk Teknik Gelişmelerin Türkiye'deki Yansımaları: “Ta uzakları gören Televizyon”

Tüm bu gelişme ve tartışmalar izlendiğinde 1920'lerin sonları ile 1930'lu yıllarda Batı'da televizyonun teknik bir gelişme ve yeni bir sembolik iletişim biçimi olarak kamusal bir ilgi uyandırmaya başladığı, bu kapsamda hem teknik hem de sosyo-kültürel açıdan anlamlandırılmaya ve konumlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın hareket noktasını ise televizyon tekniğine yönelik bu kamusal ilgi ve söylemlerin yalnızca bu tekniği keşfeden ve birer istasyon kurarak ilk yayın denemelerini gerçekleştiren uluslarla sınırlı kalmamış olması oluşturmaktadır. Televizyon tekniğinin ve yayıncılığının henüz gelişim aşamasında olduğu ve yalnızca birkaç gelişmiş ülkede ortaya çıktığı bu ilk dönemde televizyon dünyanın birçok ülkesinde yalnızca ona dair söylemler üzerinden tanınmaya ve anlamlandırılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda,

televizyona dair kamusal ilgi ve söylemler birçok ülkeye tekniğinden çok önce ulaşmıştır. Türkiye’de de 1920’lerin sonlarından itibaren bu yeni iletişim aracına yönelik kamusal bir söylemin ortaya çıkışı bu durumun yansımaları niteliğindedir.

Bu ilk dönemde televizyonu tanımlama ve anlamlandırma çerçevesinin ağırlıklı olarak onu geliştiren ülkelerden dünyanın geri kalanına yayılan söylemler temelinde şekillendiği söylenebilir. Bu kapsamda, televizyonun ne olduğuna ve nasıl kullanılacağına dair Batıdaki ilk dönem belirsizlik bu yıllarda Türkiye’deki haberlerde de belirgin bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Televizyon uzağı görmeye imkân verecek bir teknik gelişme olarak değerlendirilirken, bu gelişme mevcut sistemlerle ilişkisi çerçevesinde tanımlanmaktadır. 28 Mart 1930 tarihli *Vakit* gazetesinde yer alan “ta uzakları gören Televizyon” başlıklı haberde: “Bu cihaz vasıtasile uzaklarda bulunan bir vapuru, akıbetinden endişe edilen bir tayyareyi görmek mümkün olacaktır” (s. 6)² denmektedir. Buradaki vurgu yeni iletişim teknolojileri ile birlikte belirginleşen uzaktaki olaylardan haberdar olma ya da onları görme beklentisinin televizyon ele alınırken ön plana çıktığını göstermektedir. 28 Kasım 1929 tarihli *Hakimiyeti Milliye*’de yer alan haberde televizyonla birlikte radyonun getirdiği iletişim biçiminin ötesine uzanılacağına ve böylece insanları dinlerken görmenin mümkün olacağına vurgu yapılması da bunu örneklendirmektedir: “Radyo hitabetin daha ziyade umumileşmesine hizmet etmektedir. Yakında, tahmin edildiği veçhile, Television (Uzağı görme) aleti de yapılacak olursa evimizde otururken dünyanın en meşhur hatiplerini hem görmemiz, hem de dinlememiz kabil olacaktır.” (s.6) Haberdeki bu vurgu kamusal deneyim biçimlerine dair bir dönüşüm beklentisini de yansıtmakta, kamusal katılımdan ziyade ev merkezli bir deneyim biçimine gönderme yapılarak televizyonun bunu olanaklı kılması beklenmektedir.

Televizyonun uzaklara resim aktarma aracı olarak tanımlanması, bu yeni tekniğin özellikle telefonla ilişkili olarak ele alındığı haberlerde karşımıza çıkmaktadır. Telefon uzaktaki insanlarla konuşma imkânını çoktan sağlarken, daha temelde köklü bir deneyim değişimine yol açmıştır. Televizyonun telefona eklenmesinin uzaktakini görme imkânı getirerek bu deneyimi daha ileriye taşıyacağı düşünülmektedir. Elsner vd. (1990) televizyona dair düşüncelerin ve hayallerin şekillenişinde telefonun temel bir rol oynadığını belirtmektedirler. Türkiye’de de bu yaklaşımın yansımaları karşımıza çıkmaktadır. Bu ilişki *Vakit* gazetesinde yer alan haberde açık bir biçimde dile getirilmektedir: “Ne iyi olacak şimdiye kadar telefonla uzak mesafelerden yalnız konuşmak mümkün oluyordu. Televizyon konuşanların birbirlerini görmelerini de temin edecek” (Televizyon !, 21 Ağustos 1929, s. 3).

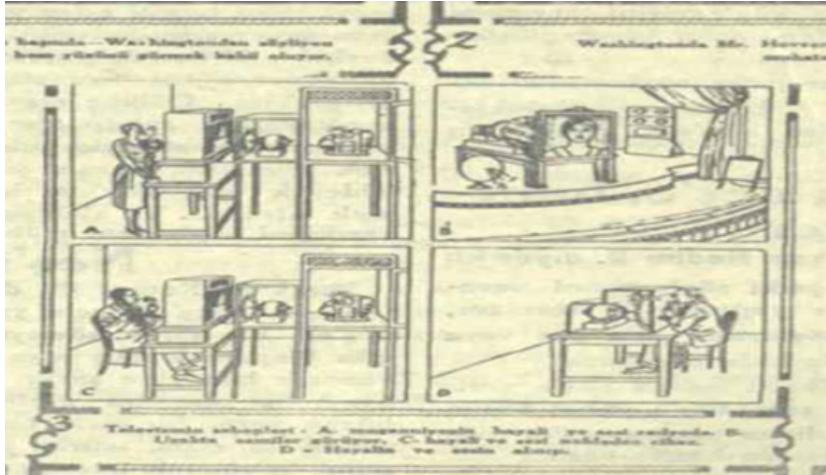
Burada dikkat çekici bir başka nokta, bu dönemde iletişimin genelde noktadan noktaya gerçekleştirilen karşılıklı bir süreç olarak tanımlanıyor olmasıdır. Televizyon da bu karşılıklılık üzerinden tanımlanmakta ve sık sık bu teknik sayesinde insanların iki yönlü olarak birbirlerini görüp konuşabileceğinden bahsedilmektedir. Bu düşüncenin tek yönlü elektronik kitle iletişim sistemlerinin yeni ortaya çıkmış olmasıyla yakından bağlantılı olduğu söylenebilir. Telsiz ilk çıktığında noktadan noktaya karşılıklı iletişim kurma aracı olarak düşünülmekteydi. Telsizin bir noktadan çok noktaya aynı anda mesajları iletme imkânı tanıdığından anlaşılmasıyla bir elektronik

2 Gazetelerden yapılan bu ve bundan sonraki tüm doğrudan alıntılarda orijinal yazıma sadık kalınmıştır.

kitle iletişim sistemi olarak radyo yayıncılığı şekillenmiş ve bu yıllarda yeni yeni yaygınlaşmaya başlamıştır (Douglas, 2010; Hilmes, 2011). Bu anlamda, televizyonun da ağırlıklı olarak noktadan noktaya görüntüleri iletme aracı olarak değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir. Televizyon ve telefon arasında kurulan bu ilişki, tam da Elsner vd.'nin (1990) belirttiği gibi, televizyon tekniğine mevcut iletişim ortamıyla bağlantılı yeni bir konum ve işlev bulma çabasının yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka haberde bu ilişki ve televizyonun karşılıklı iletişim kurma biçimi olarak tanımlanması çok daha belirgin bir biçimde dile getirilmektedir:

Telefonun ihtiraından beri bir an evvel vücuda getirilmesi arzu olunan ihtiraattan biri, birbirile muhabere eden insanların aynı zamanda resimlerini görmeleridir. Bir çok tecrübelerle rağmen muvaffakiyet hasıl olmamış, nihayet Amerika telefon ve telgraf kumpanyası bu sahada büyük bir adım atmış, binaenaleyh Vaşingtonda bulunan Amerika Cumhur reisi Mister Hoover, Niyork'ta oturan Mister Gibfort ile muhabere ediyorken Mister Gibfor, Hoover'in simasını gayet vazih bir surette görmüştür. (...) Yüzünü gördükten başka sözünü de dinlemişlerdir (Niyorktaki adam Vaşingtondaki..., 24 Temmuz 1930, s. 7).

Bu ifadelerin, ele alınan dönemde Batı'da bir ekran karşısında uzaktan gelen çeşitli görüntüleri ve karşılıklı konuşan insanların birbirlerini görme hayalini Türkiye'ye taşımaya ve topluma yaygınlaştırmaya aracılık ettikleri söylenebilir. Yukarıdaki haberle birlikte verilen fotoğraflar ve karikatürler televizyon fikrini görselleştirerek anlamlandırmaya yardım etmektedir. Resim 1'deki karikatüre bakıldığında televizyonun günümüzdeki gibi uzaktaki görüntülerin aktarıldığı ve izlendiği bir araçtan ziyade, insanların kendi görüntülerini bir yerden başka bir yere aktaran ve karşılıklı birbirlerini görmelerini sağlayan bir araç olarak düşünüldüğü net bir biçimde görülmektedir:



Resim 1. *Vakit* gazetesindeki televizyon karikatürü (Niyorktaki adam Vaşingtondaki..., 24 Temmuz 1930, s. 7).

Yeni iletişim teknolojilerinin mevcut sistemlerle bağlantılı olarak anlamlandırılma çabaları bu konudaki köşe yazılarında da karşımıza çıkmaktadır. Bu yazılarda özellikle yeni teknolojilerin

kendinden önceki iletişim biçimleri ve teknolojilerini gereksiz kıldığına dair düşüncelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Vâ-Nû'nun 1931 yılında filmin okumayı gereksiz kıldığını vurguladığı yazısında, henüz ortada olmayan televizyona da benzer bir çerçeveden değinmesi bu düşünceleri örneklendirmektedir:

Bizim eskiden bir haftada okuduğumuz romanları, edebi eserleri, bugünün gençliği, bir buçuk saat içinde seyrediyor. 1931 senesinde cilt cilt seyahatname okumağa lüzum kaldı mı dersiniz? (...)

Müterakki garp mekteplerinde, tedrisatın ehemmiyetli bir kısmı ekran vasıtasile oluyormuş. Sinema, gramofon, radyo, televizyon, gün geçtikçe –adım adım, saha saha, – kitabın, gazetenin, mecmuanın yerini tutmıyacak mıdır? (Va-Nu, 1931, s. 3).

Vâ-Nû'nun yazdıkları iletişim sistemleri arasındaki gerilimlerin yanı sıra bu sistemlerin toplumsal hayatta yaratmakta olduğu değişimlere odaklanmasından önem taşımaktadır. Bu çerçevede, 1930'ların başlarındaki haberlere ve köşe yazılarına bakıldığında televizyonun hayatı deneyimleme biçimlerinde yaratacağı dönüşümlere ayrı bir vurgu yapıldığı görülmektedir. Bunların başında mesafeleri ve zamanı ortadan kaldıran ve uzaktaki olaylara anında tanık olmayı ve onları oturdukları yerden seyretmeyi ön plana çıkaran bir deneyim değişimi gelmektedir. Bu noktada modern hayatın hıza dayanan niteliği belirginleşmekte ve bu düşünceler Türkiye'deki haberlerde de dile getirilmektedir (Bir Fen Harikası, Televizyon..., 7 Haziran 1931, s. 5). Radyoyu yeni medeniyetin olumlu niteliklerinin bir yansıması olarak gördüğünü belirten Burhan Asaf'ın televizyona dair söyledikleri bu açıdan önem taşımaktadır:

Halbuki insanlık, bir taraftan da “televizyon” (uzakgörüŧ)ü tekemmül ettirmeğe çalışıyor. Henüz çok geriyiz. Henüz son derece pahalıya istihsal ediyoruz. Fakat taharrilerimizde daha fazla muvaffak olur ve insan zekâsı ile sayının makine üzerindeki hâkimiyetini daha mutlak kıarsak, eskiden panayırlarda on para vererek bir dolabın içinde seyrettiğimiz dünyayı; on para vererek canlılık ve hareket halinde evire çevire seyredeceğiz. Ne mesafe kalacak ne zaman (1932, s. 2).

Asaf'ın yeni teknolojilerle zaman ve mekânın ortadan kalkacağına yaptığı vurgu dönemin koşulları dikkate alındığında dikkat çekicidir. Bu vurgular, telsiz ve radyo gibi tekniklerle çoktan tanışmış olan Türkiye'de bu araçların zaman ve mekân algısında yarattığı değişimin farkında olduğunu göstermektedir. Televizyondan beklenti, bu değişimi çok daha ileri boyutlara taşınmasıdır. Bu yönüyle televizyonun modern toplumu şekillendirmede rol oynayan mevcut iletişim araçları ve sistemleriyle bağlantılı bir biçimde anlamlandırıldığı görülmektedir. Bu dönemde Türkiye'de toplumsal ve kültürel alanlarda köklü değişimleri beraberinde getiren Batılılaşma politikalarının hâkimiyetinin de (bkz. Lewis, 2007, ss. 275-291; Zürcher, 2007, ss. 271-282) iletişim biçimlerindeki değişim beklentilerini güçlendirdiği söylenebilir. Televizyon konusundaki tartışmaların niteliği bu tespiti destekler türdendir. Özellikle telsizin ve radyonun ortaya çıkarmaya başladığı yeni iletişim deneyimlerinin televizyonla daha ileri bir aşamaya taşınacağı düşünülmektedir.

Radio ve Sinema Tekniğinin Bir Uzantısı Olarak Televizyon

İlk yıllarda televizyonun özellikle sinemayla bağlantılı bir biçimde değerlendirilmekte olduğu görülmektedir. Televizyonun henüz kendi kimliğini bulamamış olması, tıpkı telefonla bağlantılı olarak değerlendirilmesi gibi, sinemayla ilişki içinde anlamlandırılmaya çalışılmasında da yansımaları bulmaktadır. 25 Nisan 1933 tarihli *Hakimiyeti Milliye*'de televizyona dair gelişmelerin "Üç Yıl Sonra Her Evin Sesli Sineması Olacak" başlıklı bir haberle aktarılması bu bağlantıyı göstermektedir. Bu haberin *Daily Express*'ten aktarılmış olması ise bu araca dair söylemlerin Batılı ülkelerdeki hâkim yaklaşımlar temelinde şekillendiğini göstermesi açısından ayrıca dikkate değerdir. Televizyonun ev merkezli bir araç olarak sinemayı da insanların oturma odasına taşınması beklenmekte ve bu anlamda televizyon bir "telesinema" olarak adlandırılmaktadır: "Şimdiki halde İngiltere'de telesinema vasıtasıyla muayyen fasıllarla verici istasyonlar tesisi ve bunlarla sinema neşriyatı yapmak imkânları düşünülmektedir" (Telesinema, 19 Mart 1934, s. 6).

Bu çerçevede, televizyonun sinema sektörüne olumsuz etkileri olacağına dair düşünceler de dillendirilmeye başlanmıştır. Bu düşünceler temelde yeni bir teknolojinin mevcut sistemleri ortadan kaldıracığı yönündeki kaygılar bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, televizyonun sinema sektörünü yıpratıcı bir gelişme olarak ele alındığı görülmektedir: "Yakın zamana kadar gramafonculuğu hırpalayan radyo şimdi de sinema ve sinemacılığı hırpalamak üzeredir. Hem de öyle bir zaman da ki (Sesli sinema) henüz tekâmülünü bulmuştur denemiyor" (Gözlerimizin de Zevkini..., 5 Ağustos 1934, s. 7). Bu haber, televizyon tekniğinin radyonun görüntülü uzantısı olarak değerlendirildiğini göstermesi açısından ayrıca dikkate değerdir.

Bu dönemde televizyon alanında yaşanan teknik gelişmelerin yakından takip edilmesine karşın Türkiye'nin bu konuda adımlar atması gerektiğine dair düşüncelerin ortaya çıkmamış olması dikkat çekicidir. Örneğin 5 Ağustos 1934 tarihli *Vakit* gazetesinde yer alan haberde "Biz de bir 'Radyo teknik laboratuvarı' kurmalıyız!" denilmekte ve bunun ülke açısından önemine işaret edilmektedir. Televizyonun ise Türk lirasıyla da uygun sayılabilecek bir fiyata satılmaya başlandığına değinilmekte yetinilmektedir (s. 7). Bu yaklaşım, televizyon tekniğine yatırım yapma ihtimalini dikkate almanın henüz çok uzak olduğunu göstermektedir. Ele alınan dönem boyunca çıkan tüm haber ve köşe yazıları içinde televizyon tekniğinin Türkiye'ye getirilmesinin önemine ve gerekliliğine dair herhangi bir tartışmaya rastlanmaması bunun bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, televizyona yönelik ilginin yalnızca merak uyandıran teknik bir gelişmenin ona dair söylemler üzerinden takip edilmesiyle sınırlı kaldığını göstermektedir. Bunda Türkiye'nin içinde bulunduğu teknik ve ekonomik koşulların yetersizliğinin ve bu ortamda asıl önceliğin ekonomik konulara ve gelişmeye verilmesinin (Lewis, 2007, ss. 284-287; Zürcher, 2007, s. 283) yanı sıra televizyonun henüz Batı'da da tam bir gelişim aşaması kaydetmemiş ve işlevi ile konumunun açık bir biçimde şekillenmemiş olmasının (Briggs and Burke, 2011; Williams, 2003) rolü olduğu söylenebilir. Türkiye'de özellikle 1930'ların ikinci yarısından itibaren iletişim alanında asıl önceliğin önemi çoktan fark edilmiş, ancak buna karşın yeterince geliştirilip yaygınlaştırılmamış olan radyoya verilmeye başlanması³ da televizyon konusunun yalnızca

3 Bu durum radyoların doğrudan devlet işletmesine alındığı 1936 yılından 1940 yılına kadar hemen her yıl radyo için ayrılan bütçenin düzenli ve ciddi bir artış göstermesinde yansımaları bulmaktadır (Kocabaşoğlu, 2011, ss. 180-182).

söylem düzeyinde kalmasında bir etken olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla televizyona yönelik ilgi temel olarak Batı'daki gelişmelerle bağlantılı bir biçimde şekillenmeye ve canlılık göstermeye devam etmiş, Ankara Radyosu'ndaki programlarda bile bu alandaki gelişmeler ele alınmaya başlanmıştır (Teknik İlerlemeler, 14 Ocak 1935, s. 5).

Bu çerçevede, modern toplumsal hayat açısından önemli bir teknik ve toplumsal icat olarak konumlandırılan televizyona duyulan ilginin Türkiye'nin bu dönemde temel bir batılılaşma ve modern bir toplum inşa etme yönelimi içinde olmasıyla (Lewis, 2007, ss. 278-291) bağlantılı olarak şekillendiği söylenebilir. Bu temelde, bu döneme hâkim olan modern tekniklere ve teknolojiye duyulan ilgi ve onları topluma yaygınlaştırma isteği (Zürcher, 2007, s. 282) televizyonun Batı'daki teknik gelişiminin yakından takip edilmesinde de önemli bir rol oynamıştır denebilir. Ancak, bu ilk dönem ilgiler uzun bir süre daha televizyon tekniğinin ülkeye getirilmesine dair düşüncelere dönüşmemiş, onu tanıma ve anlamlandırma çabaları ile sınırlı kalmıştır (İlaslan, 2014b; İlaslan, 2019, s. 25).

Televizyonu tanımlama konusundaki belirsizlikler ilk istasyonların kurulması ve deneme yayınlarının yapılmaya başlanması ile ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu noktada, özellikle Almanya'daki gelişmelere dair haberler ön plana çıkmaktadır. Bu durum, 1930'larda Almanya'da televizyon konusunun önemsenmesi ve bu alanda ciddi teknik ilerlemeler kaydedilmesiyle yakından bağlantılıdır (Elsnerd., 1990; Hempel, 1990). 1930'ların başlarında Almanya'da özellikle Manfred von Ardenne'in yaptığı denemeler temelinde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Hempel, 1990, s. 130). Düzenlenen radyo sergisi bağlamında televizyona dair gelişmeleri aktaran haber de bunun bir göstergesidir. Haberde Manfred von Ardenne'in televizyon tekniğini tanıttığı aktarılmaktadır. Habere bakıldığında Ardenne'in çabalarının televizyon tekniğinin daha iyi anlaşılmasına aracılık ettiği görülmektedir:

... Hakikati halde Manfred Von Ardenne uzak mesafeden manzara gösteren yegâne aleti teşhir etmiştir, ötekilerde film neşriyatı alıcı aletlerin yanı başına konulmuş ve onlara bir kablo ile merbut verici aletler vasıtasıyla yapılıyordu; halbuki Manfred Von Ardenne'in makinesi bir antenden alınmış neşriyatı manzara ve sese kalbediyordu. Bu makinenin işlemesi her zaman mükemmel olmuyordu fakat ekseriyetle iyi neticeler veriyordu. (...) Mucit, aşağı yukarı iki sene sonra televizyon makinesinin halk arasında taammüm edeceği fikrindedir (Büyük bir radyo sergisi..., 16 Eylül 1934, s. 3).

Bu yıllarda televizyonun gündelik hayatta nasıl bir konum edineceği, bu tekniğin yaygınlaşmasıyla birlikte diğer iletişim araçlarına – özellikle de sinemaya-ne olacağı tartışmaları televizyona yönelik ilgiyi belirginleştirmektedir. İlk denemeler gerçekleştirildikçe bu cihaz konusundaki fikirlerin gelişme gösterdiği de görülmektedir. Bu çerçevede, televizyonun toplumsal hayat açısından anlamına ve gündelik hayatta kullanılıp kullanılamayacağına dair bir tartışmanın varlığı ön plana çıkmaktadır. Öyle ki İngiltere'de 1934 yılında bu konuyu değerlendirmek için bir komisyon toplandığına dair haberler Türkiye'de de karşılık bulmaktadır (Televizyon, 22 Eylül 1934, s. 2). Selsdon komisyonunun (Crisell, 2002, s. 76) 1935 yılında bu konudaki raporunu tamamladığı ve İngiltere'de bir istasyon kurulmasına karar verildiği, komisyonun raporunda "halk için bir televizyon (oturduğu yerden başka mahalli görmek) postası kurulabilecek dereceye" geldiğinin belirtildiği aktarılmaktadır (Televizyon, 1 Şubat 1935, s. 2).

Bu gelişmeler televizyon konusunun gündelik hayat temelinde ele alınmasını yoğunlaştırmıştır. 1 Mayıs 1935 tarihli *Kurun* gazetesinde Fransa'da PTT Bakanlığının girişimleriyle yapılan televizyon deneme yayınının başarıyla sonuçlandığı aktarılmaktadır. Haberde yer alan fotoğraflar dikkat çekicidir. Resim 2'de yer verilen fotoğraflardan ilkinde deneme yayınına ait bir görüntü yer almaktadır. İkinci fotoğrafta ise televizyon evlerde kullanılmaya başlandığında ortaya çıkacak duruma dair bir karikatür yer almaktadır. Karikatür televizyonun evlerden izlenebilecek bir cihaz olarak konumlandırıldığını ve daha önce hiç alışık olunmayan bir deneyimi beraberinde getirdiğini net bir biçimde göstermesi açısından dikkate değerdir.



Resim 2. *Kurun* gazetesindeki televizyon fotoğrafları (Televizyon Evlerde Kullanılmaya Başlanınca, 1 Mayıs 1935, s. 1)

Kurun gazetesinin daha sonraki sayılarında da “televizyon evlerde kullanılmaya başlanınca” başlıklı karikatürler yayınlanmaya devam etmiştir. Resim 3'te yer alan bu karikatürler sırasıyla izlendiğinde televizyon konusunda yukarıda değinilen belirsizliklerin varlığını sürdürdüğü görülmektedir:



Resim 3. *Kurun* gazetesindeki TV karikatürleri (Televizyon Evlerde Kullanılmaya Başlanınca 5 Mayıs 1935, s. 1; 22 Mayıs 1935, s. 7).

5 Mayıs 1935 tarihli ilk karikatür televizyondaki frekansların karışma ihtimalini radyo

üzerinden tanımlamaktadır. 22 Mayıs 1935 tarihli ikinci karikatürde ise televizyonun insanların karşılıklı iletişim kurmalarına aracılık edeceğine dair düşünceler tekrar karşımıza çıkmaktadır.

Dünyadaki İlk Televizyon İstasyonlarının Türkiye'deki Yansımaları

1935 yılı televizyon istasyonlarının kurulması ve deneme yayınlarına başlanması bağlamında bu aracın daha iyi anlamlandırılmasına aracılık edecek haberlerin verildiği bir dönemin başlangıcıdır. Bu konudaki en net bilgilerin Almanya, Fransa ve İngiltere'deki gelişmeler üzerinden aktarıldığı görülmektedir. 1935 yılı Türkiye'den giden gazetecilerin ilk kez televizyon faaliyetlerini yerinde deneyimleme imkânına kavuştuğu ve bu deneyimlerini doğrudan okurlarına aktardığı bir yıl olması açısından da önem taşımaktadır. Böylece o güne kadar hep yabancı gazetelerdeki haberlerden takip edilen televizyon ilk kez doğrudan Türkiye'den gazetecilerin deneyimleriyle tanımlanmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra, 1930'ların ikinci yarısı gazetelerde televizyon konusunda çıkan karikatürler ile farklı ülkelerdeki televizyon stüdyolarından aktarılan görüntülerin yoğunlaştığı ve bu sayede televizyon tekniği ve yayıncılığının daha iyi anlaşılmasına başlandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çerçevede, *Kurun* gazetesinde Londra'daki televizyon yayını denemelerini değerlendiren B. K. Çağlar'ın yazdıkları televizyonun radyo ve sinema gibi araçlardan ayrı bir kimliğe kavuşmaya başladığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu yazı televizyon tekniğinden Türkiye'nin de faydalanması gerektiğine dair bir düşüncüyü ilk kez dillendirmesi açısından da dikkate değerdir:

Bu, Almanyada olduğu gibi, filmde yardım alan bir televizyon sistemi değil; konuşan ve söyleyen adamın sesi ile beraber, aynı anda resimde her zaman için bir ateşi zemin yapan hususî bir gaz ışığı ile yapılan aydınlanma sayesinde şeklinin de mevceller halinde radyo ve televizyon istasyonuna nakledilmesi sistemidir; daha ameli ve reklâmlarla propagandalar için daha elverişlidir. (...) İnsan, her yeniliği ne çok Türkiye'ye yakıştırıyor; ooh ey yenilikler, harikulâdelikler memleketi Ankara... (Çağlar, 1935, s. 7).

Kurun gazetesinde 22 Mayıs 1935'te yayımlanan Asım Us'un yazısı ise Almanya'da televizyon denemelerini Türkiye'den bir gazetecinin ilk kez yerinde takip ettiğini gösteren örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu önemli bir gelişmedir. Gazeteler o güne kadar televizyonu hep yabancı gazetelerden aktardıkları haberlerle topluma ulaştırmışlardır. Us'un yazısı ise kendi gözlemlerine ve tecrübelerine yer vermektedir. Televizyonun doğrudan deneyimlenmesi ve bu deneyimin aktarılması o yıllarda Türkiye'de bu yeni tekniğe duyulan ilgiyi yansıtır niteliktedir:

Bu kere gazeteci arkadaşlarla birlikte Almanyada yaptığımız tetkik seyahati sırasında bize gösterilen yeniliklerden biri televizyon tecrübelerinin neticesidir. (...) (Televizyon) tecrübelerinin ne demek olduğu malûmdur. Bugün (radyo) ile herkes İstanbul'da ve bütün vilâyetlerde Avrupa merkezlerinden herhangi birisinde bir konseri dinliyebiliyor. (Televizyon) ise konseri dinlemekle beraber o konseri veren artistleri gösterebilmek demektir.

Bizi Berlinde bu türlü (televizyon) tecrübeleri yapılmakta olan bir müesseseye götürdüler. Bu müessese (Televizyon) şirketinin bir şubesi idi. Sabahleyin saat henüz 11 sularında idi. Üç aydan beri bu müesseseye yedi kilometre uzaklığı olan bir yerde hergün sabahları oyunlar tertip ediliyor. Bu oyunlar tertip edilirken bütün hareketler ve sesler (Televizyon)un verici âletleri ile bizim gittiğimiz yerdeki alıcı âletlere naklolunuyormuş. Orada gördük ki yapılmakta olan bu ilk tecrübeler yüzde yüz denecek derecede muvaffak olmuştur.

(...)

Şimdiki halde Berlinde (Televizyon) âletleri halka satılmağa başlamıştır. Bunların kıymeti bin mark, yani Türk parası ile beş yüz lira kadar tutmaktadır. Fakat tabii olarak bu âletleri henüz sayıları pek mahdut kimseler kullanmaktadır (Us, 1935, s. 7).

Bu yıllarda televizyon faaliyetlerine dair fotoğrafların gazetelerde kendisine yer bulmaya başlaması da bu aracın giderek daha iyi bir biçimde anlamlandırılmasına aracılık etmiştir. Televizyon yayınlarının hazırlanışına dair ilk görüntüler Fransa'da gerçekleştirilen denemeler bağlamında yayımlanmıştır. Resim 4'te *Akşam* gazetesinde yer alan haberde stüdyoda gerçekleştirilen çekimlere dair bir fotoğraf yer almaktadır. Bu konuda fikir verici başka görseller ise 9 Haziran 1938 tarihli *Ulus* gazetesinde yayımlanmış İngiltere stüdyolarına ait fotoğraflardır. Resim 5'te yer alan bu fotoğraflar televizyon denemelerine dair daha ayrıntılı bilgiler aktarmaktadır.



Resim 4. Fransa'daki TV denemeleri (Fransada Televizyon..., 10 Şubat 1936, s. 8).



Resim 5. İngiltere'deki TV denemeleri (İngiltere'deki Televizyon, 9 Haziran 1938, s. 9).

Televizyon tekniği ve yayıncılığı alanında yaşanan tüm bu gelişmeler bu yıllarda Türkiye'de televizyona dair ciddi bir algı ve beklentinin oluşmasına yol açmıştır. Bunu 1935'te Bayındırlık Bakanlığı tarafından hazırlanan radyo kanun projesinde televizyona da yer verilmesinde açık bir biçimde görmek mümkündür. Bu, 3222 sayılı Telsiz Kanunu'dur. Kanun taslağına dair ilk haber 17 Ekim 1935'te *Ulus* gazetesinde karşımıza çıkmaktadır. Bu haberde, radyo kanun projesi ile yapılacak yeni düzenlemelere değinilirken, bunlar arasında televizyona dair ifadelerin olması dikkat çekicidir: "Elektrik dalgalarıyla olan her nevi resim, işaret, ses intişarını yaymağa ve almağa yarayan bila istisna her nevi telsiz tesisatı hükümetin inhisarı altına alınmaktadır. Umuma mahsus telsiz neşriyatı (Radyodifusion) ve televizyon tesisatının imtiyaz veya ruhsat şeklinde yapılması ve işletilmesi ulusal kurumlar veya yurddaşlara verilebilecektir" (s.5). Televizyon konusunda dünyada yaşanan gelişmelerin Türkiye'den yakından takip edilmesi tasarı aşamasındaki kanunda bu cihaza yer verilmesini beraberinde getirmiştir denebilir. 2 Haziran 1937 tarihli meclis oturumuna gelen Telsiz Kanunu Layihasında televizyonun kuruluşuna dair bir düzenleme olması *Ulus* gazetesinde yayınlanan bu haberi teyit etmektedir. Tasarının teklif edilen

2. maddesinde televizyona da değinilmektedir: “MADDE 2 — Umuma mahsus telsiz neşriyatı (Radyodiffüzyon) ve televizyon tesisatının imtiyaz veya ruhsat şeklinde yapılması ve işletilmesi milli müesseselere veyahud vatandaşlara verilebilir” (TBMM Zabıt Ceridesi, 2.6.1937, c.19, B.70, s. 192). Ancak, 9 Haziran 1937'de kabul edilen ve 23 Haziran 1937'de *Resmi Gazete*'de yayınlanan kanunun 1. maddesinden “televizyon” ibaresinin çıkarıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, kanun çalışmalarında televizyona değinilmesinin daha temelde bu cihazın ülkeye geleceğine dair bir öngörü çerçevesinde şekillendiği söylenebilir. Çünkü, daha önce belirtildiği üzere, bu dönemde benimsenen ekonomik kalkınma hedefleri temelinde (Lewis, 2007, s. 284) kitle iletişim araçlarına yatırımlar öncelikli değildir. Bu dönemde televizyonun ülkeye getirilmesine dair herhangi bir resmi tartışmanın ve girişimin bulunmaması da bu tespiti destekler niteliktedir.

Bu dönemde halk arasında televizyona yönelik ilgi azlığı ve televizyonun dikkat çekecek bir teknik gelişmişlik düzeyine erişememiş olması istasyonlar kurup yayınlar yapmakta olan ülkelerde onun geleceğine dair endişeleri ortaya çıkarmaya başlamıştır (Uricchio, 1992). Bu ülkelerde yayınlar yapılmaya başlanmış olsa da beklenen kamusal ilginin olmaması ve televizyonun yaygınlaştırılmaması şirketlerin zarar etmeye başladıklarına dair haberlerde yansımaları bulmaktadır. Alman televizyon şirketinin 1935 yılında 140 bin Mark'lık bir zarar açıklaması televizyonun geleceğine dair endişeleri beraberinde getirmiştir (Televizyonlar Kâr Getirmiyor, 6 Haziran 1936, s.15). Televizyonun teknik yetersizliği ve yaygınlaşmamış olması sinema sektörüyle rekabetinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde televizyon yayınlarını başlatmış İngiltere, Almanya gibi ülkelerde sinema yıldızlarına yalnızca televizyon için çekilecek ve yine yalnızca televizyonda yayınlanacak filmlerde oynamaları için yapılan tekliflerin bu yıldızlar tarafından geri çevrilmesi televizyonun teknik yetersizliği, yaygınlaşmamış olması ve televizyon endüstrisinin ekonomik açıdan gelişmemiş yapısıyla yakından bağlantılıdır. 12 Eylül 1936 tarihli *Kurun* gazetesinin ilavesinde çıkan “Mavi Melek Televizyonda Görünmek İstemiyor!” başlıklı haberde dönemin önemli sinema yıldızlarından Marlene Dietrich'in kendisine yapılan televizyon filmlerinde oynama tekliflerini reddettiği aktarılırken tam da bu nedenlerden bahsedilmektedir. Bu gelişmeler bir yandan da daha bu erken dönemde televizyon endüstrisinin kendisine has programlar ve içerikler üretme çabası içine girmeye başladığını göstermesi açısından dikkate değerdir (s. 15).

Kurun aracılığıyla ulaştığımız bu gelişmeler televizyonun bir geleceği olmadığı ve olsa bile bunun insanların yaşam biçimleri üzerinde olumsuz etkilere yol açacağı yönündeki düşünceleri de şekillendirmeye başlamıştır (9 Ağustos 1937, s. 9). Televizyona dair bu kuşkulara rağmen 1930'ların sonları televizyon tekniğinin ve yayın mantığının anlaşılmasına başlandığı, mevcut iletişim sistemlerinden farklılıklarının belirginleştiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon yayın denemeleri temelinde giderek daha fazla tecrübe edinilmesi, teknik imkânların her geçen gün biraz daha ilerlemesi ve yayın akışının ve programların niteliklerinin şekillenmeye başlaması bu tekniğin diğer iletişim sistemleri karşısında kendi kimliğini bulmasında önemli aşamalar kaydetmesini sağlamıştır. 1938 yılında *Ulus* gazetesinde yer alan haberde televizyonun sinemadan farklı olduğunun açık bir biçimde dile getirilmesi bunun bir göstergesi niteliğindedir.

Bu yazıda televizyon yayıncılığına temel niteliğini veren “canlılık” özelliğine vurgu yapılması ise kat edilen aşamayı göstermektedir:

Esasen telesinema, televizyon âletinin muhtelif tatbik şekillerinden biri olacaktır. Halkın beklediği, evinde sinemayı değil, bizzat hayatı seyretmektir. Çinde Japon tayyarelerinin bombardımanını, İspanya hâdiselerini, Vaydmanın sorguya çekilmesini evindeki rahat koltuğundan seyretmektir (Televizyon Hakikat Oluyor..., 25 Ocak 1938, s. 8).

Televizyon yayıncılığının “canlılık” niteliğinin onun şekillenmesi ve anlamlandırılmasında ilk yıllarından itibaren temel bir rol oynaması (Sterne, 1999, s.504) bu vurgularda karşılık bulmaktadır. Aynı yazıda televizyonu izlemek için başında bulunma gerekliliğinin bir kusur olarak değerlendirilmesi ise kamusal hayata katılımı aksatmasıyla yakından bağlantılı olarak dile getirilmektedir. Bu, Sterne’den hareketle söylendiğinde, televizyonun sosyal ilişkileri şeyleştirme sürecine sokmasının ilk adımlarıdır (1999, s.505) ve daha bu yıllarda böyle bir dönüşümden endişe duyulmaktadır.

1930’lu Yılların Sonlarında Televizyon Tekniğini Doğrudan Tanıyan İsimlerin Anlatıları

1930’ların sonlarında televizyonun daha iyi anlaşılabilir bir teknik olarak ön plana çıkması bu konunun artık söylemler üzerinden değil, yayınlarını sürdüren istasyonların faaliyetleri üzerinden takip edilebilmesiyle bağlantılıdır. İstasyonların artan bu faaliyetleri aynı dönemde televizyonun daha iyi anlamlandırılmasında ve artık ona toplumsal hayatta temel roller biçilmeye başlanmasında da önemli bir adım olmuştur. Televizyonun kitlelerin eğitiminde temel bir rol üstleneceğine dair düşüncelerin dillendirilmeye başlanması bunun en iyi örneklerinden biridir. Ayrıca, televizyona has içeriklerin şekillendirilmesi ve artık sıranın iyi televizyon programları üretme becerisine geldiğinin dillendirilmeye başlanması bu aracın kendi konumunu netleştirmeye başladığını göstermektedir (Londra Halkı Arasında Bu Yıl..., 25 Temmuz 1938, s. 5).

1930’ların sonları Türkiye’den önemli isimlerin televizyon faaliyetlerini doğrudan deneyimleme imkânına kavuştukları ve bu deneyimlerini gazete yazılarıyla aktardıkları bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ahmet Emin Yalman, Amerika ziyaretinde bir zamanlar Türkiye’de muhabirlik yapmış olan Dr. Ellis’le ABD buluşmasını ve orada geçirdikleri bir günü aktardığı yazısında televizyon yayınlarını doğrudan deneyimleme imkânına kavuştuğundan bahsetmektedir. “Radiyo Korpereyşeni” ziyaret ettiklerini ve buradaki laboratuvarlarda yapılan çalışmalara tanıklık ettiğini belirttiği yazısında şunları yazmaktadır:

Diğer bir laboratuvar da Nevyork sergisinde satılığa çıkacak televizyon cihazlarını gördük. İlk cihazlar iki yüz dolara satabilecek. Yalnız bu icad henüz ilk safhada... Bir merkezden radyo yolile neşredilen filmleri, sinema şeridi gibi sesli olarak gayet berrak ve güzel göstermekle beraber şimdilik seksen kilometreden fazla bir daire içinde neşriyat yapılamıyor. Yeni imkânlar bulmak için çalışmak lâzım.... Yani televizyon neşriyatından şimdilik yalnız bir şehrin içinde ve muhitinde istifade edilecek. Fakat ne yaman şey.... Birkaç saat evvel bir at yarışında alınan resimleri bize gösterdiler. Bütün yarışın

heyecanını hareketlerini, halkın gürültüsünü tıpkı iyi bir sinemada veya hâdise yerinde imişsiniz gibi duyuyorsunuz (Yalman, 1939, s. 5)

Yine dönemin bir başka önde gelen yazarlarından Burhan Belge ise televizyon konusundaki deneyimlerini BBC ziyareti bağlamında aktarmaktadır. Belge'nin BBC televizyonunun çekimlerine katılarak bir konuşma yaptığını belirtmesi ise ele alınan dönemde ilk kez Türkiye'den bir ismin doğrudan televizyon yayınlarına katıldığını ve ekrana çıktığını göstermesi açısından önem taşımaktadır:

B.B.C.'nin bir televizyon şubesi var. Gezdim ve hattâ, o günkü gazetesinde konuştum. Televizyon neşriyatı 20-50 kilometre dahilinde rahatça yapılabildiğinden, kalabalık Londra şehri, bundan mükemmel istifade ediyor. Hattâ, bazı zenginlerin evlerinde, hususî ahizeler var.

Studio, tıpkı bir film stüdyosuna benziyor. Müthiş bir ışık altında, önünüzdeki objektife bakarak yan tarafta bir yerde duran muhatabınızla, kendisini görmeksizin konuşuyorsunuz. Sizi seyredenler, konuşan kocaman bir fotoğrafınızı görüyorlar.

Ben, başkalarını konuşurken gördüm; fakat kendimi göremedim (Belge, 1939, s. 2).

Bu isimlerin televizyonun teknik gelişimine ve yayın faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiğine doğrudan tanık olmalarına karşın Türkiye'de bir televizyon istasyonu olması gerektiğine dair bir düşünceyi dile getirmemiş olmaları dikkate değerdir. Bu tutumun bir yanıyla televizyonun onu icat eden ülkelerde de henüz tam anlamıyla geliştirilememiş ve yaygınlaştırılmamış olmasıyla bağlantılı olduğu söylenebilir. Televizyonun bu sınırlı niteliği Belge'nin değerlendirmelerinde de görülebilmektedir. Dolayısıyla, televizyon henüz dünyaya yaygınlaşması açısından değerlendirilmemektedir. Ayrıca bu, tüm dünyada televizyondan ziyade radyonun ön plana çıktığı bir dönemdir. Belge'nin bu değerlendirmeleri yaptığı Haziran 1939'dan kısa bir süre sonra patlak verecek olan İkinci Dünya Savaşı ise televizyonun gelişimini tamamen durdururken, radyoyu hâkim iletişim teknolojisine dönüştürecektir (Jeanneney, 2009, ss.167-190). Bu dönemde radyoya verilen önemi Türkiye'de de bu alanda yapılan düzenlemelerde ve atılan yeni adımlarda görmek mümkündür. Özellikle dönemin devletçi politikalarıyla da uyumlu bir biçimde radyonun doğrudan devlet işletmesine alınması teknik gelişimi ve yaygınlaşması açısından da önemli gelişmeler kaydetmesini beraberinde getirmiştir (Kocabaşoğlu, 2010, s. 173; s. 229). Diğer yandan ise bu tutum 1930'ların sonlarında Türkiye'de henüz bu yeni tekniğin ithal edilmesine dair bir düşüncenin oluşmasına zemin hazırlayacak toplumsal koşulların şekillenmemiş olmasıyla bağlantılıdır. Bu ortam kentleşmenin ve endüstriyel gelişmenin hız kazandığı, iletişime verilen önemin arttığı, tüketim mallarına olan ilginin belirginleştiği ve televizyonun gelişimini tamamlayarak tüm dünyaya hızla yayılmaya başladığı 1950 sonrası süreçte oluşacaktır.

Sonuç

İletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve toplumsal hayattaki konumlanışları teknik icatlarının ve gelişimlerinin ötesine uzanmaktadır. Bu teknolojiler toplumsal hayatın şekillenmesi ve mevcut toplumsal ilişki biçimleriyle yakından bağlantılı bir biçimde ortaya çıkmakta

ve anlamlandırılmaktadırlar. Televizyonun icadı ve gelişim sürecinde yaşananların izi sürüldüğünde bu durum açık bir biçimde görülmektedir. İletişim teknolojilerini şekillendiren ve onları anlamlandıran hâkim toplumsal niteliklerin varlığı, henüz televizyon teknik olarak ortada yokken ona dair hayallerin ve söylemlerin ortaya çıkışında ve hızla dünyaya yayılmasında karşılık bulmaktadır. Modern toplumsal hayatta yeni teknolojilere yönelik ilginin yoğunluğu, daha önce icat edilmiş olan iletişim teknolojilerinin –özellikle radyonun – tüm dünyaya hızla yaygınlaşma eğilimi göstermesi gibi nedenler televizyonun uluslararası bir ilginin konusu olmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum yüzünü Batı'ya dönmüş olan Türkiye'de de daha 1930'lu yıllarda televizyonun, bu alanda dünyada yaşanan teknik gelişmelerle bağlantılı olarak, kamusal söylemin bir parçası olmasında görülebilmektedir.

Bu anlamda, televizyonu tanıma ve anlamlandırma çabaları henüz bu teknik ithal edilmeden çok önce Batı'daki haberler ve tartışmalar temelinde ortaya çıkmıştır. 1920'lerin sonlarından itibaren televizyon tekniğinin ne olduğuna ve ne işe yarayacağına dair belirsizlik ile televizyonu mevcut iletişim araçlarıyla ve şekillenmekte olan modern toplumsal hayatla bağlantılı bir biçimde anlamlandırma çabaları bu gelişmeleri yakından takip eden Türkiye'de de karşılık bulmuştur. Türkiye'de televizyona dair gelişmelerin başta Almanya ve İngiltere olmak üzere ABD, Fransa gibi bu konuda öncü olan ülkelerdeki gazete haberleri üzerinden takip edilmesi bu ülkelerdekiyle benzer bir anlamlandırma çerçevesinin ortaya çıkmasına aracılık etmiştir.

Bu yıllarda televizyonun gelişimine gösterilen ilgi temel olarak teknik bir gelişmeye duyulan merakla ve bu çerçevede onu tanıma ve anlamlandırma çabaları ile sınırlı kalmıştır. Bunda 1930'lu yıllarda televizyonun henüz onu icat eden ülkelerde bile çok sınırlı bir alanda kalmasının ve teknik olarak yeterince gelişip yaygınlaşmamış olmasının payı büyüktür. Ayrıca, Türkiye'de henüz radyonun gelişimini tamamlayıp yaygınlaşmadığı düşünüldüğünde bu yeni tekniğe mesafeli durulmasının da daha anlaşılır olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bu yıllarda önceliğin radyoya verildiği görülmektedir. Televizyon ise gelişimi takip edilen ve anlamlandırılmaya çalışılan yeni bir iletişim teknolojisi ve biçimi olarak kamusal söylemde kendisine yer bulmaktadır.

1930'lu yıllarda Türkiye'deki televizyon tartışmalarının iletişim biçimlerindeki ve bununla bağlantılı olarak gündelik hayattaki deneyim değişimlerine dair beklentiler temelinde gerçekleştirildiği de görülmektedir. Televizyon konusunda Türkiye'deki kamusal söylem takip edildiğinde telgraf, telefon, telsiz ve radyo gibi iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği yeni iletişim formlarıyla tanışmış olan Türkiye açısından bu kavramların ve değişim beklentilerinin yabancı olmadığı görülmektedir. Haber ve köşe yazılarında televizyon ve modern hayat arasında kurulan bağlantılar ile televizyonun insanların gündelik hayatı deneyimleme biçimlerinde yaratacağı değişimlere dair söylemlerin ön plana çıkması bu bağlamda daha iyi anlaşılır olmaktadır.

Kaynakça

- Asaf, B. (1932, 25 Mayıs). *Radyo. Hakimiyeti Milliye*, s. 2.
- Belge, B. (1939, 28 Haziran). *Avrupa'da 4 hafta: BBC. Ulus* s. 2.
- Bir fen harikası, televizyon sayesinde derby koşusu her taraftan seyredildi. (1931, 7 Haziran). *Hakimiyet-i Milliye*, s. 5.

- Bir televizyon tecrübesi. (1935, 1 Mayıs). *Kurun*, s. 1.
- Birggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi Gutenberg'ten internet'e*. (Ü. H. Yolsal ve E. Uzun, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bugünün en büyük hatipleri. (1929, 28 Kasım) *Hakimiyeti Milliye*, s. 6
- Büyük bir radyo sergisi ve televizyon. (1934, 16 Eylül). s. 3.
- Cankaya, Ö. (2015). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Crisell, A. (2002). *An Introductory history of British broadcasting*. London and New York: Routledge.
- Çağlar, B. K. *Londra'da televizyon*. (1935, 2 Mayıs). *Kurun*, s. 7.
- Douglas, S. J. (2010). Radyonun ilk yılları. İçinde D. Crowley ve P. Heyer (Der.), B. Ersöz (çev.), *İletişim Tarihi* (ss. 312-321), Ankara: Phoenix.
- Elsner, M., Müller, T. ve Spangenberg, P. M. (1990) The early history of German television: The slow development of a fast medium. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 10 (2), 193-219.
- Fransada televizyon. Eyfel Kulesi üzerinde gönderici postası kuruldu. (1936, 10 Şubat). *Akşam*, s. 8.
- Gözlerimizin de zevkini tatmin eden radyo: Televizyon. (1934, 5 Ağustos). *Vakit*, s. 7.
- Hempel, M. (1990). German television pioneers and the conflict between public programming and wonder weapons. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 10 (2), 123-162.
- Hickethier, K. (2008). Early TV: Imagining and realising television. In J. Bignell ve A. Fickers (Der.), *A European Television History* (ss.55-79). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hilmes, M. (2011). *Only connect: A cultural history of broadcasting in the United States*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- İlaslan, S. (2014a). *Türkiye'de televizyon yayıncılığının kuruluşu: TRT ve kamu hizmeti etrafındaki mücadeleler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlaslan, S. (2014b). Türkiye'de televizyon yayıncılığının kuruluşu üzerine temel tartışmalar: Kalkınma, eğitim ve milli güvenlik. *SBF Dergisi*, 69(3), 481-510.
- İlaslan, S. (2019). *Türkiye'de televizyonun kuruluşu*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İngiltere'deki televizyon istasyonu nasıl çalışır? (1938, 9 Haziran). *Ulus*, s.9.
- Jacka, L.(2004). Doing the history of television in Australia: problems and challenges. *Continuum*, 18(1), 27-41.
- Jeanneney, J. N. (2009). *Başlangıcından günümüze medya tarihi*. (E. Atuk, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (2010), *Şirket telsizinden devlet radyosuna: TRT öncesi dönemde radyonun tarihsel gelişimi ve Türk siyasal hayatı içindeki yeri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lewis, B. (2007). *Modern Türkiye'nin doğuşu*. (M. Kırathı, Çev.) Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Londra halkı arasında bu yıl televizyon modası hüküm sürüyor. (1938, 25 Temmuz). *Akşam*, s. 5.
- Mavi melek televizyonda görünmek istemiyor! (1936, 12 Eylül). *Kurun'un İlavesi*, s.15.
- Niyorktaki adam Vaşingtondaki insanı nasıl görebiliyor? (1930, 24 Temmuz). *Vakit*, s. 7.
- Radyo kanunu projesi. (1935, 17 Ekim). *Ulus*, s. 5.
- Sterne, J. (1999). Television under construction: American television and the problem of distribution, 1926-1962. *Media, Culture and Society*, 21(4), 503-530.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi*. (G. Orhon ve B. E. Aksoy, Çev.). Ankara: Ütopya.
- Ta uzakları gören televizyon. (1930, 28 Mart). *Vakit*, s. 6.
- Teknik ilerlemeler. (1935, 14 Ocak). *Ulus*, s. 5.

- Telesinema. (1934, 19 Mart). *Hakimiyeti Milliye*, s. 6.
- Televizyon! (1929, 21 Ağustos). *Vakit*, s. 3.
- Televizyon. (1934, 22 Eylül). *Vakit*, s. 2.
- Televizyon. (1935, 1 Şubat). *Akşam*, s. 2.
- Televizyon artık bir hayal değil, bir hakikat olmuştur. (1934, 3 Mayıs). *Hakimiyeti Milliye*, s. 6.
- Televizyon evlerde kullanılmaya başlınca. (1935, 5 Mayıs). *Kurun*, s. 1.
- Televizyon hakikat oluyor: Bütün hadiseleri artık evimizde bir perde üzerinde görebileceğiz! (1938, 25 Ocak). *Ulus*, s. 8.
- Televizyonlar kâr getirmiyor (1936, 6 Haziran). *Kurun*'un İlavesi, no. 3, s. 15.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (S. Öztürk, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Uricchio, W. (1992). Television as history: Representations of German television broadcasting, 1935-1944. In B. Murray and C. Wickham (Ed.), *Framing the Past: The Historiography of German Cinema and Television* (ss. 167-196). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Uricchio, W. (2003). Historicizing media in transition. In D. Thorburn, H. Jenkins (Ed.). *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition* (ss. 23-38). Cambridge and London: The MIT Press.
- Us, A. (1935, 22 Mayıs). *Almanya'da yapılan televizyon tecrübeleri*. *Kurun*, s. 7.
- Üç yıl sonra her evin sesli sineması olacak. (1933, 25 Nisan). *Hakimiyeti Milliye*, s.2.
- Va-Nu. (1931, 20 Ekim). *Kitap son devrini mi yaşıyor?* *Akşam*, s. 3.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.), Ankara: Dost.
- Winston, B. (2003). The development of television. In. M. Hilmes (Ed.), *The Television History Book* (ss. 4-12). London: British Film Institute.
- Yalman, A. E. (1939, 8 Mart). *Dr. Ellis'le 24 saat*. *Akşam*, s. 5.
- Yeni bir ilim doğuyor. (1937, 9 Ağustos). *Kurun*, s. 9.
- Zürcher, E. J. (2007). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi*. (Y. S. Gönen, Çev.) İstanbul: İletişim.

Segmentation Using the Situational Theory of Publics: Breast Cancer Publics in Turkey*

Kamuların Durumsal Kuramı ile Segmentasyon: Türkiye Meme Kanseri Kamuları
Örneği

Esra BOZKANAT** 
Ayla OKAY*** 

Abstract

This study aims to segment the breast cancer publics in Turkey based on their communication behavior. In addition to this purpose, the study seeks to identify reason-based behaviors that may affect communication behavior. Based on the Situational Theory of Publics (STP) and the Theory of Reasoned Action (TRA) as research models, this study analyses how the attitudes, intentions, and subjective norms of female participants towards breast cancer affect their active communication behavior. In terms of methodology, a questionnaire was carried out to measure breast cancer publics' communicative behavior in Turkey by eventually obtaining data for 500 valid and complete questionnaires. A cluster analysis identified three breast cancer public types to exist in Turkey: Indifferent ($n = 191$), Conscientious ($n = 144$), and Moderate ($n = 159$). As a result, combining STP with TRA was found to be a valid model in segmenting breast cancer publics in Turkey. This article further analyzed that subjective norms are the strongest predictor of health behavior.

Keywords: Public Segmentation, Situational Theory of Publics, Theory of Reasoned Action, Health Communication, Breast Cancer.

* This article has been produced from Esra Bozkanat's doctoral dissertation with the title of Public Segmentation in Health Communication (2018) at Istanbul University, in Institute of Social Sciences Public Relations and Publicity Department.

** Assist. Prof., Kırklareli University, Vocational School of Social Sciences, Audiovisual Techniques and Media Production Department, Kırklareli, Turkey, E-mail: esra.bozkanat@klu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6050-2550

*** Prof., Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Turkey, E-mail: aylaokay@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0002-6532-3324

Öz

Bu çalışma, Türkiye'deki meme kanseri kamularını, iletişim davranışlarına göre segmente etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ek olarak çalışma, iletişim davranışını etkileme olasılığı olan, nedene dayalı davranışları da tespit etmeyi hedeflemektedir. Araştırma modeli olarak Kamuların Durumsal Kuramı (KDK) ve Neden Dayalı Eylem Teorisi'ne (NDET) dayanan bu çalışma, kadın katılımcıların meme kanserine yönelik tutumlarının, niyetlerinin ve öznel normlarının onların aktif iletişim davranışlarını nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Metodolojik olarak, Türkiye'deki meme kanseri kamularının iletişimsel davranışını ölçmek için bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş, gerçekleştirilen uygulama sonucunda 500 geçerli ve eksiksiz anket verisi elde edilmiştir. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonuçlarına göre, Türkiye'de var olan üç meme kanseri türü tespit edilmiştir: Kayıtsız kamular (n = 191), Bilinçli kamular (n = 144) ve Dengeli kamular (n = 159). Sonuç olarak, Kamuların durumsal kuramı ile Nedene dayalı eylem teorisinin bir araya getirilmesiyle elde edilen modelin Türkiye'deki meme kanseri toplumlarını segmentlere ayırmada geçerli bir model olduğu görülmüştür. Bu araştırma ayrıca, öznel normların sağlık davranışının en güçlü tahminleyicisi olduğunu da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Segmentasyonu, Kamuların Durumsal Kuramı, Nedene Dayalı Eylem Teorisi, Sağlık İletişimi, Meme Kanseri

Introduction

Cancer is a disease that, in recent years, has threatened human health, even becoming a leading cause of death. With 4.1 million new cancer cases in 2012, the number of people dying from cancer has reached 18.2 million. An additional 2 million new cases were diagnosed in 2018. By 2030, 22 million new cancer cases, corresponding to a 75% increase, are expected to emerge. With 1.82 million cases, lung cancer is the most diagnosed type of cancer worldwide, followed by breast cancer with 1.36 million cases, and then by colon cancer with 1.36 million cases (Bray et al, 2015). Breast cancer is the most common type of cancer among women and is the most frequently diagnosed type of cancer in 24 member countries of the International Agency for Research on Cancer (IARC, 2018). In 2014, breast cancer was the most frequently diagnosed type of cancer in all age groups at 24.9%. Moreover, the Republic of Turkey's Ministry of Health (RTMH, 2014) has found that one in four cancer diagnoses is for breast cancer.

Given the numbers, breast cancer is undoubtedly a major issue affecting the lives of many women. Yet, an even greater problem than cancer itself is late diagnosis. Diagnosing cancer in its late stages condemns many people to unnecessary suffering and early death. Luckily, however, breast cancer has a high chance of survival when diagnosed early. Still, early diagnosis requires preventative care, self-examination, and a well-informed and active public. For the above-mentioned reasons, public awareness of breast cancer is vital for health care authorities. A knowledgeable public consistently helps health awareness campaigns achieve their goals. Developing successful health awareness campaigns requires an appreciation of public perceptions, attitudes, and intentions toward the disease. In this regard, knowing whether the target audiences perceive the situation as a problem is essential because people refrain from engaging in active communication unless the issue is public. Therefore, this study uses the Situational Theory of Publics (STP) to segment large groups of people into what are called publics in the context of

breast cancer and uses Theory of Reasoned Action (TRA) to understand their attitudes and intentions toward breast cancer.

STP and TRA have been combined to measure particular subjects, such as attitudes toward herbal products (Xu & Chen, 2016), support for the arts (Gallant, 2014), and perception toward water reclamation (Voss, 2009). However, neither the validity of STP by itself nor STP and TRA combined in encouraging public health and segmenting different types of publics in health behavior intention has not been amply explored. Thus, the aim of the paper is to segment breast cancer publics in Turkey to fill the gap in the existing literature. The study answers two basic questions supported by hypotheses: (1) Is integrating STP with TRA valid for segmenting breast cancer publics in Turkey? and (2) Are significant differences found among public types? The study also attempts to understand the attitudes, subjective norms, and intentions of women toward breast cancer. Understanding these variables will provide insight into how people communicate about breast cancer. To contribute to the health communication literature, this paper is organized as follows: the first section examines STP on different subjects, the second section presents the theoretical framework, the third section presents a method, research model, measures, and hypothesis, the fourth section showcases the statistical estimates and findings, and the fifth section is the discussion.

Literature Review

The current study follows a public segmentation approach to reach its research goals. Segmenting means drawing borders that divide individuals into different homogeneous groups based on certain criteria (Kim, Ni, & Sha, 2008). The first step toward active communication is segmenting publics consistent groups; it provides an extensive figure of these groups, which can be considered as the ground for identifying the most relevant and strong publics (Grunig, 1989; Grunig & Repper, 1992). STP has been used for various subjects in many studies to test its validity. The validity of the theory covers very broad topics and has been applied to many different issues.

The literature implicates that STP works for segmenting cultural identity. For instance, (Sha, 2006) showed respondents who claim a non-White racial/ethnic singularity to be more likely to become active on racial/ethnic issues, which suggests cultural identity to be an antecedent variable in STP. On the other hand, a study measured trust levels in 19 European countries and reported the underserved inactive majority (low income and education) to have the lowest levels of trust in governmental institutions (Hong, Park & Park, 2012). Another study examined how different types of publics have varying levels of trust in the federal, state, and local governments, revealing a significant impact on the combined levels of public trust in government for different types of publics (Kim, 2015, p. 3). Conducting a research on climate-change deniers, (Xifra, 2015) found STP not only to be a valid theory but also to portray denialists as experts acting as a firewall against seeking information, processing information, and broadening the practical value of the theory. Another study revealed that STP is a useful framework for collapsing message elements into usable theoretical concepts working together to produce intent to amend prenatal health

(Aldoory, Roberts, Assini-Meytin, & Bushar, 2016). A study on public health communication revealed that 26 of the 30 cases specifically have linked potential health risks to situational problems (Meng, Pan, & Reber, 2016) Finally, Chen (2020), segmented politicized consumer activism and found three segments: the inactive unprivileged group (Cluster 1), the moderate elites (Cluster 2), and the active middle class (Cluster 3). According to the study, activism levels are lowest in Cluster 1 and highest in Cluster 3. The above-mentioned studies indicate that STP has been frequently used for many different issues, including health issues. Yet, this study uses STP for a health issue, thereby compounding TRA.

Theoretical Framework

The conceptual scope of this research is based on two main theories: The Situational Theory of Publics (STP) and the Theory of Reasoned Action (TRA). STP (Grunig, 1966; 1989) reveals whether people perceive a situation to be a problem and their tendency to engage in communication about it. Previous studies have proven STP to be valid (Grunig, 1978; 1979; 1983; Grunig & Ipes, 1983) (Grunig & Childers, 1988; Grunig & Repper, 1992; Sriramesh, Moghan, Wei, & Kwok, 2007; Aldoory, 2001) and to be a widely accepted theory in the literature. It has already been applied in different countries, such as the USA (Hamilton, 1992), Singapore (Sriramesh, Moghan, Wei, & Kwok, 2007), Croatia (Tkalac-Verčič, 2008). Although STP is often considered useful solely for public relations practices, it originated from a theory about information use and decision making, making its applicability and utility much more comprehensive (Kim & Grunig, 2011, p. 123).

According to STP, publics have two dependent variables (i.e., seeking information and processing information) and three independent variables (i.e., problem recognition, level of involvement, and constraint recognition). The theory states that having high problem recognition and low constraint recognition increases active communication and that involvement increases information seeking. According to (Grunig & Repper, 1992), four types of publics are found: active publics, latent publics, aware publics, and non-publics (inactive). Although STP is able to explain communication behavior, it is less successful in evaluating attitudes. In order to improve preventive health behaviors through better communication, campaign leaders should recognize their targets' attitudes. Attitude is difficult both to measure and to change. Many theories are found on measuring attitudes in the literature (e.g., Fishbein & Ajzen, 1975; Tesser, Whitaker, Martin & Ward, 1998; Zajonc, 1968)

As the other conceptual framework of this research, TRA has been postulated by Fishbein and Ajzen, was useful for allowing one to learn about people's intentions. The goal of TRA is to predict and understand an individual's behavior (Fishbein, 1967). The theory presumes that people make choices and conclusions based on logical grounds (Fishbein & Ajzen, 1975). The concept of intention is substantial in theory, claiming that intention is the most important determinant of behavior. Behavior is based on two variables, namely attitudes toward behavior and subjective norms. The relative weight of these two variables reveals one's intention toward a behavior (Fishbein & Ajzen, 1975).

In TRA, attitudes are defined as negative or positive feelings about an individual's intended behavior. Attitude is the first determinant of one's intention to act individually. According to Ajzen and Fishbein (1980), one's attitude toward a particular behavior is an estimate of positive or negative self-assessment associated with that behavior. Therefore, attitude constitutes an individual's beliefs about whether the result of his behavior will be positive or negative (Albarq & Alsughayir, 2013, p. 13). Subjective norms refer to the person's perceptions of the social pressures to execute or not execute the behavior (Petty & Cacioppo, 1996). Social pressure usually comes from significant others. More specifically, since we care about the ones we loved, we consider their opinions. Thus, the opinions of others will appear positively on the intended behavior, motivation to perform the terminal behavior, and vice versa.

This study therefore uses TRA to measure people's attitudes and intentions toward preventive health behaviors. This theory is used to gain a better understanding of what motivates women to seek a medical examination in order to suggest what kinds of efforts health ministries should undertake to encourage preventive health behaviors. TRA (Ajzen & Fishbein, 1975; 1980; Fishbein, 1963; 1967; 1980) not only offers an important framework for predicting and understanding a person's behavior but also states that subjective norms and attitudes determine behavior.

Aim and Method

This study aims to segment breast cancer publics based on STP. The survey was conducted using two different methods. The first, a web-based questionnaire, was distributed to members of cancer groups on social media. The web-based questionnaire aimed to reach a population that either has breast cancer or a relative with breast cancer. A paper-and-pencil form of the questionnaire was then distributed to a random sample consisting of 550 people and resulting in valid data for 500 of this sample. A pilot questionnaire was distributed to 50 respondents before the measurement's formal implementation.

This study has sought to shed light on breast cancer publics in Turkey. To this end, a model was developed to explain the publics and communication behaviors regarding breast cancer. Both TRA and STP were combined and tested in the model (Figure 1) to determine whether there existed a significant relationship between the variables of these two theories.

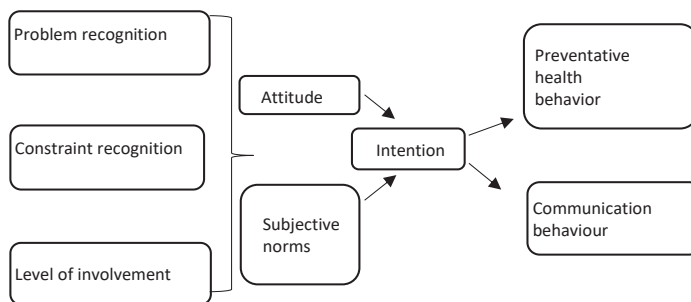


Figure 1. Model of the research: Integrating STP and TRA.

Integrating STP and TRA

The current paper combines STP and TRA. STP is able to predict how people will communicate with each other based on their problem recognition, constraint recognition, and levels of involvement. However, STP is not a theory able to estimate how a person will behave based on his communication behavior (Gallant, 2014, p. 20). Here, TRA makes up for this deficiency by testing the directions of attitudes. By combining STP and TRA, this study, therefore, aims to clarify that the independent variables of STP work as a perception and motivation tool influencing women's attitudes and subjective norms, which is very useful in explaining both communication and preventive health behavior.

This study considers STP as a perception and motivation tool influencing people's attitudes and subjective norms. Therefore, STP and TRA were combined, and STP's variables are considered as the framework for attitudes and intentions. This was tested by integrating TRA's constructs, which explain publics' attitudes, intentions, and subjective norms toward breast examinations, with the variables of STP. Since this is the first study in which that this theory has been used for segmenting the publics of a health issue, the results are substantial to the health communication literature.

Measures

Publics: Using STP to define breast cancer publics, we prepared an 18-item STP-based scale consisting of three factors: *problem recognition* (e.g., I am at risk of getting breast cancer), *constraint recognition* (e.g., Regular check-up is costly and time-consuming), and *level of involvement* (e.g., I am interested in attending training/seminars on breast cancer). Cronbach's alpha was $\alpha = .81$ for these three items.

The dependent variables identified in the theory aim to point out whether people communicate actively or passively about a topic. Active communication is assessed according to two questions: "How often do you seek information about breast cancer?" and "How often do you share information about breast cancer? Passive communication behaviors are measured by the following statements: (i) "The media are the source of some of my knowledge about breast cancer," (ii) "The media has an effect on my perception of breast cancer," and (iii) "I pay attention to breast-cancer content on the media." Cronbach's alpha for seeking information is $\alpha = .77$. Passive communication behaviors consist of processing information, and Cronbach's alpha for this variable is $\alpha = .78$.

Attitudes, subjective norms, and intentions: We used TRA to gain an understanding of participants' attitudes and intentions toward preventive health behaviors, including self-examination. In order to measure participants' attitudes toward self-examination, the respondents were asked to complete a 5-point semantic differential scale using the following endpoints: negative/positive, bad/good, unfavorable/favorable, and unhealthy/healthy. The statement is: "I think self-examination for breast cancer is..."

We used two statements to comprehend the impact of social pressure. These two statements were: (i) "Some of my friends see a doctor for breast examinations" and (ii) "I'm encouraged by my acquaintances' breast ultrasound examinations." Whereas the statement "I plan to go for a breast examination very soon" measured intention, the following two statements were used to measure actual behaviors: (i) "I have yet to see a doctor for a breast examination" and (ii) "I have never self-examined my breasts before." Cronbach's alpha for these four items was found to be .78.

Hypotheses

Research Question 1 (RQ1): Is integrating STP with TRA valid for segmenting Turkey's breast cancer publics?

The rationale set forth by the model tests the following hypotheses:

H1: Problem recognition positively impacts active communication.

H2: Constraint recognition negatively impacts active communication.

H3: Level of involvement positively impacts active communication.

H4: A positive correlation exists between problem recognition and attitude.

H5: A positive correlation exists between the level of involvement and attitude.

H6: There is a negative correlation between constraint recognition and attitude.

H7: A positive correlation exists between problem recognition and subjective norms.

H8: A positive correlation exists between the level of involvement and subjective norms.

H9: A negative correlation exists between constraint recognition and subjective norms.

H10: A positive correlation exists between seeking health information and intention.

Research Question 2 (RQ2): Does a significant difference exist between public types in terms of seeking information, information processing, and behavior?

The following hypotheses were tested to analyze RQ2.

H11: A difference exists between public types and seeking information.

H12: A difference exists between public types and processing.

H13: A difference exists between public types and behavior.

Results

Demographic Features

Before proceeding to the analysis, it would be beneficial to share the demographic characteristics of the sample. The age distribution is as follows: 18-25 years old ($n = 128, 25.3\%$),

26-35 ($n = 144$, 26.2%), 36-45 ($n = 145$, 26.4%), 46-55 ($n = 65$, 11.8%), and 55+ ($n = 20$, 8.1%). Education levels are as follows: primary school education ($n = 16$, 2.9%), high school diploma ($n = 63$, 11.5%), associate's degree ($n = 50$, 9.1%), bachelor's degree ($n = 149$, 33.1%), Master's ($n = 269$; 48.9%), and PhD ($n = 104$, 18.9%). Occupations vary, with 119 (21.6%) being students, 61 (11.1%) being workers, 173 (31.5%) being officials, 65 (11.8%) being housewives, and 41 (7.5%) working freelance.

After having provided the hypotheses to be used in the study, this section will attempt to analyze whether the hypotheses are valid. In order to test the structure validity of STP's variables, we first conducted a principal component analysis. The factor loadings of the basic structure were subjected to Varimax orthogonal rotation, resulting in a total of three factors explaining 58.979% of the total variance. A single factor explaining 81.796% of the total variance was obtained for the variable *seeking information*. Finally, the variable for *processing information* was revealed to have a single factor explaining 70.135% of the total variance.

In order to answer RQ1, the related hypotheses required testing. A regression analysis was conducted to test hypotheses H1, H2, and H3 because they intended to assess the relationships between problem recognition, constraint recognition, level of involvement, and active communication. The results of the regression analysis are presented in Table 1.

Table 1: Multiple Regression Analyses of the Effects of STP's Variables on Active Communication

Coefficients					
Model	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Constant)	0.396	0.303		1.306	0.192
Constraint Recognition	-0.126	0.049	-0.106	-2.561	0.011
Level of Involvement	0.271	0.050	0.245	5.411	0.000
Problem Recognition	0.342	0.071	0.219	4.835	0.000

Dependent Variable: Active Communication

According to the results of the regression analysis, the problem recognition and level of involvement have a positive, statistically significant ($p < 0.01$) impact on active communication. This finding indicates that the hypotheses H1 and H3 are valid. Constraint recognition, however, was revealed to have a negative, statistically significant ($p < 0.05$) impact on active communication. As participants' constraint recognition level increased, they became less active in engaging in communication about breast cancer, thereby substantiating the validity of hypothesis H2. In another saying, participants consider breast cancer as a significant situation and willing to communicate about the topic. The low constraint recognition on the topic determines active communication.

After testing hypotheses H1 through H3, hypotheses H4 through H10 were tested. The relationships between TRA and STP are shown in Figure 1. Since hypotheses H4 to H10 sought to analyze the relationships among variables, we conducted a correlation analysis to test these hypotheses. Prior to performing the correlation analysis, however, we conducted the

Kolmogorov–Smirnov, and Shapiro–Wilk tests to test for normal distribution of the variables. Since the results of the normality test revealed that the variables were not normally distributed, we conducted a Spearman correlation test to analyze the relationships among variables, the results of which are presented in Table 2.

Table 2: Results of the Correlation Analysis for TRA and STP Variables

Spearman's Correlation								
	TRA1	TRA2	TRA3	TRA4	STP1	STP2	STP3	STP4
TRA1	1	0.187**	0.239**	0.382**	0.260**	-0.151**	0.232**	-0.291**
TRA2	0.187**	1	0.185**	0.123**	0.156**	-0.107*	0.204**	0.097*
TRA3	0.239**	0.185**	1	0.460**	0.294**	-0.163**	0.341**	0.270**
TRA4	0.382**	0.123**	0.460**	1	0.397**	-0.185**	0.360**	0.479**
STP1	0.260**	0.156**	0.294**	0.397**	1	-0.068	0.367**	0.367**
STP2	-0.151**	-0.107*	-0.163**	-0.185**	-0.068	1	-0.020	-0.117**
STP3	-0.232**	0.204**	0.341**	0.360**	0.367**	-0.020	1	.365**
STP4	-0.291**	0.097*	0.270**	0.479**	0.367**	-0.117**	0.365**	1

TRA1: preventive health behavior TRA2: attitude TRA3: subjective norm TRA4: intention

STP1: problem recognition. STP2: constraint recognition. STP3: level of involvement. STP4: seeking information

** Correlation is significant at $p < 0.01$ (2-tailed).

* Correlation is significant at $p < 0.05$ (2-tailed).

As expected per H4 and H5, the correlation test demonstrated that a positive correlation exists between problem recognition, level of involvement, and attitude. Moreover, a negative correlation exists between constraint recognition and attitude, as expected per H6.

Whereas problem recognition and level of involvement were concluded to be positively correlated with the subjective norm, constraint recognition was negatively correlated. These results indicate hypotheses H7, H8, and H9 to be valid. The attitudes of people with a high perception of constraint for breast cancer are built on this perception of constraint or vice versa.

In order to answer RQ2, the publics first needed to be segmented according to the model. This study uses a two-step cluster analysis for this purpose. Two-step cluster analyses either clarify the types of groups present or identify unknown groups in data sets. Three clusters were obtained as a result of the cluster analysis, resulting in one major segment (Cluster 3, $n = 191$) with the rest being divided into two clusters (Cluster 1, $n = 144$; Cluster 2, $n = 159$). Publics are homogeneously clustered in Table 3.

Table 3: Cluster Analysis Results

Predictor	Cluster 1 Indifferent	Cluster 2 Conscientious	Cluster 3 Moderate
	$n = 191$	$n = 144$	$n = 159$
Problem Recognition (0.21)	$\mu = 3.9$	$\mu = 4.6$	$\mu = 4.2$
Constraint Recognition (0.09)	$\mu = 2.6$	$\mu = 2.1$	$\mu = 2.4$
Level of Involvement (0.23)	$\mu = 3.2$	$\mu = 4.3$	$\mu = 3.8$

Attitude (0.05)	$\mu = 3.8$	$\mu = 4.3$	$\mu = 4$
Subjective Norm (1.0)*	$\mu = 3.1$	$\mu = 4.3$	$\mu = 3.8$
Intention (0.72)	$\mu = 2.6$	$\mu = 4.6$	$\mu = 3.6$

*Subjective norm is the most important predictor

A careful look at the predictors reveals subjective norms and intention to be the most substantial predictors. Therefore, the following examination of predictors centers mainly on subjective norms, which are defined as the perceived social pressure to perform or not to perform the behavior (Ajzen, 1991, s. 188). As such, the main issue among clusters is whether a public cares about what society thinks of its behavior.

Cluster 1 has the lowest values of all variables apart from constraint recognition. This public has both high and low constraint recognition simultaneously and is understood to give little value to what others think. Consequently, Cluster 1 is referred to as the indifferent publics. Since the members of Cluster 1 are unwilling to be involved in anything concerning breast cancer, their attitudes, subjective norms, and intentions are unaffected by any external influence. Therefore, the indifferent publics would not be inclined to speak about breast cancer, it can be said. Contrary to Cluster 1, Cluster 2 has the highest levels of problem recognition and level of involvement. Since they seem to like being active, they have been named the conscientious publics. Conscientious publics tend to be more likely to communicate about breast cancer characteristics. Since Cluster 3 has, compared to the other two clusters, average values, they have been named the moderate public. Compared to the segments described in (Grunig, 1997), Cluster 1 resembles non-publics (low problem recognition and level of involvement) whereas Cluster 2 (conscientious) resembles active publics (high problem recognition and low constraint recognition). Thus, moderate publics take place between indifferent publics and conscientious publics.

To finalize the significant differences, we conducted separate ANOVAs with Tukey's post-hoc test. Whereas a significant difference was found to exist among the groups in terms of information seeking and behavior, no significant difference was found to exist in terms of information processing. Tukey's post-hoc test was used to determine the location of the difference between groups. Accordingly, the highest value for information seeking was found to have been obtained from the active public, with all groups differing significantly from one another. For behavior, the indifferent public was found to differ from the active and moderate publics, and no significant difference was found for the active and moderate publics with regard to behavior. Table 4 shows characteristics of publics.

Table 4: Characteristics of Publics.

Cluster	Information Seeking	Information Processing	Preventive Health Behavior
Indifferent (n = 191)	2.11 ^{a,b}	3.47	3.05 ^{a,b}
Conscientious (n = 144)	3.08 ^{a,c}	3.51	4.10 ^a
Moderate (n = 159)	2.58 ^{b,c}	3.58	3.89 ^b
Total (N = 494)	2.54	3.52	3.63
F Statistics	45.52 ^{***}	0.75	34.59 ^{***}

*** $p < .001$. Means with the same superscripted letters have a significant difference of at least 0.05.

In table 4, A one-way ANOVA was implemented to determine whether a significant difference existed in the questions constituting the clusters. The one-way ANOVA revealed that the mean for each variable differed with respect to the three clusters and that a statistically significant difference exists among the clusters. Therefore, we may infer that STP is a valid theory for segmenting Turkey's breast-cancer publics. The meaning of this test result is that the disintegration of each cluster is based on certain differences. In other words, a participant included in one group is not included in another and has characteristics representing his cluster.

Conclusion and Discussion

The purpose of the study is to segment breast cancer publics based on STP. The results of this study are important in helping to reveal how women perceive breast cancer, the most frequently diagnosed type of cancer among them. The present study found that STP is a valid theory for segmenting Turkey's breast-cancer publics and the problem recognition level is high (min. 3.9, max. 4.6). As discussed in Section 1, many public segmentation studies reveal that STP has historically been applied to many different subjects. Yet, STP has neither dealt with health behavior intentions nor has it been combined with TRA on a health issue before. The present study found that subjective norms are a very strong predictor of segmenting breast cancer publics. For these reasons, the paper offers a novel approach to the literature.

Moreover, a significant relationship was found between STP and TRA variables. Conscientious publics are the most prone to seek information and demonstrate preventive health behaviors. This finding is not surprising given that their problem recognition and level of involvement are high and their constraint recognition is low. Since their intention to engage in preventive health behaviors is also high, this group is the most likely of publics to seek breast examinations. The willingness of this public type to seek information about breast cancer indicates that health intervention campaigns will be able to reach this public type with greater ease. Indifferent publics are the least likely of groups to seek information about breast cancer. They have the lowest problem recognition levels among publics and, as expected, lack a strong intention to adopt preventive health behaviors. This breast cancer public group needs to increase its perception of problems and reduce its perception of constraints.

The findings of this study reveal subjective norms to be a strong predictor of health behaviors. Since health information is not the type of information easily reached, people generally refer to others for information. Subjective norms also work for risky health behaviors. According to a study, subjective norms moderate the attitudes and intentions toward drinking behaviors (Park, Klein, Smith, & Martell, 2009). However, another study has shown that the level of involvement is the strongest predictor of attaining information (Xu & Chen, 2016), meaning that behavior predictors can change depending on the terminal behavior. Since subjective norms matter for all three publics, it is possible to encourage preventive health behaviors on the large scale.

Given that subjective norms are important for breast cancer publics, several inferences can be made based on the findings. Previous studies (Finlay, Trafimow, & Jones, 1997; Ahn & Kahlor,

2020) have also found that subjective norms are particularly important in the health domain. Since, as mentioned above, subjective norms represent social pressure (Petty & Cacioppo, 1996), social pressure can be used as a persuasion tool in health intervention campaigns to encourage people to adopt preventive health behaviors. This is an important issue for future interventions, as in many health intervention campaigns, messages appealing to fear are used (Soames-Job, 1988; Nabi, Roskos-Ewoldsen, & Dillman-Carpentier, 2008; Nabi & Myrick, 2019). This particular finding can be used to design health messages that incorporate subjective norms/social press without referring to fear, which would be effective for the breast cancer publics. Health communication campaigns can be prepared more effectively after determining what is necessary to reverse indifferent publics' perceptions of constraints.

With regard to breast cancer, it was understood that women are highly perceptive toward problems. Additionally, by reducing the number of restrictions perceived by women and increasing their interest levels, indifferent and moderate publics will be turned into conscientious publics, which will help determine the strategic communication content to be prepared for preventing breast cancer.

It should be recognized that the findings of this research is highly related to the Turkish cultural context. In Turkey, apart from attitudes, subjective norms and, intentions there are some factors affecting communication behavior in the context of the STP. For example, the relationship between culture and the independent variables of STP is significantly affected how communication behavior will result. A study demonstrated the profile of the active, aware, and latent publics in Turkey by segmenting the situational theory of publics in the context of fee charges by banks. The study found that culture is a determinant of the communicative behavior (Gök Demir, 2016; Gök Demir & Karakaya Şatır, 2018).

Various health communication programs on breast cancer are held every year across the world and in Turkey. Women are the target demographic of these promotions. The goal of each initiative is to reach more women. The public segments gathered in this research add to both the health communication literature and health professionals by providing effective recommendations about how to best communicate with women about breast cancer. The current study states that conscientious publics are the most prone and indifferent publics are the least willing to engage in active communication. Additionally, the study found that social norms are the strongest predictor. Based on these findings, we suggest that health communication campaigns use public types and subjective norms. Nevertheless, the study does not contain any analysis on how indifferent publics could be more actively engaged in communication, a gap that can be filled in future studies. In addition, the findings of the analysis pose other concerns. For example, which communicating strategies can be used to minimize problem recognition levels towards breast cancer? or What might be the ways to boost the level of involvement? These topics have led to health interventions and can be addressed in future research. Thus, health programs will be able to improve even further.

Study Limitations

The study has certain limitations. One of the most frequently mentioned weak points of TRA is precisely the very weak relationship between subjective norms and intentions. (Ajzen, 1991), who developed the Theory of Planned Behavior (TPB), explained this by emphasizing that intentions are heavily influenced by personal factors, such as attitudes. Despite this, previous studies have shown subjective norms to significantly moderate the relationship between attitudes and intentions (Ham, Jeger, & Frajman-Ivković, 2015; Al-Swidi, Huque, Hafeez, & Shariff, 2014). Another limitation of the current study is that the findings represent Turkey-specific aspects. The study, therefore, does not portray a comprehensive picture. The final limitation is that motivation is not included among STP and TRA variables, meaning that the study does not directly measure motivations for behaviors.

Declaration of Interest Statement

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

References

- Ahn, J., & Kahlor, L. A. (2020). No regrets when it comes to your health: Anticipated regret, subjective norms, information insufficiency and intent to seek health information from multiple sources. *Health communication, 35*(10), 1295-1302.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Albarq, A., & Alsughayir, A. (2013). Examining theory of reasoned action in internet banking using SEM among Saudi consumers. *International journal of marketing practices, 1*(1), 16-30.
- Aldoory, L. (2001). Making health communications meaningful for women: Factors that influence involvement. *Journal of Public Relations Research, 13*(2), 163-185.
- Aldoory, L., Roberts, E. B., Assini-Meytin, L. C. & Bushar, J. (2016). Exploring the use of theory in a national text message campaign: Addressing problem recognition and constraint recognition for publics of pregnant women. *Health Communication, 33*(1), 41-48. doi:10.1080/10410.236.2016.1242034
- Al-Swidi, A., Huque, S. M., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal, 24*(8), 1561-1580. doi:10.1080/104.102.30903265912
- Bray, F., Ferlay, J., Laversanne, M., Brewster, D. H., Gombe-Mbalawa, C., Kohler, B., Forman, D. (2015). Cancer incidence in five continents: Inclusion criteria. *International Journal of Cancer, 137*(9), 2060-2071.
- Chen, Z. (2020). Who becomes an online activist and why: Understanding the publics in politicized consumer activism. *Public Relations Review, 46*(1), 1-9. doi:10.1016/j.pubrev.2019.101854
- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Jones, D. (1997). Predicting health behaviors from attitudes and subjective norms: Between subjects and within subjects analyses. *Journal of Applied Social Psychology, 27*(22), 2015-2031.

- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233–239.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. M. Fishbein içinde, *Readings in attitude theory* (s. 477–492). New York: Wiley.
- Fishbein, M. (1980). Theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation* (s. 65-116). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gallant, A. (2014). Communication behavior study of support in the arts using the situational theory of publics and the theory of reasoned action. (Unpublished doctoral dissertation) *South Florida University*.
- Gök Demir, Z. (2016). *Public Segmentation In Strategic Public Relations: The Analysis Of The Situational Theory Of Publics In Turkey In The Context Of Culture*, (Unpublished doctoral dissertation), Akdeniz University.
- Gök Demir, Z., & Karakaya Şatır, Ç. (2018). Kamuların Durumsal Kuramı Bağlamında Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentleri: Türkiye'deki Aktif, Uyanmış ve Gizli Kamuların Profili. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(2), 1074-1105.
- Grunig, J. E. (1966). The role of information in economic decision making. *Journalism Monographs*, 3(2), 1-51.
- Grunig, J. E. (1978). Defining publics in public relations: The case of a suburban hospital. *Journalism*, 55(1), 117-157.
- Grunig, J. E. (1979). New measure of public opinion on corporate social responsibility. *Academy of Management Journal*, 22(4), 738-764.
- Grunig, J. E. (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism and Communication Monographs*, 81(1), 3-47
- Grunig, J. E. (1989). Information campaigns: Managing the process of social change. T. Salmon içinde, *Publics, audiences and market segments: Models of receivers of campaign messages* (p. 197-226). Newbury Park: CA Sage.
- Grunig, J. E., (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. *Public relations research: An international perspective*, 48(3), 1-54.
- Grunig, J. E. & Childers, L. (1988). *Reconstruction of a situational theory of communication: internal and external concepts as identifiers of publics for AIDS*. ERIC.
- Grunig, J. E. & Ipes, D. (1983). The anatomy of a campaign against drunk driving. *Public Relations Review*, 9(2), 36-52. 05.14.2017, retieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036.381.1183800046>
- Grunig, J. E. & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. J. Grunig içinde, *Excellence in Public Relations* (s. 117-157). Hillside, N. J.: Erlbaum Associates.
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman-Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 738-748.
- Hamilton, P. K. (1992). Grunig's situational theory: A replication, application, and extension. *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 123-149.
- Hong, H., Park, H., & Park, J. (2012). Public segmentation and government–public relationship building: A cluster analysis of publics in the United States and 19 European Countries. *Journal of Public Relations Research*, 24(1), 37-68.

- IARC. (2018). *World Health Organisation*. Interantional Agency for Research on Cancer: 08.01.2018 retrieved from <https://gco.iarc.fr/today/data/factsheets/cancers/20-Breast-fact-sheet.pdf>
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem-solving and communicative action: A situational theory of problemsolving. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.
- Kim, J. N., Ni, L., & Sha, B. L. (2008). "Breaking down the stakeholder environment: Explicating approaches to the segmentation of publics for public relations research.," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 751-768.
- Kim, Y. (2015). Toward an effective government–public relationship: Organization–public relationship based on a synthetic approach to public segmentation. *Public Relations Review*, 41(4), 456-460. doi:10.1016/j.pubrev.2015.06.020
- Meng, J., Pan, P. L., & Reber, B. H. (2016). Identify excellent features and situational factors in public health communication. *Public Relations Review*, 42(2), 366-368. doi:10.1016/j.pubrev.2016.02.001
- Nabi, R. L., & Myrick, J. G. (2019). Uplifting fear appeals: Considering the role of hope in fear-based persuasive messages. *Health communication*, 34(4), 463-474.
- Nabi, R. L., Roskos-Ewoldsen, D., & Dillman-Carpentier, F. (2008). Subjective knowledge and fear appeal effectiveness: Implications for message design. *Health Communication*, 23(2), 191-201.
- Park, H. S., Klein, K. A., Smith, S., & Martell, D. (2009). Separating subjective norms, university descriptive and injunctive norms, and US descriptive and injunctive norms for drinking behavior intentions. *Health Communication*, 24(48), 746-751.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Westview Press.
- RTMH. (2014). *Republic of Turkey Ministry Of Health*. Kanser İstatistikleri: 01.03.2018, retrieved from: https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/kanser-anasayfaDosya/ca_istatistik/2014-RAPOR._uzun.pdf
- Sha, B. L. (2006). Cultural identity in the segmentation of publics: An emerging theory of intercultural public relations. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 45-65.
- Soames-Job, R. F. (1988). Effective and ineffective use of fear in health promotion campaigns. *American journal of public health*, 78(2), 163-167.
- Sriramesh, K., Moghan, S., Wei, & Kwok, D. L. (2007). The situational theory of publics in a different cultural setting: Consumer publics in Singapore. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 307-332.
- Tesser, A., Whitaker, D., Martin, L., & Ward, D. (1998). Attitude heritability, attitude change, and physiological responsiveness. *Personality and Individual Differences*, 21(4), 89-96.
- Tkalac-Verčić, A. (2008). The application of Situational theory in Croatia. L. E. Toth in *The future of excellence in public relations and communication management: challenges for the next generation* (p. 527-545). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers.
- Voss, J. (2009). An empirical analysis of public perception of reclaimed water applying the situational theory of publics. (Unpublished doctoral dissertation) *South Florida University*,
- Xifra, J. (2015). Climate change deniers and advocacy. *American Behavioral Scientist*, 60(3), 276-287. doi:10.1177/000.276.4215613403
- Xu, L., & Chen, Y. (2016). Research on audiences' perception and attitude towards Herbal Products: An empirical study based on the situational theory of publics and theory of reasoned action. *Journal of Dialectics of Nature*, 4, 55-78
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. . *Journal of personality and social psychology*, 9(2), 1-27.

Doktorunuz Konuşuyor: COVID-19 Kamu Spotlarında Dizilerdeki Doktor Karakterlerin Temsili

Your Doctor Speaking: The Representation of Doctor Characters in COVID-19 Public
Service Advertisements

Akın DEVECİ* 
Alim Alper CESUR** 

Öz

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan “Koronavirüs Alacağımız Tedbirlerden Güçlü Değil” isimli kamu spotlarında, ünlü dizi karakterleri Ateş Hekimoğlu ve Ali Vefa kullanılmıştır. Gerçek ve başarılı pek çok doktorun aksine, birer temsil olan bu dizi karakterlerinin bakanlık tarafından kullanılması dikkat çekicidir. Toplumun içinde yaşadığı hiper-gerçeklik döneminde bu gibi bir uygulamanın tercih edilmesi, simülasyonun gerçekten daha gerçek olduğunu göstermektedir. Ayrıca insan hayatını ilgilendiren en önemli unsurların bile temsiller aracılığı ile topluma ulaşacağını düşünmüş olması hem bir sorunsal, hem de içinde yaşadığımız “aşkın simülasyon evreni”nin kanıtı gibidir. Çalışma Baudrillard’ın simülasyon kuramı bağlamında bu sorunu ele alarak, öyküsel anlatı analizi yöntemiyle söz konusu dizi karakterlerinin kamu spotlarında kullanımının arkasında yatan motivasyonu karakter temsillerinin temel özellikleri doğrultusunda incelemeyi konu edinmektedir. Söz konusu doktor temsilleri “olmazı olur eden, olağanüstü yetenekli” karakterler olarak görünür olmakta ve bir tür büyücü gibi “temsilden kanaat önderine” dönüştürülmektedir. Yaratılmış tüm bu doktor tiplmeleri, simülasyon evreninin bir parçası olup aynı sistem içerisinde yaşamını sürdüren toplum fertleri tarafından da mucizevi yönleriyle tanınmaktadırlar. Dolayısıyla söz konusu karakterler birer güven unsuru olarak tanınmaları sebebiyle COVID-19 önlemlerinin anlatıldığı kamu spotlarında bilgi akışını kolaylaştırmak adına kullanılmışlardır. Özünde birer temsilden ibaret olan dizi karakterleri, simülasyonun hakikatten daha güçlü bir anlatı barındırdığı varsayılarak kamu spotlarında gerçek hekimler yerine tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Simülasyon, Simülakr, Temsil, COVID-19, Kamu Spotu, Televizyon

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü E-Posta: akin.deveci@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0288-7392

** Öğr. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi Gazafer Bilge MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, E-Posta: alper.cesur@kocaeli.edu.tr ORCID: 0000-0001-7772-1816

Abstract

In public service advertisements by the Ministry of Health, “Coronavirus is not Stronger than our Precautions”, Turkey’s famous TV series characters, Ateş Hekimoğlu and Ali Vefa were starring. It is significant to see that fictional characters were used instead of real and successful doctors. This preference indicates that simulation is much more real than “the reality” in the age of hyper-reality. The idea that messages regarding human life can reach people more easily in the form of representations points out the existence of a problematic and transcendent universe of simulation. This research approaches this issue based on Jean Baudrillard’s Simulation Theory and aims to examine the motivation behind this preference of fictional characters by narrative analysis. The characters are fictionalized as people who can “achieve the impossible” and “have extraordinary abilities”, thus, their “wizard” identities transform them into “opinion leaders from representations”. Hence, they easily provide the communication of information about COVID-19 precautions to the public in a simulation experience. Thus, trust is formed between society and these characters with miraculous abilities, which is why they are used in public service advertisements. In sum, this article will conclude that public service advertisements prefer to narrate fictional doctors rather than actual ones due to the hypothesis that simulation contains a stronger narrative than real life.

Keywords: Simulation, Simulacra, Representation, COVID-19, Public Service Ad, Television

Giriş

Gerçeğin yittiği hatta ihtiyaç duyulmadığı simülasyon evrelerinden birini yaşadığımız günümüz dünyasında şartlar zorlamadıkça gerçek olanın farkına varmak epey güç hale gelmiştir. İmajlar, gerçeklerin yerini alarak hayati konularda dahi söz hakkını ellerinde tutmaktadır. 2019 yılında Çin Halk Cumhuriyeti’nde baş gösteren, 2020 itibariyle de kısa sürede dünyayı etkisi altına alan COVID-19 ölümle sonuçlanabilen geniş kitlesel bir salgın ve her yönden toplumsal hayatı sekteye uğratan bir gerçektir. Siyasiler, sağlıkçılar ve hatta tanınmış ünlüler/star konumundaki karakterler, her gün medya kanalları vasıtasıyla COVID-19’un zararları ve korunma yollarına dair paylaşımlarda bulunmakta, bu doğrultuda düzenlenen kampanyalara destek vermektedirler. Fakat bunu yaparken zaman zaman gerçek kanaat önderleri olması gereken sağlıkçılar yerine “temsiller” geçmektedir. Bu durumun başlıca sebebi tahmin edileceği üzere, toplumda karşılık bulmuş karakterlerin bilinirliği ve samimiyetinden faydalanarak bilgilendirme sağlamak ve dikkat çekmektir. Zira gerçek bir doktor mesafeli veya rasyonel bir sağlıkçı olarak izleyiciye mesafeli kalabilir ancak dizilerden aşına olunan “Mucize Doktor Ali” veya “Ateş Hekimoğlu” aşk hayatıyla, çocukluğuyla, sosyal ilişkileriyle ve dehasıyla “bizden biri” olarak tasarlanmaktadır. Doktorların temsil olarak gerçeğin yerini aldığı bu durumda, toplum sağlığına dair verdikleri mesajlar belki yanlış olmayabilir. Ancak sorun, topluma bu bilgilerin güvenilir “gerçek” ağızlardan iletilmesi yerine temsillere başvurulmasıdır. Bu durumda karşımıza şöyle bir soru çıkmaktadır: İzleyiciler mi temsilleri kabul ederek hayatlarına sokmaktadırlar, yoksa resmi kurumlar eliyle medya mı izleyicileri imajlarla sarmaktadır?

Bu çalışmanın konusunu oluşturan dizi karakterleri olan doktorlarla çekilmiş kamu spotları bu anlayış doğrultusunda değerlendirilecektir. Karakterlerin televizyon yapımlarındaki arka planıyla, mizaçları ve öykülerinin yanı sıra, reklam filmlerindeki üslupları, oyunculukları ve

çizdikleri karakter “öyküsel anlatı analizi” yöntemiyle incelenecektir. İmajlar “bilgi veren” figürler olarak Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramı çerçevesinde eleştirel bir perspektifte ele alınarak, pek çok ünlü ve başarılı gerçek doktorun aksine “olmazı olur eden, büyücü” pozisyonundaki bu temsili karakterlerin kamu spotlarında tercih edilmelerindeki motivasyon, “temsillerin özellikleri” bağlamında arkasında yatan bilgiye erişilerek tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Kavramsal Açından Simülasyon Evreni ve Simülakrlar

Modernliğin Batı toplumlarını karşı karşıya getirdiği savaş, açlık, yıkım gibi gerçekler, gerçeküstü bir mantığın sahip olduğu yeni bir toplumu ortaya çıkartmıştır. Bu toplumda artık gerçeklik “-miş gibi yapmak” bile değil, simüle etmek olarak karşılık bulmaktadır. Simgeselleşmiş tüm anlam ve değerlerini yitiren Batılı toplumlar, bu tükenmişliği gizleyerek yeniden kurgulayabilmek adına simülasyon evrenini gerçeklik olarak sunmuştur (Dağ, 2011, s. 30). Anlamsızlığın egemenliğinde, toplumun kitleye, model olanın ise imajlara dönüştüğü bu yeni düzen bireyi çevreleyerek “anlamsızlaşma” ve yeniden “anlamlandırma” sürecine etki etmektedir. “Postmodern” olarak anılan bu yeni toplumun izlediği süreç, yapay olanın öznel olarak deneyimlenmesi, toplum ve kültüre ait olanın ise görüngülerle kurgulanmış bir doğaya dönüşmesiyle sonuçlanmıştır (Turner, 2014, s. 47).

Baudrillard bu durumu, 1983 tarihinde “Simülakrlar ve Simülasyon” adlı eserinde toplumların günümüzde gerçek olanla değil imaj ve sembollerle çevrelendiğini ve tüm bunların gerçek olanın yerini aldığını söyleyerek kuramsallaştırmıştır (Cevizci, 2018, s. 1280). İmgeler ve temsillerin gerçekliğin yerini almasının yanı sıra modern dönemlerin üretim anlayışının da değişerek pazarlama stratejilerinin ön plana çıkmasıyla toplum bir hiper-gerçekliğe bürünmüştür. Sanat eseri de bu ileri kapitalist dönemde hiç olmadığı kadar tüketim nesnelere haline gelmiş, hatta yeni iş kollarıyla pazarlama sektöründe yerini alan sanatçı, reklam filmi, reklam grafiği, reklam müziği gibi alanlarda çalışarak tüketimin estetikleşmesine katkı sağlamıştır. Sanatsal üretimlerin pazarlama aracı olarak kitle iletişim araçlarında görünür olmasıyla eserler imgeler üreten birer emtiaya dönüşmüş ve yeni bir gerçekliğin kurgulanmasında rol oynamışlardır. Dram, popüler müzik, komedi benzeri türlerin gerçekle-kurgu iç içe geçmiş doğası ve bu yapımların sıklıkla iletilmesiyle, kitle iletişim araçları alternatif gerçeği inşa etmektedir (Antmen, 2008, s. 279). Bu durum bir problem teşkil etmektedir. Çünkü Baudrillard’ın ifadesiyle, günümüzde simülasyon ve enformasyon akımıyla üretilen “gerçeklik” ile üzeri kapatılan boşluklar giderek daha büyük bir belirsizlik ve boşluğa yol açmaktadır (Baudrillard, 2015a, s. 33). Giderek büyüyen bu boşluk toplumu tatminsiz ve kurgusal gerçeğe karşı daha da talepkar hale getirmektedir. Bu durum da çalışmamıza konu olan kamu spotlarına kadar etki etmektedir.

Çalışmanın başından beri “gerçek” olarak nitelediğimiz bu hiper-gerçeklik gizlemek (dissimuler) ve simüle etmek üzerinden kurulmaktadır. Küçük bir farkla, birinci kavram varlığa, ikincisi ise yokluğa işaret etmektedir. Baudrillard’ın sanıldığından daha karmaşık bir yapı barındırdığını söylediği simülasyon daha önce de belirttiğimiz gibi “-miş gibi yapmak” değildir. Zira “-miş gibi yapmak” simülasyon değil, modern döneme ait bir kurmacadır. Simülasyonun

ise nesnel olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Düşünürün verdiği örnekle, bir insan hastaymış gibi yapabilir, bu eylem etrafındakileri kandırmaya yöneliktir. Ancak hastalığı simüle eden kişi bu hastalığın aynı zamanda semptomlarını taşıyan bir gerçektir. Yani “-miş gibi yapmak” (feindre) veya gizlemek (dissimuler) ile simüle etmek (littre) arasında önemli bir fark vardır. Birincisi gerçekliğe zarar vermez ancak ikincisinin ise sahte olduğu anlaşılabilir (Baudrillard, 2011a, s. 16). Dolayısıyla düşünür, simülasyona ait olanın gerçekliğinin sorgulanamayacağını, daha doğrusu anlaşılamayacağını söylemektedir. Hele ki toplum hiper-gerçeklikle sarılmışken gerçek ile simüle edilenin farkına varmak imkansızdır. Gerçeğin alanıyla imgesel olanın alanının takas edilemez hale geldiği günümüzde bu durum esas olan gerçeğe de zarar vererek, keyfi bir hal almış olarak ilerlemektedir. Gerçek belli bir düzene göre geliyorken (varsayıyoruz), imge sanal evrenin simülasyonu ve kurgusu doğrultusunda ilerlemektedir. 1980’lerden günümüze gelindiğinde ise artık ne gerçek ne de imge birbirinin gücüne üstün gelememekte, ikisi de sınırları silikleşmiş olarak alternatif gerçeği meydana getirmektedir (Baudrillard, 2011b, s. 11).

Simülasyon bir “gerçek” ise bu gerçeğin yapı taşları simülakrlardır: Bir ögenin gerçeklik olarak anlaşılmasını isteyen görünüm. Simülakr, gerçeğin yerini alandır. Baudrillard’ın bu durumu şöyle bir örnekle açıklamaktadır: Tanrı, kendisine duyulan inanç doğrultusunda ikona benzeri göstergelere indirgenerek cisimleştirilmektedir, fakat bu süreç onun bir simülakra dönüşmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu gerçek dışı değildir belki ancak, gönderenden yoksun, başlangıcı ve bitişi olmayan, sadece kendi kendinin yerine geçebilen bir olgu ve imgenin ulaşmak istediği bir aşamadır (Baudrillard, 2011b, s. 20). Çünkü düşünürü göre her imge, derin bir gerçekliğin yansımasıyken, derin gerçekliği değiştiren ve gizleyen imgeye, ardından derin gerçekliğin yokluğunu gizleyen imgeye, ardından ise gerçekle hiçbir alakası olmayan ve kendi kendinin saf simülakrı olan imgeye evrimleşmektedir (Baudrillard, 2011b, s. 20). Bu dönüşüm hallerinde, birinci safhada imge olumlu bir niteliğe sahiptir. Düşünür bunu bir tür ayine benzetmektedir. İkinci safhada ise olumsuzdur. Kötü büyü benzeri bir şeydir. Üçüncü safhada ise imge bir görünümün yerini almaya yani “büyüleme” aracı olmaya çalışır. Son safhada ise imge artık bir görüntü değil simülasyondur (Baudrillard, 2011b, s. 21). Yaşadığımız çağı da bir “simülakrlar çağı” olarak gören düşünür, bu sebeple, gerçek ile kurgunun ayırt edilemeyeceğinden bahsetmektedir.

Doğası gereği simülakrların varlığının çıkış noktasını belirleyebilmek pek de mümkün değildir. Ancak simülakrların bir virüs gibi toplumsal hayatı sarması aşama gerçekleşmiştir. Birinci simülakr düzeni olarak kabul edilen dönem Rönesans’tan on sekizinci yüzyıla kadar bir süreyi kapsamaktadır. Bu dönemde simülasyon, “kopyası kendinin sahtesi” olan bir eser ya da metanın varsayımıyla ilintilidir (Baudrillard, 2016, s. 87). İkinci simülakr düzeni makineleşme ve endüstriyel sistemlerin geliştiği döneme denk gelmektedir. Bu dönemi belirgin kılan kitlesel üretimdir. Eserin aslından çoğaltılarak üretildiği, fakat ulaştığı noktada aslının taşıdığı anlamdan yoksun kaldığı yegâne dönemdir (Sarup, 1997, s. 232). Bunun yanı sıra da bu dönem bilimin gelişen hegemonyasının egemen olmaya çalıştığı ve tüm bu “görünüşler dünyasını” ortadan kaldırmaya çalıştığı dönemdir (Baudrillard, 2016, s. 88-89). Bu çağ, değiş-tokuş ve değer ilişkisi ve onun eleştirisi doğrultusunda sanatta gerçeküstücülüğün çağıdır. Üçüncü simülakr düzeni ise kitle iletişim araçlarının yükselişine denk gelmektedir. Artık diyalektiğin, tarihin ve devrimin

sonunun geldiğini söyleyen düşünür, bu dönemin rastgele değişim ve yeniden üretimin çağı olduğunu söyler (Dağ, 2011, s. 179). Sanatta da artık gerçeküstücülüğün yerini – daha önce de belirttiğimiz üzere – gerçeğin gösterge değeri yani medya yoluyla üretilmiş estetikleşen hipergerçeklik almıştır. Kitlelerin nesneye dönüştüğü bu çağı düşünür “simülakrların kör ancak görkemli ambiyansı” olarak niteler (Gane, 2008, s. 37-38). Bu çağda radikalleşmiş tüm düşünceler yabancılaşmış öznenen uzaklaşarak, nesnenin nesnel tutkusuna çekilmiştir, simülakrlar bu düzende neyin sahte olmadığını gösteren görüngülere dönüşmüştür. Dördüncü düzen olan fraktal düzen ise artık simülakrların kaynağının kaybolduğu ve kendi kendini ürettiği gerçekliğin doruk noktasıdır. Böylelikle simülakrlar yapbozun parçaları gibi yaşadığımız dünyayı sararken tüm bilgi, değer ve kültürel alanlar temelden yoksun kalmışlardır (Gane, 2008, s. 70-71).

Günümüz toplumlarını tanımlamaya dair ortaya sürülen pek çok kuramdan biri olan simülasyon ve simülakrlar özü yitirilmiş ve yeniden üretilmiş gerçeklikle örülmüş bir yaşantıya gözümüzü açtığımız bir dünyanın kurgulanışını izah etmektedir. Bu dünya karakter temsillerini de kitle iletişim araçları vasıtasıyla hayatımıza sokmuştur. Nasıl ki bir sosyal medya hesabının gerçekliğini tartışmak güçse, reklam ve dizi karakterleri de üretilmiş kimlikler olmalarına rağmen birer “gerçek” olarak algılanmakta ve kabul edilmektedir. Örneğin, ABD’de Dr. Welby rolünde oynayan Robert Young isimli oyuncu binlerce hayranından sağlık tavsiyesi isteyen mektuplar almıştır. Aynı şekilde dedektif ve avukat rollerinde oynayan Raymond Burr, 1950’lerde pek çok dedektiflik teklifi almış, 1960’larda da kendisinden hukuki tavsiye isteyen mektuplarla haşır neşir olmuştur (Best & Kellner, 2016, s. 149). Bu durum da göstermektedir ki günümüzde artık öz ile gerçek birbirine girmiş ve toplum, üretilmiş gerçeği tek gerçek olarak kabul eder hale gelmiştir.

Temsil Kavramı ve Kitle İletişim Araçlarıyla Olan İlişkisi

Temsil ile öz arasındaki tezat, söz konusu gerçek olduğunda bir muammaya dönüşmektedir. Simülasyon evreninde gerçek, gerçeğin temsilinin çarpıtılarak ortaya konulmasıyla gerçek olmuştur. Slavoj Žižek’in deyişiyle “toplumsal gerçekliğin yapılandığı travma” olan gerçeklik temsil ile temsil edilen arasındaki bağıntıdan doğmaktadır (2011, s. 78). Temsil edilen nesne, temsil yoluyla imgeye dönüşmektedir. İmgeyi izlemek ise görünmez bir camdan bakarak “onun temsil ettiği dünyaya” ulaşmak gibidir. İmgenin fenomenolojisi de bu şeffaflıktan yanadır. Bu noktada “şeffaflık teorisinden” kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Şeffaflık teorisi, izleyicinin imgeleme bakışının, imgenin ifadesi doğrultusunda değişebileceğini veya uyumlanabileceğini belirtir. Gerçek dünya izleme sürecinde adeta paranteze alınmış gibidir. Temsil edilen imgesel dünya kendisini “gerçek olmayan” olarak sunar ancak neyin gerçek olmadığı veya ne derece gerçek olduğu yine muammadır (Levinas, 2003, s. 63-64). İmgeler, nesnesiyle ilişki kurma bakımından işaretler ve sembollerden farklılık göstermektedir. Temsil eden imge, nesnesine benzer ve gösterge olarak şeffaftır ancak içerik olarak mattır, çünkü temsilin olduğu yerde gerçek neyse, o artık olmayacaktır.

Dolayısıyla “inanmak için görmek” bir yanılgı olarak karşımıza çıkmaktadır. Temsil bu bağlamda Platon tarafından dahi tehlikeli olarak görülmüş ve günümüzde halen tartışılan bir sorun

olarak süregelmiştir¹. Çünkü temsil asla temsil ettiği şeyin aynısı olamayacağı gibi yanıltıcıdır da. Temsil afiş, film, fotoğraf ya da resim olsun, bize gerçek olan dünyayı değil “dünyalardan dünya” gösteren bir olgudur. Temsili tehlikeli yapan yegâne şey ise insan ürünü olmasıdır. Zira insan, tarih ve kültürle yoğurulmuş bir varlıktır. Dolayısıyla, temsiller de belli bir sosyokültürel ortam içerisinde belli işlevler için inşa edilmiş şeylerdir (Leppert, 2009, s. 16). İnsanın “yaratma” arzusu en nihayetinde bireyin arzu, rüya veya fantezi dünyasından ibarettir. Dolayısıyla çalışmada medya ürünleri bağlamında ele aldığımız temsiller de insan eliyle üretilmiş bir fantazmadan ibarettir. Gerçek yaşam olarak temsil edilen ürünler gerçekçi olarak kurgulanmış gösterilerdir (Debord, 1996, s. 86). Temsil ile özü ayırmak günümüzde artık imkânsız hale gelmiştir. Hatta Baudrillard sırf bu sebeple günümüzde temsil sisteminin bittiğinden bahseder. Çünkü günümüzde temsillerin sürekli akışı içerisinde artık temsilin ne olduğu veya neyin temsili olduğunun ayırdına varmak mümkün değildir (Toffoletti, 2014, s. 44). Temsiller o kadar etrafımızı kaplamıştır ki artık gerçeğe dair ufak bir ipucu bulmak bile mümkün değildir.

Modernitenin aksine biçim, çizgi, renk, estetik gibi unsurların özgürleşmesi, tüm kültür ve üslupların kaynaşması neticesinde toplum genel bir “estetikleşme” yaşamıştır. Bu durum da tüm kültür biçimlerinin yükselmesine ve temsil ile karşı-temsil kavramlarının göğe çıkartılmasına sebep olmuştur. Medyalar, bilgi-işlem ve video teknolojilerinin, yeni medyanın gelişmesiyle de herkes fiilen birer tasarımcıya dönüşmüş, temsilleri yaratırken öte yandan da temsillerin egemenliğine hizmet eder hale gelmiştir. Bu durum da dünyanın tüm anlamsızlığının estetize edilmesine sebep olmuştur (Baudrillard, 1995, s. 20-21). Özellikle profesyonellerce üretilen medya ürünleriyle geçen hızlı bilgi akışı içerisinde toplum bu estetik ürünlerin baş döndürücü temsillerle kurulu dünyasında var olmaya başlamıştır. Postmodern insanın temsille kurduğu ilişki temsilin karşısında kendini konumlandırması girişimi olarak karşılık bulur. Temsil, her zaman keşfedilecek bir yer, bir keşif alanı olarak ulaşmayı beklemektedir (Leppert, 2009, s. 22). Temsilleri meydana getiren insani unsurlar, toplumdaki duyguları harekete geçirerek ona karşı ilgi uyandırmaktadır. Örneğin, izleyici temsili bir tehlikeyle karşılaştığında heyecan duymaktadır. Bu sebeple de korku filmlerini sevmektedir (Trend, 2008, s. 120). Dolayısıyla temsiller ilgi çekicidir ve toplum bunları deneyimlemeyi sevmektedir. Ancak örnekte bahsettiğimiz korku filmi bu bağlamda basit bir örnek olarak kalmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan, haber, reklam ve kamu spotu gibi ürünler için üretilen temsiller, gerçeklik algısını sil baştan kurgulayabilmektedir.

Medyanın ürettiği gerçeklik doğala özdeş olabileceği gibi, gerçekliği sorgulanamayacak düzeyde de karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, kameralarla dolu bir eve yarışmacılar doluşurlar. Bu dünya önceden hazırlanmış bir prodüksiyondur ancak yarışmacılar tiyatro-sinema oyuncularını gibi rol yapmazlar, olaylar gelişir ve gerçek ile kurgu iç içe geçer. Bu gerçek hayatın bir temsildir aynı zamanda da bir “yapımdır”. İnandırıcı tüm öğelerin yanı sıra izleyici her hâlükârda bunun

1 Platon, “Devlet” başlıklı eserinin yedinci bölümünde gerçek ve ampirik dünya ayrımı üzerinden mimesis kavramına “iyi” ve “kötü” anlamlar yüklemektedir. Gerçek dünya, bir zamanlar herkesin içinde yaşadığı kusursuz “iyi” dünyayken, ampirik dünya ise gerçek dünyanın temsillerinden ibaret “kötü” dünyadır. Dolayısıyla Platon bu dünyada gördüklerimizin aldatıcı olabileceğini ve bu dünyanın bilgisiyle hareket etmenin hastalıklı olduğunu savunmuştur (Platon, 2013, s. 172-176).

bir yarışma olduğunun bilincindedir. “Reality Show” olarak adlandırılan bu formatta adından da anlaşılacağı üzere her şey gerçeğe yakınsar vaziyettir (Chandler & Munday, 2018, s. 340). Fakat haber, reklam ve kamu spotu gibi metinler ile sağlık, siyaset, ekonomi gibi alanlarda üretilen temsiller, günümüz iletişim ortamında gerçek olup olmadığı idrakına kolay varılmadığında toplum ve birey hayatına doğrudan sirayet etmektedir. Özellikle de televizyon söz konusu olduğunda olgu ile kurmaca arasındaki ayrıma varmak pek mümkün olmamaktadır (Chandler & Munday, 2018, s. 253). Temsillerle kurulan üst gerçeklik bireye bu temsillerde öz ve otantikliğin aranmaması gerektiğini, temsilin teknoloji yardımıyla gerçekten daha gerçek olabileceğini ve “gerçek var mı yok mu” sorunun anlamsızlığını anlatır, zira gerçeği insanın yarattığını ve göreceli olduğunu söyler (Odabaşı, 2009, s. 46). Toplumsa, Zizek’ten daha önce alıntılıdığımız üzere, bu travmayla çoğu zaman farkında olmadan yaşamak mecburiyetinde kalır. Dünyevi çıkarlar doğrultusunda hazırlanan temsiller, toplumsal yaşamı kontrol altına alma maksadıyla egemen güçler tarafından üretilen imgelerden meydana gelmektedir. Zira Theodore Adorno ve Max Horkheimer’in da dediği gibi “yaşayanın temsil edilmesi, kitle kültürünün yaşayarı engellemek için kullandığı bir tekniğe dönüşmektedir” (2014, s. 358). Birey, gerçeklik algısını temsiller üzerinden kurmakta ve “onların hayatını” yaşamaktadır. Bireyin kendini gerçekleştirme adına var edilmiş her meta ve her düşünce aslında bireyi kısıtlamakta ve kendi bilinci doğrultusunda hareket etmekten onu alıkoyan nüanslar olarak temsillerle kurgulanmaktadır.

Şüphesiz ki temsiller tüm medya mesajlarında her zaman yanlış bilgiler taşımaz. Temsiller aldatıcıdır ancak doğru bilgi aktarımlarında da kullanılabilir. Fakat temsillerin aldatıcı olması, doğaları gereği, “doğru bilgiyi” aktarırken dahi anlamdan tasarruf etmeleridir. Zira “aslı” dururken bile “temsile” başvurmak çalışmamızın konusunu meydana getirmektedir ve ilginç bir sorunsaldır. Fakat en büyük sorun ise temsillerin, gerçeğe meydan vermeyecek kadar hayatın tüm deliklerine sızmış olmasında yatmaktadır. Çalışmamız özelinde televizyonu sorunun kaynağı olarak ele alırsak, televizyonun kendi başına temsil ettiği şey karşımıza çıkmaktadır: Eğlence. Ancak sorun televizyon veya televizyonun eğlenceli temsiller sunması değildir; sorun eğlencenin, televizyonun üst ideolojisi olması ve standart format haline getirilmesidir. Hal böyle olunca her cinayet, skandal ve hatta cenaze törenleri seyirlik eğlenceler olarak konumlandırılmıştır (Postman, 1990, s. 102). Bir temsil olarak televizyon içeriği her yönüyle topluma hoşça vakit geçirtmeye çalışırken, vermek istediği mesajlar da eğlencenin bir parçası halini almaktadır ancak televizyon yapısı gereği ciddiyete izin vermez (Sanders, 2013, s. 84). Eğlence televizyonun o kadar içine işlemiştir ki kamu spotları gibi son derece ciddi bir alanda dahi, çalışmamıza da konu olduğu üzere temsili ve eğlenceli karakterleri kullanmaktadır. Bu noktada şöyle bir tezat düşünülebilir: Madem insanlar temsilin özünü kavrayamıyor ve temsillerin albenisini yaşıyorsa, ciddi mesajların temsille verilmesinin ne zararı bulunmaktadır? Buradaki zarar televizyonun doğasından kaynaklanmaktadır. 7/24 eğlence vadeden bu araç ciddi mesajlar vermeye kalktığında ve bunu dizi karakterleri üzerinden yaptığında – ki bunun bile eğlenceli içerik üretebilmek için yapıldığı düşünülmektedir – ne kadar ciddiye alınacaktır? Ciddiyet, eğlencenin bir parçası olarak geçici bir adrenalin olmaktan öteye geçemeyecektir muhtemelen. İzleyici bunu yaparken tabii ki salt edilgen değildir, zaten edilgen olmaması ciddi mesajların algılanmasında kaymaya sebep olmaktadır.

Marshall McLuhan'ın dediği gibi televizyon “soğuk” bir iletişim aracıdır (Oskay, 2010, s. 219). Soğuk olmasının sebebi ise temsillerin pek de anlamlı olmaması ve izleyicinin bu temsillere anlam yüklemeye çalışmasından kaynaklanmaktadır. Temsil bu süreçte daha önce de bahsettiğimiz gibi şeffaf görünür ancak mattır, yani görünürde açık fakat özünde yönlendiricidir. Kaynaktan çıkan ileti izleyici zihninde izleyici tarafından yorumlanarak anlam bulmaktadır. Böylelikle televizyon mesajları bireyin algılama sürecinde onu zihninde oluşan ve gerçeklikle örtüşmeyen kılcal boşlukları doldurmaya zorlamaktadır (Baudrillard, 2015b, s. 77). Televizyonda yayınlanan kamu spotlarında dizi karakterinin temsilleri ile üretilen içerikler de temelde eğlenceyi şiar edinmiş bir cihazdan, izleyicinin ciddiyle karşılaşması beklenen mesajlar olarak çıkmaktadır.

Simülasyon Evreninin Oluşum Sürecinde Televizyon

Türkiye'nin tarihsel ve sosyolojik kökenlerine bakıldığında, simülasyonun çok defa belirgin bir şekilde gerçeklik olarak tanımlandığı hatta bu gerçekliğin kabulünün toplumsal sonuçları olduğu görülmektedir. Türk Sinemasında uzun yıllar “kötü adam” rolleri oynamış olan Erol Taş, 1986 yılında TRT’de yayınlanan bir röportajında bu duruma ilişkin çarpıcı bir örnek ifade etmiştir. Oyuncu; “Beni gördüklerinde – aaa Erol Taş deyip sokaktan pırrr diye evlerine kaçıyorlar...” ifadelerinin yanı sıra “gittiğimiz film galalarında Anadolu’da bana taş, sopa ellerine ne geçerse atıyorlardı, ben de dönüp sevgili izleyicilere, – kıymetli izleyicilerim sizlere müteşekkirim, sizler bana taş değil ekmek atıyorsunuz – diyorum” ifadelerini kullanmıştır (Kanal Nostalji, 2020). Başka bir örnekte ise, Türkiye'nin uzun yıllar yayın hayatına devam eden Kurtlar Vadisi dizisinin başrol karakterlerinden Oktay Kaynarca'nın hayat verdiği “Süleyman Çakır” karakteri dizide öldürüldükten sonra ülke çapında gıyabi cenaze namazı kılınmış ve gazetelere ölüm ilanı verilmiştir (Habertürk, 2008).

Bu noktada yaratılan medya gerçekliğinin bir başka simülasyon evreni olan ve medya üretimleri içerisinde önemli bir yer işgal eden reklamlarda da yer bulduğunu görmek mümkündür. Reklamlarda özellikle önemli karakterlere yön vermek suretiyle popülerliği artan oyuncuların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir ve bu durum literatüre “Reklamda star kullanımı” olarak geçmiştir (Şimşek & Uğur, 2003, s. 353-356). Star kullanımı, reklamlarda sıklıkla başvurulan bir yöntemdir ancak, çalışmamıza konu olan kamu spotlarında bu durum değişerek, starlar popülerlikleri sebebiyle değil, popülerite kazandıkları doktor rolleriyle yer almıştır. Dolayısıyla burada güvenilirliğine ya da ünlülüğüne başvurulmuş kaynak oyuncu değil bizzat rolün kendisi olmuştur. İlgili kamu spotlarında “Hekimoğlu” dizisinde Ateş Hekimoğlu karakterine hayat veren Timuçin Esen ve “Mucize Doktor” dizisinde Ali Vefa karakterine hayat veren Taner Ölmez kendi kimlikleri ile değil dizide oynadıkları karakterleri ile yer almışlardır. Bu çerçeveden bakıldığında simülasyon bir tür hiper-gerçeklik alanı içerisinde hem starın hem de temsil ettikleri karakterlerin ötesine geçerek, temel gerçeklik simülasyonuna dönüşmektedir.

Böylesi bir salgın sürecinde en güvenilir kaynak olarak görülebilecek ve toplumsal uzlaşıda konuya ilişkin kanaat önderi olarak değerlendirilebilecek gerçek doktorlar yerine, televizyon programında doktor rolünü oynayan kişilerin seçilmiş olması önemli bir olgu olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Normal şartlar altında, iletişim bilimleri içerisinde “İki Aşamalı Akış Modelinin” en önemli enstrümanı olarak karşımıza çıkan “kanaat önderi” kavramı burada biçim değiştirmiştir. Çünkü kamu spotunda yer alan karakterler ne starların kendisi ne de mesleki olarak yetkinliği kabul edilen doktorlara aittir (Mills, 2000). Onun yerine doktorluk mesleği, rolünü oynayarak “-miş” gibi yapan karakterlerle hayata geçirilmiştir. İki karakterin bu derece gerçek ve kanaat önderi olarak algılanışı ise medya ve gerçeklik algısının analizi konusunda önemli veriler içermektedir. Bu gerçekliği oluşturan durum ya da simülasyonu bu denli güçlü kılan unsur çalışmamızda daha önce de belirttiğimiz üzere Baudrillard’ın tanımlayışı ile “simülakrdr”. Kamu spotlarında doktor temsilileri olarak yer alan Ateş Hekimoğlu ile Mucize Doktor Ali karakterlerinin dizilerde yaratılan gerçeklikleriyle simulakrdrlarının hangi kriterlere göre oluşturulduğu ve reklamda temsil edilme biçimleri de bu çerçevede analiz edilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Kitle iletişim araçları ve özelde ise televizyon, kaynaktan aktarıcıya gösterici rolüyle bir öykü anlatmakta ya da bütüncül öykünün içerisinde bir kesiti sunmaktadır. Bununla birlikte teknik imkanların getirdiği koşullarla televizyon çok sayıda eve girmekte ve modern bir hikaye anlatıcısı konumuna dönüşmektedir. Bu sebeple çalışmada da anlamlandırmanın ve anlatmanın en eski ve doğal halinin “öyküleme” olması ve hikayelerin başkalarıyla kurduğumuz ilişkileri, kişisel deneyimleri, dünyayı algılama biçimimizi, başkalarının kurduğu ilişkileri yorumlama biçimimizi ortaya koyması sebebiyle “öyküsel anlatının analizi” yöntemi kullanılmıştır. Öykü bir metin olarak ne kadar kompozit bir yapı sergilese de kendi içerisinde, öyküde yer alan karakterlerin tavır ve davranışlarını, başkalarıyla kurduğu ilişkileri ve hikâyenin sınırlılıkları içerisinde bir temsili içerir (Merriam, 2013, s. 31-33). Bu durum öykülerin biyografik, psikolojik ve dilsel olarak analiz edilebileceği gerçeğini nitel araştırmalar içerisinde ortaya koymuş/görünür kılmıştır. Zira her öykü bir anlatı ve metindir aynı zamanda her metin kendi içerisinde söylemi barındırır.

Çalışmada ele alınan dizi anlatımı ve oradan kamu spotuna aktarılan yapım da bir kurmacadır ve aynı şekilde dizi anlatısı içerisinde; bir öykü, farklı karakterler, geçmiş-gelecek ilişkisi, olaylar arası ilişkiler ağı, kültürel yapı gibi ağlarla bezelidir. Bu bağlamda öykünün ana anlatıcısı olan dizi karakterleri, kurmaca olsalar da içinden çıktıkları toplumun değerlerini yansıtmakta, bu değerleri ete kemiğe büründürerek canlı hale getirmekte ve anlatının yapısının merkezine oturmaktadır (Gürer & Varlı Gürer, 2020, s. 145).

Karakter anlatıcılığın merkezine oturmakla beraber, olayların aktarılabilmesi öyküleme yoluyla gerçekleşir ve bu öyküleme, öyküyü ifade edenin bakış açısını yansıtır. Bu çerçevede anlatıcı bakış açısını yansıtırken bunu karakterler, toplumsal olaylar ve yukarıda belirttiğimiz ilişkisellikler üzerinden gerçekleştirir. Teoriye göre anlatıcı yazarın yarattığı gerçeklik evreni, metnin içinde yaşayan bir varlık ve yalnızca orada mevcut bir kurmaca iken, öykülemeye gerçeklik öylesine çekici hale gelmiştir ki, artık yazarın içinde bulunduğu gerçeklikten daha ön plana çıkmıştır (Kıran & Kıran, 2000). Dolayısıyla çözümlene yöntemi olarak “öyküsel anlatının analizi” içerisinde karakterin analizi yapılacak olsa da örneklemimizde anlatıcı metnin dışına

çıkarak gerçek dünyadaki hakikatten daha gerçek bir forma kavuşmuştur. Bu nedenle öyküsel anlatı analizinin içerisinde simülakrın inşa edilişi incelenecektir.

Analiz gerçekleştirilirken; anlatıcının, failliğin, hareketin, sosyalleşmeye ilişkin durumların, dünyayı anlama ve anlamlandırma çabasının bütününden hareketle toplumsal olarak inşa edilmiş bir unsur olduğundan yola çıkarak, karakterin biyolojik, psikolojik ve toplumsal özellikleri ele alınacaktır (Denzin & Lincoln, 2003, s. 70). Bu çerçevede anlatı-karakter arası ilişki, yaşamsal tecrübeler (aile kökeni, hayatında yaşanan olaylar, dönüm noktaları gibi), etnik yapı, biyolojik özellikler, diğer kişilerin etkisi ve önemi biyolojik-sosyal çerçevede ele alınacak, anlatıcının dili, tonlaması, metinsel özellikleri, duraklamaları ve cevapsız kalışları irdelenecektir (Gee, 2005). Karakterlerin bütüncül analizine ulaşmak için ise kendini diğerlerinden ayıran farklılıklar (self-other dichotomy), amaçları ve eylemleri, başkaları tarafından tanımlanışı bütüncül bir şekilde aktarılarak karakteri oluşturup gerçeklik dünyasına taşıyan argümanlar incelenecektir.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmamız kapsamında Türkiye’de son bir yıl içerisinde yayın hayatına başlayarak önemli bir izleyici kitlesi edinen “Mucize Doktor” ve “Hekimoğlu” dizileri ile 2020 yılı Mart ayı içerisinde ülkemizde başlayan COVID-19 salgınına karşı önlemlerin anlatıldığı “Koronavirüs Alacağınız Tedbirlerden Güçlü Değil” isimli Timuçin Esen ve Taner Ölmez tarafından hayat verilmiş kamu spotları ele alınmıştır.

Dizideki karakterin oluşturduğu simülakrın tanımlanabilmesi, çerçevesinin oluşturulması ve aynı zamanda karakterin kamu spotuna hangi ölçüde yansıtıldığının anlaşılması amacıyla senaryosu ve metni aynı olup birbirinden farklı iki oyuncu ve iki temsil ile hazırlanan her iki kamu spotu da araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bununla beraber bir tür olarak dizi içerisinde karakterlerin gelişimi, davranışları ve değişimleri süreç halinde devam etmekte ise de izleyicinin ilgisinin çekilmeye çalışıldığı ve karakterin temel özelliklerinin ortaya koyulduğu pilot bölümler incelemeye dahil edilmiş, diğer bölümler kapsam dışı bırakılmıştır. Karakterlerin diğer bölümlerde yaşanan olaylar karşısındaki değişimleri münferit olup, hikaye içerisindeki gelişmelerden bağımsız, özlerinde nasıl öykülendikleri ve özelliklerinin ne şekilde oluşturularak gerçekliğin yaratıldığına anlaşılması adına pilot bölümlerin yeteri kadar bilgi verdiği varsayılmıştır.

“Hekimoğlu” dizisinin “House M.D” isimli diziden, “Mucize Doktor” dizisinin ise Kore yapımı “Good Doctor” dizisinden uyarlanması sebebiyle orijinali ile arada farklılıklar bulunabilecek olmasına karşın bu farklılık çalışmamıza dahil edilmemiştir. Çünkü, örneğin karşılaştırıldığı kamu spotunun yayına girmesi Türkiye’ye özgü bir durum olarak karşımıza çıkmakta ve Türkiye örneğinde gerçekliğin yerini tutan bir konuma işaret etmektedir.

Araştırmanın Bulguları

Dizi Anlatısında Yer Alan Karakterlere Yönelik Analiz

Çalışmamıza konu olan her iki dizide de yer alan ve sonrasında kamu spotlarına kanaat önderi olarak taşınan karakterler; fiziksel özellikleri, kişilik yapıları, hikayelerine kaynaklık eden unsurlar aracılığı ile simülatif bir evrenin parçası olmaktadır. Dolayısıyla başta diziler olmak üzere televizyon ürünlerinin bir tür simülasyon evreni yarattığı gerçeğine ek olarak, bu simülasyonun en belirgin unsuru olan ana karakterlerin salt medyada temsil olarak değerlendirilemeyeceği açıktır. Bu sebeple araştırmamıza konu olan dizilerin kendisini bir tür simülasyon olarak ele alırken anlatıdaki farklı temsilleri ele almak yerine, anlatılarıyla güçlü bir çerçeve çizerek kamu spotunun da öznesi olan karakterler incelenerek bulgulanmıştır.

Tablo 1. Dizi Anlatısında Karakterlerin Fiziksel Özellikleri

Dizi Adı	Karakterin Adı	Karakterin Dış Görünüşü	Karakterin Cinsiyeti	Karakterin Fiziksel Özellikleri	Karakterin Başkalarının Gözünde İmajı
Hekimoğlu	Ateş Hekimoğlu	Orta yaşlı, kumral, beyaz tenli	Erkek	Sağ Bacağı Aksıyor	Salaş, doktor imajına uymayan, bakımsız, dış görünüşüne önem vermeyen, baston kullanmak zorunda
Mucize Doktor	Ali Vefa	Genç (erken 20lerinde), kumral, beyaz tenli	Erkek	Otizm Sendromu	Aşırı titiz, doktor olamayacak bir görünüş, fazlasıyla genç-çocuksu, tuhaf görünüşlü

Ele alınan dizilere ait her iki bölümde de karakterlerin genel toplumsal yapı ile uyumsuz oldukları ve dış görünüş olarak da içinde buldukları sosyal yapıdan farklı özelliklere sahip olduğu Tablo 1’de görülmektedir. İki karakter de doktor olmasına rağmen kalıcı ve iyileşemeyecek hastalıklardan mustarıptir. Hekimoğlu karakteri bir kaza sırasında bacağından sakatlanmışken, Ali Vefa karakteri doğduğu günden beri otizmlili bir birey olarak hayatını sürdürmektedir. Karakterler doktorluk mesleklerinin yanı sıra, aynı zamanda hasta konumundadır. Her iki karakter de erkek iken, Hekimoğlu’nun maskülen kimliği daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Hekimoğlu karakteri bir tür karşı duruş olarak doktor imajına aykırı davranmakta ve resmi kıyafet giymeyi reddetmektedir. Ali Vefa ise otizm sendromu nedeniyle birbirine benzer kıyafetleri giymeye, temizlik ve titizlik göstermeye eğilimlidir. Ancak dış görünüşüyle kimliğini yansıtmaktan uzaktır. Ali Vefa’nın sade ve standart giyim tarzı daha az görünür olma çabasının çıktısıdır. Hekimoğlu sakallı, uzun saçlı ve spor giyimi ile karşı duran tavrını belirgin hale getirerek, başkaları tarafından doktorluk mesleğine uygun olmadığı ima edilmekte, Ali Vefa ise doktor olmayacak kadar edilgen görünmektedir. Karakterler irdelendiğinde ikisinin de doktor olamayacak bir yapıya sahip olduğu yargısı seyirciye hissettirilmekte ve bu yolla gerçekliği kapsayan önyargının dışında bir biçim oluşturulmaktadır.

Tablo 2. Dizi Anlatısında Karakterlerin Geçmişleri – Aile Kökenleri

Dizi Adı	Karakterin Aile Yapısı	Karakterin Dönüm Noktaları	Karakterin Geçmişi	Karakterin Geçmiş Deneyimleri	Karakter Üzerinde Geçmişin Etkisi
Hekimoğlu	Bekar	Karakterin bacağına sakat olmasına neden olan kaza	Bilgi Verilmiyor	Karakter kaza başta olmak üzere travmatik deneyimler yaşamış olarak tasarlanmakta	Karakterin hal, hareket ve tavırlarında bacağına sakat kalmasından kaynaklı bir huysuzluk olduğu göndermesi yapılmakta
Mucize Doktor	Bekar	Karakterin abisi ve tavşanın kendisi erken yaşta vefat etmesi	Çocukluğu, Aile yapısı ve Arkadaşlık ilişkileri hakkında kısa bilgi veriliyor	Otizm sendromuna bağlı travmatik deneyimler ve kendisini çok etkileyen vefat olayları	Ağabeyinin ve tavşanın ölmesine engel olamaması sebebiyle cerrah olmak istiyor ancak kaotik anlarda ve stres anlarında geçmiş travmaları aklına gelerek kısa süreli ataklar yaşıyor.

İncelenen dizilerde yer alan iki ana karakter de sıra dışı bir yapıya sahip olmakla beraber travmatik deneyimler geçirmiş ve atlatmıştır. Tablo 2’de ortaya koyulduğu üzere Ateş Hekimoğlu karakteri bu travmalarla sürekli olarak kullandığı ağrı kesici haplar ve başka insanlar üzerinden öfkesini çıkartarak baş ederken, Ali Vefa karakterinin çok daha pasif olduğu gözlemlenmektedir. Ali Vefa karakteri geçmişinden acıma hissiyle tasarlanırken, Hekimoğlu karakteri için aynı acıma hissini tasarlandığını söylemek mümkün değildir. Ali Vefa karakteri başta otizmin neden olduğu sıkıntılı ve bunların her döneme yansıdığı anlatılmak istendiğinden çocukluk anıları ile birlikte gösterilmektedir ve günümüzdeki tercihleri rasyonel gerekçelere bağlanmaktadır. Bu veriler aracılığı ile karakterin fizyolojik ve psikolojik durumu tarihsel sürerliliği içerisinde neden-sonuç ilişkileri ile aktarılmaktadır. Ateş Hekimoğlu karakterinde ise mevcut geçimsiz ve huzursuz hali ile bir empati kurdurulmaya çalışılmakta ve kendisinin bu tavırlarından şikâyet edilmesine karşın mazur görülmemektedir.

Tablo 3. Dizi Anlatısında Karakterin Toplumla İlişkileri

Dizi Adı	Karakterin Kendini Tanımlayışı	Karakterin Toplumla Olan Diyalog Biçimi	Karakterin Toplumsal Düzene Saygısı	Karakterin Sosyal Normlara Karşı Tepkisi	Karakterin Topluluk İçinde ve Sosyal Çevresindeki Durumu
Hekimoğlu	Uyumsuz, doğrucu, insanların fikirlerini dikkate almayan	Öfkeli, kaba, umursamaz	Toplumsal düzene saygı duymamakta rahatlıkla kuralları çiğneyebilmekte	Reddediş ve uzak duruş	Arkadaşlarına karşı umursamaz, sarkastik, kuralları hiçe sayarak kendine yontan, şakacı (karşısındakine zarar veren türden şakalar) sosyal çevresinin söylediklerini dikkate almayan
Mucize Doktor	Tuhaf, Mütevazı	Mesafeli, tedirgin, gergin ve huzursuz	Toplumsal düzene normalden saygılı, kuralları çiğnemeyen, insani olmaktan çok mekanik	Kabul eden ancak uygulayamayan ve sosyal normların nedenini anlayamayan	Dost canlısı, çocuksu, mecaz ve metafor anlamayan, fazla diyalog kurmayan, arkadaş edinmekte güçlük yaşayan ve ürkek

Dizi anlatısı içerisinde karakterlerin topluma ilişkilerinin incelendiği Tablo 3'te iki karakter de toplumsal normlardan ya da normatif davranışlardan uzak bir şekilde tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle ilgili karakterler toplumsal davranış kalıplarının dışında tasarlanmış, çevresiyle rahat iletişim kuramayan karakterlerdir. Birbirlerine zıt olmalarına karşın iki farklı karakter de toplumda "öteki" konumunda tasarlanmıştır ancak Ali Vefa karakteri için bu kaçınılmaz bir şekilde toplumun yarattığı bir hususken, Hekimoğlu için özgüven ve kendine sevginin (narsisizm) bir çıktısı olarak görünür olmuştur. Ali Vefa'nın toplumla olan mesafesi toplumun suçu iken, Hekimoğlu bunu bilerek ve isteyerek mesafe koyan biri olarak belirginleştirmektedir. Her iki karakter için de sosyal çevresi tarafından olumsuz yakıştırmalar ve yorumlar yapılmaktadır. Bu durumun altında toplumsal norm ve kalıplara uymayan davranışlarının eleştirisi vardır.

Tablo 4. Dizi Anlatısında Karakterlerin Becerileri, Mesleki Özellikleri

Dizi Adı	Uzmanlık Alanı	Özel Yeteneği	Karakterin Amaç ve Yönelimi	Mesleki Başarısı	Mesleki Eylemleri ve Özellikleri
Hekimoğlu	Nöroloji Uzmanı	Analitik zekâ, tümevarımsal ve tümdengelsel çıkarsamalarda başarı, üst düzey bir zeka, en ihtimal verilmeyeni dahi düşünebilme	Kişisel tatmin, para amaç edinilen eylemlerden uzak durma, narsisizmini besleme, gündelik mesleki pratiklerden kurtulma	Alanında kabul görmüş bir uzman, sıra dışı tıbbi vakaların yönlendirildiği üst akıl, tanı koymada eşi bulunmaz bir başarı	Tanı koyabilme ve tedavi için etik kuralları rahatlıkla çiğneyebilen, emir almayı reddeden ve kurallara karşı gelen, kuralların yaratıcılığına ve zekasına engel olduğunu ispat etmeye çalışan, başkalarının kabul etmediği ve ihtimal vermediği tıbbi gerçeklikleri bilimsel biçimde ortaya koyan, etik ve kişisel sınırları aşmaya eğilimli
Mucize Doktor	Asistan Doktor	Otizmin getirdiği bir alana yönelik dahi boyutunda zekâ, hastalığı görselleştirebilme, hastanın üç boyutlu görsel tanısını koyabilme, kimsenin fark edemediği detayları görebilme	Dünya çapında bir cerrah olmak, çocukların ölmeyip uzun yaşamasını sağlamak, toplumsal alanda dezavantajına rağmen kabul görmeyi sağlamak	Otizmine karşın tıp fakültesini bitirmiş olmak, zorlayıcı bir mülakatı sıra dışı bir anlatımla geçebilmek, ölümün kıyasına gelen hastaları sıra dışı yöntemlerle tedavi etmek	Çok iyi derecede gözlem yapan ve gözlemlerini tanıya aktaran, mütevazı bir şekilde mesleki faaliyetlerini yürüten, başkaları tarafından kabul görmese de her zaman en doğruyu teşhis eden, etik sınırları zorlamayan hatta herkesi etiğe uymaya davet eden, mesleğini idolize eden, kimliğini mesleği üzerinden tanımlayan

Tablo 4'te karakterlerin dizi anlatısı içerisinde gerçekliklerinin de yaratıldığı ve esas simülakrın oluşturulduğu alan olan mesleki beceri ve özellikleri yer almaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda karakterlerin ikisinin de sıra dışı nitelikler taşıyan birer deha oldukları görülmektedir. Hekimoğlu karakteri bunu rasyonel bir biçimde ancak mucizevi denilebilecek yöntemlerle gerçekleştirip etik sınırları zorlarken Ali Vefa karakteri Tanrı vergisi bir hediye olarak olayları gözlem konusunda metafizik denilebilecek boyutta bir başarıya sahiptir. Her iki karakter de kendilerini mesleki varlıkları üzerinden sıklıkla tanımlamakla beraber, Hekimoğlu karakteri

hastalıklar konusunda seçici davranmakta, kimsenin yapmadığını yapmaya ve narsisizmini desteklemeye çalışmakta, Ali Vefa karakteri ise “herkese şifa dağıtmalıyım” hümanizmi ile hareket ediyor görünmektedir. Hekimoğlu karakteri bu becerilerini rasyonel fakat başkalarından ayrı ve etik sınırları zorlayan bir yöntemle gerçekleştirirken, Ali Vefa karakteri doktorluk ilke ve etiklerine sonuna kadar bağlı bir şekilde ancak mucizevi yeteneklerini kullanarak ifa etmektedir. Dolayısı ile her iki karakter de insan üstü tavırlar sergileyerek ve diğer herkesin haksız olduğunu, yalnızca kendilerinin haklı olduğunu ispat ederek varlıklarını sürdürmektedir. Hekimoğlu'nun davranışları genellikle yanlış ve etik dışı bulunduğu için meslektaşları tarafından eleştirilmekte ve fikirleri ihtimal dışında görülmekte; Ali Vefa'nın ise olağan üstü becerisi, bir asistan doktorun mucizevi tedavileri beceremeyeceği düşüncesine rağmen kendinden çok daha deneyimli meslektaşlarına nazaran haklı çıkması ile pekişmektedir.

Tablo 5. Karakterlerin Dili, Tonlaması, İletişimsel Özellikleri

Dizi Adı	Karakterin Adı	Karakterin Tonlaması	Karakterin Kullandığı Dil	Konuşmasında Belirgin Özellikler	Karakterin Duraksamaları, İfade Biçimleri ve Diğerlerinden Ayıran Özellikleri
Hekimoğlu	Ateş Hekimoğlu	Yüksek tonda çoğu zaman bağırarak, başkalarını küçük gördüğünü hissettirecek bir ton	Kaba çoğu zaman argoya kaçabilen, insanlara lakap takıp huzursuz eden, alaycı	Sarkastik yapısını vurgulayan, diğer doktorları ve hastaları keskin bir biçimde ayıran, kimseyi dinlemeden kendi dediğinde direten	Kendisinin üzerine para ile ilişkili konular geldiğinde çok sinirlenmekte duraksamaktadır, hasta hayatı söz konusu olduğunda konuşmayı tartışma boyutuna çeker, çok fazla konuşur
Mucize Doktor	Ali Vefa	Düşük ve yüksek ton arasında normalin ötesinde gidiş gelişli, genel olarak yumuşak bir tonlama ile konuşan	Formel, bilimsel, çocukça saflığı vurgulayan, kısa cümlelerle konuşan, argo ve alaycılıktan uzak	İletişim kurmada düşük beceri, zaman zaman konuşmayı bırakarak gerginlik anlarında tuhaf tavırlar takınması, konuşmasında metafor-şaka gibi kavramları anlayamaması	Otizmin getirdiği iletişim kurma becerisinde sıkıntı, duraksayarak ve tuhaf tavırlar sergileyerek konuşma, insanlara garip gelen bir tonlama ve tavır yansıtmaya, net ifadeler kullanma ve gereksiz diyalogdan kaçınma

Tablo 5'e bakıldığında, karakterlerin ikisinin de iletişim kurma becerisi konusunda toplumsal yaşamdan uzak tavırlar sergiledikleri görülmektedir. Hekimoğlu karakterinde bu durum bir tür başkaldırı olarak görünür olmaktadır. Ali Vefa karakterinde ise yaşadığı tıbbi sendromunun bir sonucudur. Çevreleri iki karakterle de iletişim kurmaktan ve bir şeyleri anlatmaya çabalamaktan kaçınmaktadır. İkisinin de tonlamaları ve iniş çıkışları tuhaf bulunmaktadır. Hekimoğlu karakteri tepki görece kadar kaba konuşmakta ve alaycı tavırlar takınmakta iken, Ali Vefa karakteri tepki görece kadar formel ve mesleki bir dil kullanmaktadır. İki karakter de iletişim becerilerinden yoksun görünmekte, hastalar ve diğer doktorlar tarafından tuhaf karşılanmaktadır. Hekimoğlu

sarkastik bir tavır takınıp metaforik anlatımlarla çevresine sosyal rahatsızlık verirken, Ali Vefa karakteri anlatımda en ufak bir metaforu dahi anlamayarak çevresine rahatsızlık ve tedirginlik vermektedir.

Tablo 6. Dizisel Anlatıda Karakterlerin Aynı Kimliklere Sahip Diğer Karakterlerle Karşıtlıkları

Hekimoğlu	Ali Vefa	Diğer Doktorlar
Alanında Uzman	Asistan	Bilgi Eksikliği Var
Yöntemleri sınırları Zorlayan	Mucizevi Özellikleri Kullanan	Standart Yöntemler Kullanan
Etik sınırları zorlayan Spor Giyimli	Etik kurallara bağlı Tuhaf Giyinişli	Etik kuralları yorumlayan Çok şık ve kaliteli
Narsist	Mütevazi	Egosu Yüksek
Parayı Önemsemeyen	Parayı Önemsemeyen	Kazanç konusunda hassas
Bencil	Paylaşımçı	Dengeli
Bireysel	İnsan İlişkilerine aşırı duyarlı	Toplumsal yaşama adapte
Otoriter	Pasif	Otoritesini kabul ettirmeye çalışan
Ben merkezli	Hasta merkezli	Toplumsal kurallar merkezli

Tablo 6'da yer alan, “karakterlerin karşıtlıklarına” bakıldığında, iki karakterin de diğer meslektaşlarının oluşturduğu alışlagelmiş gerçeklik alanından farklı ve uzakta tutan özelliklerinin olduğu görülmektedir. Bu özellikleri her ne kadar onları bütünü geri kalanından ayırsa da nihai sonuç olarak diğerleri tarafından kabul görme ve hayranlıkla sonuçlanmakta, bir tür özenti yaratmaktadır. Diğer karakterler onlara imrenmelerine rağmen, onlar gibi olmak istememektedir. Ancak yine de baş karakterlerin başarılarını devam ettirebilmesi için sistemin sürdürülebilmesi vazifesini de üstlenmektedirler. Her iki karakterin de karşıtlıklar içerisindeki özellikleri son derece keskin ve ayırdına varılabilecek biçimde sunulurken, diğer karakterler daha sıradan insani özelliklerle karşımıza çıkmaktadır.

Hekimoğlu dizisinin başrol oyuncusu ve ana karakteri olan Ateş Hekimoğlu, son derece başarılı ancak bu başarısına karşın yeteri kadar meşhur olmayan veya bilinmeyen bir doktordur. Bunun sebebi ise karakterin bile isteye sistemin dışında kalmayı tercih etmesi ve bu tercihinin dayatmasıdır. Çoğunlukla bencil davranan bir karakter olarak dikkat çeken Hekimoğlu, geçirmiş olduğu kaza nedeniyle toplumu suçlamakta, toplumsal yapıyı ve etik kuralları sıklıkla zorlamaktadır. Bununla birlikte sergilediği insanüstü başarı başkalarında hayranlık uyandırırken, meslektaşlarıyla yaşadığı çatışmalarda da her zaman haklı çıkmaktadır. Diğer doktorlar kuralcı tavırlar ve kalıpların dışına çıkamazken, etik kuralları ve statükoyu zorlaması, onu özel kılan bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

Mucize Doktor dizisinin baş rolü ve ana karakteri olan Ali Vefa ise otizm sendromu nedeniyle yaşadığı sıkıntılardan ötürü toplumsal hayattan dışlanmış, zor bir hayat ve çocukluk geçirmiş sıra dışı bir karakterdir. Onu görenlerin ve dahi kendisinin de kendini “tuhaf” olarak tanımladığı bir karakter olan Ali Vefa özgüveni düşük bir imge yaratmasına karşın mesleki konularda ısrarcı ve özgüvenli çatışma unsuru yaratabilecek potansiyeldedir. Mucizevi özellikler sergilemekte MR (Manyetik Rezonans) benzeri bir görüntülemeyi hastaya bakarak hastalık üzerinden

tanımlayabilmektedir. Diğer karakterlerle çatışması temelde bu farklılığın bir göstergesi olarak görünür olmaktadır. Gerçek dışı denilebilecek ve metafiziğe varabilecek nitelikler sergilemektedir.

Dizi Karakterlerinin Kamu Spotuna Taşınan Özellikleri

Çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edildiği üzere dizilerde/anlatılarda yaratılan gerçeklik yalnızca o alanı kapsamaktayken, kamu spotu aracılığıyla toplumsal uzamda metafizik denebilecek özelliklere sahip kişiler, gerçek bir karakter ve kanaat önderi gibi yansıtılarak kullanılmaktadır. Bu durum karakteri gerçek hayatta bir kanaat önderine dönüştürerek onun gündelik gerçeklikten daha hakiki olmasına aracılık etmektedir. Tablo 7’de yer alan özellikler bu durumun hangi unsurlarla yapıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Dizi Karakterlerinin Kamu Spotuna Taşınan Özellikleri

Karakter	Aktarılan Fiziksel Özellikler	Aktarılan Görsel Belirleyiciler	Aktarılan Beceri ve Nitelikler	Aktarılan Tonlama ve İletişimsel Özellikler	Aktarılan Karakter Özellikleri
Ateş Hekimoğlu	Sağ Bacaktaki aksaması, saç sakal ve diğer tüm fiziksel tanımlayıcılarla karakterin kullanımı	Baston, giyilen kıyafet ve aksesuarlar	Beceri ve nitelikler dizisel anlatıda olduğu gibi yer verilmemiş ancak uzman tavrı devam ettirilmiş	Kibirli ve yüksek perdeden konuşan tavır, ses tonu ve ciddi tonlama, yüksekte bakan alaycı ifade	Karakterin davranışları ve geçmiş hariç kendini belirleyici kılan özelliklerin tümü diziden aktarılarak ortaya konmuştur. Herhangi bir yeni özellik eklenmemiştir.
Ali Vefa	Tuhaf davranışlar ve otizm kaynaklı senkronize olmayan hareketler, saç sakal ve görünüşe dair özellikler aynı	Giyilen kıyafet ve aksesuarlar	Beceri ve nitelikler dizisel anlatıda olduğu gibi yer verilmemiş ancak uzman tavrı devam ettirilmiş	Otizm kaynaklı duraksama ve çocuksu tavır, kesin-keskin kısa ve net cümleler, ses tonu ve vurgulamaları	Karakter dizideki anlatıdan olduğu gibi aktarılmış, herhangi bir ek bilgiye yer verilmemiş ya da karakterde bir dönüşüm yaratılmamıştır.

Dizilerin ana karakterlerinin kamu spotları içine taşınarak kanaat önderi olarak ortaya çıkarılması temelde Baudrillard’ın “-miş gibi yapmak” ve simülasyon arasında ortaya koymuş olduğu farka işaret eden bir nokta olarak görünür olmaktadır (Dağ, 2011, s. 30). “-miş” gibi yapan yalnızca bir durum ya da kişiye ilişkin olarak bir taklit, rol ya da benzetme ortaya koyarken bir kurmaca, simülasyon ise gerçeklikle eş değerdir. Bu durum hasta taklidi yapan çocukla, hastalığın semptomlarını yaptığı taklit sonucu psikosomatik olarak ortaya koymaya başlayan çocuk alegorisinde olduğu gibi değerlendirilebilir. Dizilerde doktor rolü yapan karakterler açıkça bir kurmaca içerisindeyken, doktormuş gibi yapmakta, kamu spotunda ise en az gerçek bir doktor kadar kanaat önderi olduğu gerçeği üzerinden kullanılmaktadır. Dolayısıyla simülasyon

içerisinde yaratılan, doktor kimliğini rol yapan karakter, gerçeğe ilişkin bir konuda artık rol yapmayıp gerçekten toplumu bilgilendirerek realitenin parçası olmaktadır. Baudrillard'ın aktardığımız ifadesinde olduğu gibi gerçek ve imge birbirine üstün gelememekte her ikisinin de sınırları bulanıklaşmaktadır.

Diziler içerisinde bulgularda da yer alan örneklerde görüldüğü gibi doktorluk imgesi bir tür büyü gibi simülakr haline getirilmektedir. Dizi karakterlerinin her ikisinin de sergilediği “deha” çağrıştırmacı tavırlar, zeka ve yapılan kutsal iş arasında “ikona” benzeri bir bağ kuran simülakra dönüşmektedir. Bu çerçevede karakterler her gün gündelik işlerini yaparak “gerçekten” hayat kurtaran doktorların aksine, “kurtarıcı” imgesini ön plana çıkartarak ona, gerçekliği gizleyen bir imge niteliği de vermektedir. Birleşerek simülasyonu oluşturacak simülakrın temelinde, gerçekte her doktorun hasta kaybetme riski ya da gerçekliğinin zorunlu koşulları yerine, her sorunu çözen dehanın imgesi vardır. Bu deha, doktorların asla hasta kaybetmediği ve muhakkak ki olumlu sonuca ulaştıkları bir tür büyüün parçasıdır. Yaptıkları işlemler ve davranışları ile sıra dışılığın göstergesi olarak “gerçek doktor” algısı ile aralarına bir fark yerleşmekte, “imgesel olan” gerçek olanın yerine kamu spotlarında kanaat bildiren olmaktadır. Bu safhada imge artık sadece bir görüntü, ya da temsil değil simülasyondur. Herkesi kurtarabilen deha doktorların var olduğu ve büyüü bozulmuş dünyada mucizeleri gerçekleştirebilen doktorların dünyasının simülasyonudur. Bu karakterleri birleştiren simülakrlar, izleyici için gerçek doktorlardan farklı bir algı ile, doktor karakterinin algısında yer alan; sıkıntı, ilaç vs gibi imgelerden azade tasarlanmaktadır. İki karakter de daha çok öngördükleri ile büyü ve mucizeye aracılık eden kaynaklardır.

İmge dünyasının oluşturulduğundan yola çıkarak baktığımızda, iki dizi karakterinin kamu spotuna taşınarak bilgilendirici rolünü üstlenmesi temsilin ötesinde bir durumdur. Temsiller gerçekten de o kadar etrafımızı sarmıştır ki, artık gerçeğe dair en ufak bir ipucu bulmak bile mümkün değildir (Toffoletti, 2014, s. 44). Gerçek hayatı böylesine derinden etkileyen bir salgınla mücadele için kullanılan bilgilendirme videolarında, simülakrlar üzerinden pekiştirilen imgelerin ön plana çıkarılması tam da bu noktaya işaret ederek hayati konularda dahi, gerçekte olan bağın müphemleşmesine bir örnek niteliği taşımaktadır.

Yukarıda ifade edilen özellikler çerçevesinde bakıldığında dizi karakterlerinin oyuncular olarak kendi kimlikleri veya star konumunda olmaları üzerinden değil, dizilerde yaptıkları rollerin bileşkesi olan simülasyonları ve o simülasyonun imgeleri olarak kamu spotlarında yer aldıkları görülmektedir. Kamu spotu da her ne kadar bir televizyon üretimi olsa da, niteliği itibariyle güven telkin edici, mesaj vermeye yönelik bir format olarak öne çıkarak reklamdan ya da kurgudan ayrılmaktadır. Dolayısıyla COVID-19 salgını nedeniyle görünür olan bir gerçekliğe önlem almaya yönelik anlatının simülatif bir evrendeki imgeler üzerinden anlatılması hipergerçekliğin geldiği nokta hakkında dikkat çekici veriler sunmaktadır.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Toplumsal gerçeklik kavramı, literatürde tarihsel sosyolojik nitelik içeren ve uzun yıllara dayanan bir unsur gibi tanımlanıyor olsa da günümüzde artık inşa edilen bir kavram olarak

kabul edilmektedir. Dolayısıyla gerçek ve gerçeklikle olan ilişki kendi içerisinde yeniden yorumlanabilme, özellikle kitle iletişim araçları içerisinde tanımlanan gerçeklik bir tür “yerinden çıkartma” işlemi ile yani anlamlar üretebilmektedir. Baudrillard çığır açan eseri “Simülakrlar ve Simülasyon”da gerçekliğin ne şekilde yeniden tanımlandığını ve medya gerçekliğinin çoğu zaman hakikatin yerini ne şekilde aldığını ortaya koymuş ve “gerçeklik” olgusunu değerlendirmeye açmıştır. Felsefi olarak antikiteden bu yana tartışılan “gerçeklik – hakikat” ikilemi bir başka boyuta taşınarak bunun inşa edilme sürecine odaklanılır hale gelmiştir.

Araştırmaya konu olan ve aslında son derece pozitif bilimlere ait bir mesleğin temsillerini medyada ortaya koyan karakterlerin dizileri aynı şekilde sınırları çok belli bir gerçeklik alanını yeniden tasarlamaktadır. Bu karakterler insan hayatı gibi son derece önemli bir alanda mucizevi işler yaratan ve hatta bu mucizevi işler aracılığı ile neredeyse imkânsız şeyleri başarabilen doktorlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla medya içerisinde yeniden tanımlanan doktor karakterleri gerçekte imgelemimizde yer alan doktordan çok daha farklı, hekimlik mesleğinin paradigmasından uzak yöntemler sergilemesine rağmen bir tür sihirsiz beceriyle başarılı olmaktadır. Bu çerçevede her iki karakter de farklı uçlarda yönelimler ve bireysel özelliklere sahip olmasına rağmen nerdeyse bir büyücü gibi akıl almaz biçimde başarılı olmaktadır.

Diğer doktorlar bildiğimiz, her gün aşına olduğumuz ya da kanıksadığımız doktor tipolojisinin bir temsiliyken her iki karakter de diğerlerinden farklı, ayrıksı ama onlardan çok daha başarılı olarak görünür olmaktadır. Bu durum simülakrlın doğasında olan, “tasarlananın gerçeklikten daha çekici olması durumunu” net bir şekilde ortaya koymakta bahsi geçen karakterler çoğu zaman kaçınılan bir figür olan doktor yerine daha büyümlü bir forma kavuşmaktadır. Kendilerinden beklentilerin her zaman üstünde performans sergileyen ve istisnasız tüm hastalarının hayatlarını kurtaran doktorlar insana ait olan hata yapma özelliğinden azade büyük bir başarıyla görevlerini yürütmektedir. Dolayısıyla çalışmamızda bahsettiğimiz üzere gerçekliğin bu kadar üzerinde ve olağanüstü performans sergileyen iki doktor karakteri gerçek doktorların önüne geçerek yeni bir gerçeklik oluşturmuş ve pandemi gibi bir toplumsal kriz anında kanaat önderi olarak ön plana çıkmıştır. Burada kanaat önderi olarak, alışıla gelmiş dışında karakterlere yön veren oyuncular değil, bizatihi karakterin kendisine yer verilmiştir. Dolayısıyla denilebilir ki doktor simülakrlının yarattığı illüzyon, simülasyon evreninde yaşadığımız günümüzde gerçek doktorlardan üstün bir konuma gelmiş, yaratılmış gerçeklik toplumsal gerçeklikten daha çok benimsenen, özümşenen ve kabul edilen bir mertebeye ulaşmıştır.

Kaynakça

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner, & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalci Yayıncılık.
- Antmen, A. (2008). *Sanatçılardan yazılar ve açıklamalarla 20. yüzyıl batı sanatında akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün şeffaflığı: Aşırı fenomenler üzerine bir deneme*. (E. Abora, & I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011a). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2011b). *İmkânsız takas*. (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015a). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015b). *İlahi sol*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayinevi.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayinevi.
- Best, S., & Kellner, D. (2016). *Postmodern teori: Eleştirel soruşturmalar*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cevzici, A. (2018). *Felsefe tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dağ, A. (2011). *Ölümcül şiddet: Baudrillard'ın düşüncesi*. İstanbul: Külliyyat Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşken, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2003). *Collecting and interpreting qualitative materials*. California: Sage Publications.
- Gürer, M., & Varlı Gürer, S. (2020). Dizilerdeki batılı karakterlerin anlatı yapısındaki sunumu üzerine bir çözümleme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 4230-4264. doi:<https://doi.org/10.26466/opus.671798>
- Gane, M. (2008). *Jean Baudrillard: Radikal belirsizlik*. (S. T. Ali Utku, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Gee, J. P. (2005). *An introduction to discourse analysis: Theory and Method*. London: Routledge.
- Habertürk*. (04. 08. 2008). <https://www.haberturk.com/medya/haber/66230-cakiri-unutmadik-acimiz-buyuk-adresinden-edinilmistir>.
- Kıran, A., & Kıran, Z. (2000). *Yazınsal okuma süreçleri: Dilbilim, göstergebilim ve yazınbilim yöntemleriyle çözümlemeler*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kanal Nostalji. (27.07.2020). *1986 Erol Taş'ın Uğradığı Saldırıları Üzerine Röportaj*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zu5duamcjsw> adresinden edinilmiştir.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta anlamın görüntüsü: İmgelerin toplumsal işlevi*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Levinas, E. (2003). *Sonsuza tanıklık*. (M. Atıcı, M. Başaran, G. Çankaya, Z. Direk, E. Gökyaran, Ö. Gözel, . . . H. Yüceher, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mills, C. W. (2000). *The Power elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oskay, Ü. (2010). *XIX. Yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Platon. (2013). *Devlet*. (C. Saraçoğlu, & V. Atayman, Çev.) İstanbul: Bordo-Siyah Yayınları.
- Postman, N. (1990). *Televizyon: Öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem*. (O. Akinhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sanders, B. (2013). *Öküzün aşı: Elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi*. (Ş. Tahir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarup, M. (1997). *Post-Yapısalcılık ve postmodernizm*. (A. Güçlü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları / Ark.
- Şimşek, S., & Uğur, İ. (2003). *Star stratejisi ve uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(10), 349-358.

- Toffoletti, K. (2014). *Yeni bir bakışla: Baudrillard*. (Y. Başkayak, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.
- Trend, D. (2008). *Medyada şiddet efsanesi: Eleştirel bir giriş*. (G. Bostancı, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turner, B. (2014). *Klasik sosyoloji*. (İ. Çetin, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zizek, S. (2011). *Kırılğan temas*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Transposition from Freud to *Freud*: The Adaptation of Psychoanalytic Theory into a Netflix Series

Freud'dan *Freud*'a Aktarım: Psikanalitik Kuramın Netflix Dizisine Uyarlanması

Yasemin ÖZKENT* 

Abstract

In this study, Netflix's original series *Freud* (Marvin Kren, 2020 –), adapted from Sigmund Freud's biography (1856-1939) was analyzed according to traditional adaptation understanding based on the loyalty to the source text. *Freud* is an eight-part Austrian-German series in the crime, thriller, mystery genre covering the early professional years of Freud. The story of the series is created in connection with Freud's psychoanalytic theory. In adaptation, a text can remain faithful during its conversion into a visual narrative such as a series or a film, or it can be approached through an intertextual perspective. Since *Freud* was faithfully adapted following psychoanalytical theory, this study preferred essentialist approaches in engaging the subject. Even though the first season of the series narrates the development period of Freud's work, psychoanalytic theory is handled holistically in the analysis part of the study. As a result of the analysis, it was observed that although mystery and crime events were added to Freud's biography, the hierarchy was preserved between the source text and *Freud* series. Hence, this study aims to contribute to the existing literature by engaging in a psychoanalytical analysis of an online series in an interdisciplinary way.

Keywords: Sigmund Freud, Psychoanalytic Theory, Adaptation, Television Studies, Netflix Series

Öz

Bu çalışmada Sigmund Freud'un biyografisinden (1856-1939) uyarlanan Netflix orijinal dizisi *Freud* (Marvin Kren, 2020 –), kaynak metne sadakate dayalı geleneksel uyarlama anlayışına göre analiz edilmiştir. *Freud*, Sigmund Freud'un kariyerinin ilk yıllarını anlatan, suç, gerilim ve gizem türünde, Avusturya-Almanya ortak yapımı sekiz bölümlük bir dizidir. Dizinin hikâyesi, Freud'un psikanalitik teorisi ile bağlantılı olarak inşa edilmiştir. Uyarlama yaklaşımlarında bir metin, dizi ya da film gibi görsel bir anlatıya dönüştürülürken orijinaline sadık kalabilir veya metinlerarası bir perspektifle ele

* Assist. Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Radio-Television and Cinema, Konya, Türkiye, E-mail: yaseminozkent@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8617-8429.

alınabilir. Çalışmanın örnekleme olan popüler dizi *Freud*'un psikanalitik teorinin özüne sadık bir şekilde uyarlanması, çalışmada özcü yaklaşımların kullanılmasında etkili olmuştur. Dizinin ilk sezonu, Freud'un çalışmalarının gelişim dönemi üzerinde dursa da inceleme kısmında Freud'un teorilerinden bütüncül olarak yararlanılmıştır. Analizler sonucunda Freud'un kuramı sanatsal bir esere çevrilirken, biyografisine gizem ve suç olayları eklenmesine rağmen, kaynak metin ve *Freud* dizisi arasında hiyerarşiye sadık kalındığı bulgulanmıştır. Böylelikle yeni medya platformlarında yayınlanan bir dizi psikanalitik kuramla bağlantılandırılarak alanyazına farklı disiplinleri birleştiren bir değerlendirme kazandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sigmund Freud, Psikanalitik Teori, Uyarlama, Televizyon Çalışmaları, Netflix Dizisi

Introduction

Adaptation is the process of recreation of all kinds of artistic and literary accumulations produced in the past. In particular, the light kept to the subconscious by Freud's works reveals the focus of the source and the adapted work (Slethaug, 2014, p. 16). The increase in the number of adaptations between different genres today can be understood based on this perspective. Considering the first samples of adaptations, an interaction is observed among different genres such as legend, tale, painting, theater, and novel. Because it was the last emerging branch of art, cinema is the genre nourished mainly by other art components.

Cinema has gained an important place embodying the highest number of adaptations. With the emergence of television, series using the narrative forms of cinema continued interaction between different narrative forms. The foundation of digital media platforms contributed to the increasing adaptations by causing new orientations in content production. Netflix is the pioneer of the mentioned platforms and aims to increase its audience by canalizing adapted movies and series. Because conveying psychoanalytic theory to popular culture through an internet series seems like an interesting intellectual exercise. The adaptability of psychoanalytic theory to an internet series as a source text constitutes the starting point of this study. It is pretty challenging to convey psychoanalytic theory entirely through visual narration. The main reason for this is that the target audience of series produced as a product of popular culture is not psychoanalysts but a broad audience. The subject to be emphasized in the study is not to search for a version of the main concepts of psychoanalytic theory but to question whether the artistic digestion of Freud's theory was accordingly fulfilled or not. Therefore, it would be more appropriate to detail the adopted approach for adaptation first.

There are some fundamental arguments of the relationship between different branches of art, mainly focusing on cinema and literature. Conceptualizations focusing on the modernist and postmodernist paradigm axis cover different approaches to adaptation. According to Richard J. Hand (2012), modernity, which prioritizes originality, considers adaptations as an act that must remain faithful to its sources. This approach constituting the basis of essentialist works examines the similarity between the source text and adaptation within the focus of the fidelity concept (p. 68). Dudley Andrew (2011) concluded that with the rising of the postmodern

paradigm in recent years, criticisms were made against the traditional adaptation narrative on the possibility of fidelity to the original. Postmodernity's distancing from hierarchical approaches by problematizing the central understanding of modernity has led to the examination of adaptation from the perspective of intertextual dialogue (pp. 36-38). Despite the criticisms toward the loyalty narrative, an evaluation will be made from the fidelity to text perspective in this study. The matter of loyalty in adaptations is still an important fact referred to while presenting the document's essence despite all kinds of criticisms. An imprudent fidelity measurement is not the baseline here since the narrative languages of adaptation works can be different. Thus, when the adaptation of a written narrative to a visual narrative is considered, the "words" should be turned into "image." The difference in the material used causes the expression of the same story in other styles. Accordingly, the transposition phase will be evaluated through a perspective providing conciliation among different narrative languages and being loyal to the essence of the original text instead of a single criterion preferring strict adherence.

This study analyzes the Netflix series *Freud* (2020 –) adapted from Sigmund Freud's biography (1856-1939) and psychoanalytic theory by taking the traditional adaptation understanding depending on the fidelity to the source text as the criterion. It should be noted here that the series will not be analyzed according to psychoanalytic theory in cinema but according to Freud's theory of psychoanalytic. How much can a psychoanalytic theory be adapted to an internet series as a source text constitutes the study's central question? Freud was drawn away from reality through the images of the mystery thriller crime genre while being turned into the main character of a fictional story. Moreover, the series's first season covers a tiny part of Freud's theories' framework formation period. It should not be forgotten that the transfer of a real story onto the screen needs a script phase. Thus, the study was limited to Freud's works as the source text and investigated whether the series remained loyal to the essence of the basic concepts of Freud's psychoanalytic theory. It also examined how much the Freud series comprehended Freud's approaches and to what extent they were internalized in the story set up. Hence, it was discovered that the hierarchy was preserved between the original and the copy while Freud's theories were transformed into artistic work.

Literature Review

The adaptation act is editing a text not originally prepared for cinema in a convenient way for cinema (Özön, 1981, p. 311). Adaptation work transforms a text prepared for a different aim as a play. The artworks such as novel, story, play, poem, script, ballet, and opera, are adapted to the requirements of the image language, that is, the art of cinema. The appropriate equivalents should primarily be found during the conversion of the languages of two different arts. The change in the works going through the adaptation phase is caused by this conversion (Özön, 1984, pp. 84-85).

Cinema is relatively young compared to literature, theater, music, and art branches, which are as old as the history of humanity. Thus, the improvement of cinema by imitating usual arts is due to determinism specific to the evolution of all arts. All emerging arts imitate their antecedents

first and then make their laws and themes. Adaptation, which is seen as “the lesser of two evils” by many contemporary critiques, is the consistent history of art. However, these thoughts pointing out the essence of adaptation do not mean that cinema tracks previous branches of art (Bazin, 1966, pp. 110-112). This thought points out that there should be a hierarchic setup among the branches of art. In postmodern narratives, the hierarchy of copying between the original and the adaptation erodes. As Robert Stam and Alessandra Raengo (2005) pointed out, cracks in the text in question. The important thing should be whether the film reflects the novel’s spirit, but whether it can be evaluated with a creative perspective (p. 9). Postmodernism is against the distinction between high and low or popular culture, in line with deconstruction or post-structuralism. Moreover, it is ironically marked by its pastiche and parody and, more broadly, the insistent dichotomy, which is an absolute division (Brooker, 2007, p. 112).

According to Andre Bazin (1971), a good adaptation develops because of understanding the event’s essence and regulating its soul. Bazin disapproves of word-by-word transposition while stating that loyalty to the text is the essential characteristic of a good adaptation (p. 39). Considering adaptation as a conversion, Linda Hutcheon (2006) made a definition from three perspectives. The first perspective is the transposition of a known work as it is known. In this perspective embodying a comprehensive transposition, transformation between genres such as conversion from poem to a movie is meant. This framing change may also cause the change of the context and different interpretations. To express concretely, getting away from reality, the genre based on a historical event or a biographic story may face an ontological change. The second perspective is the re-use of the source in a creative and interpretive way. The conversion phase takes place within the axis of “appropriation” and “salvaging” contrast. While applying the adaptation act in this perspective it is reinterpreted according to the point of view and even going a step further, and credit is taken for the creation phase. The last perspective tries to form an intertextual connection with the adapted text. The adaptation is performed in a reader-focused reception plane. The change taking place with the adaptation echoes with the other works in the applicator’s mind and enters a multilayered experience phase. In this regard, the adaptation reproduces itself (pp. 7-9). Stam and Raengo (2005) claimed that the fidelity among unique branches of art used concepts like “specific dialogical reactions”, “reading”, “rewriting”, “translation”, “conversion”, “transformation”, “animation”, “making sense”, “re-envisioning”, “performance” and “re-emphasizing” while defining this phase in which infinite readings will do on the source (pp. 25-35). The conceptualizations criticize the loyalty discourse proving that fidelity to the source text is not possible.

Walter Benjamin (1921), who pioneered postmodernist theorists regarding the concept of adaptation, questioned the concept of “fidelity” in the adaptation in his work “The Task of the Translator”. He claimed that the fidelity shown in translation could not completely transpose the meaning carried from the original text. The author explained this condition with the example of bringing the pieces of a broken pot together. As in the fact that condition of bringing broken pot together is not equality of the pieces but their fitting each other, Benjamin (2002) claimed that effort of the translator is recreating the expression way of the meaning within itself rather than

reaching the meaning of the original text (p. 259). Just like Benjamin, other critics also classified the relationship between the source and worked through different concepts. Bela Balazs divided adaptation ways into three types as “direct transposition,” “commentary” and “analogy” (as cited in McFarlane, 1996, pp. 10-11); Dudley Andrews (1980) divided them into types as “borrowing,” “intersection” and “fidelity of transformation” (p. 10). These classifications range between the concepts appearing on two endpoints on the background of the transformation of the adaptation according to originality of the source text.

Essentialist approaches on adaptation are made through two fundamental criticisms as “fidelity” and “betrayal.” In the subject philosophy, where modernity places humans at the center, adaptations are structured in a centralized way. Prioritizing the original, this condition causes modernity to internalize fidelity understanding. With postmodernism emerging as a criticism of the gathering of reality understanding at a single center, the search for meaning getting away from the whole and leading toward the pieces changed the basic approach of adaptation works. Finding the necessity of source loyalty unimportant in adaptations, the postmodernist approach criticizes those with this understanding for internalizing adaptation as some translation (Palmer, 2004, pp. 262-264). At this point, perspectives providing multidimensional examinations while evaluating fidelity-related problems in adaptation should be covered. According to Stam, the dual nature of adaptations caused by loyalty and infidelity expresses the “dialogical” relationship from Mikhail Bakhtin’s understanding. Julia Kristeva’s intertextuality theory, influenced by Bakhtin and Michel Foucault’s anonymity discourse subordinating the writer’s function, is a criticism lowering the importance of text loyalty in adaptation (as cited in Stam, 2005, p. 4). All of these discourses aim to compare the source and adapted texts and detect their similarities and differences. Hence, it can be stated that adaptations are relocating the text in a context (Casetti, 2004, p. 83). Adaptation works in this direction have a construction based on intertextuality. David L. Kranz (2007) stated that the abundance of the intertextual universe keeping up with change should be tended instead of the radical perspective covering loyalty in adaptations. Thus, it is considered that the perspective provided by intertextuality is needed in addition to traditional discourse analyses and comparative analyses covering the essentialist approaches of adaptations (pp. 86-87). So, the borders of adaptations expand, and interactive analysis is made possible.

Despite all criticisms of the postmodern approach, the concept of fidelity is an essential rhetorical power evaluating the relationship between the source text and adaptation text while examining the cinema-literature relationship (Palmer, 2004, pp. 262-264). Also, fidelity in the adaptation issue is a narrative still crucial in its position reached through guiding criticisms. In evaluating the re-interpretation of the source text, fidelity referred to during the interpretation of the adaptation between two different art branches from different angles and the provision of understanding of the perspectives fed through postmodernism and post-structuralism is an important approach. Especially when the problem is viewed from the point of the audience, increasing fidelity demand increases the importance of the approach more. Kranz and Mellerski (2008) stated that the loyal adaptations of hits make the audience feel safe and serve immortality fantasy. Continuing their presence in other works through loyal adaptations, important works

would reach much more people than the initial sources and even more minds and souls than their written forms. These works make their audience dream that civilization would not change with time flowing (p. 2).

Methodology

Sigmund Freud's psychoanalytic theory as a source text in an internet series was examined in the study. Netflix's original content *Freud* (Kren, 2020 –), a series based on Freud's biography, was selected as a sample within the concept of the research's objective. *Freud* is an Austrian-German internet series in the crime thriller mystery genre covering the early professional years of psychoanalysis, Sigmund Freud. The first season was broadcast on Netflix's platform on March 23, 2020. All episodes of the series, including eight seasons in total, were analyzed. The episodes are named as follows: *Hysteria*, *Trauma*, *Somnambul*, *Totem und Tabu*, *Trieb*, *Regression*, *Katharsis* and *Verdrängung (Repression)*. The entire content was analyzed because Freud's psychoanalytic method and theories were directly and indirectly added to the whole story.

The study starting from this information on adaptation theories aims to examine Freud's theories to an internet series format. First, considering that the series is a fictional creation in which the mystery of murder was added, and Freud's treatment method was presented exaggeratedly, it should be stated that the theory's essence was considered in the analysis. An evaluation was also made in the study, considering that psychoanalysts do not constitute the target audience of Netflix, which has a broad audience. The study has an interdisciplinary approach in terms of how the Freudian theory was depicted in popular culture, which constitutes the study's originality. It can be stated that the study was prepared based on the deficiencies available in the field. Examining the fact that psychoanalytic theory is the source text of an internet series is considered to contribute to the area in terms of subject and data variability. Accordingly, the hypotheses of the research are as follows:

Hypothesis 1: The plotline of *Freud* series, which is a product of popular culture, is suitable for examination by relating the essence of its psychoanalytic theory with adaptation theories.

Hypothesis 2: *Freud* series presents a conceptual framework suitable for making examinations for turning a theoretic text into a visual narrative. Thus, a conceptual equivalent of Freud's approaches can be found in *Freud* series.

It would be appropriate to mention the plotline before starting to analyze the series. Featuring psychological, detective, and mystical items, *Freud* is a Netflix series taking place in Vienna in the nineteenth century covering the freedom plans of Hungary and Freud's first works through a murder fiction based on the results of the Vienna Police Department. The first season covers the years 1885-1890. In the first years of his profession, Freud works on the hypnosis technique. He tries to improve his hypnosis technique by treating the Hungarian medium Fleur Salome, who has a greater hypnosis talent. Forming a close relationship with the Vienna Police Department and Alfred Kiss, one of its inspectors, Freud tries to solve criminal events. Ancient Hungarian Countess Sophia von Szapary and her husband Count Viktor Szapary use Fleur for their

political aims in favor of Hungary through methods like the suggestion. They do illegal things by hypnotizing the Royal family members and other influential people of the city through the activities they hold in their house. Szaparys disappear after the suicide that they plan against the Austria Hungary emperor fails. Freud treats Fleur, and King Franz Josef accepts Freud's treatment method.

Analysis of Netflix Series *Freud*

Fact of Hysteria

The story of Netflix series *Freud* starts with Sigmund Freud getting ready for an important presentation in the meeting with colleagues. Although the central character Freud believes that hypnosis, which can be used to treat hysteria disease, is the key to unconsciousness, he had not yet managed to apply this technique. Thus, he trains his housekeeper Lenore to act as if she was hypnotized. Lenore gets under the effect of hypnosis while Freud presents his fake hypnosis show. However, his colleagues criticize Freud by claiming that this method is fake. Freud defends his method by claiming that not well-defined multidimensional hysteria is not a mental disease and can be treated through hypnosis. The ideologies of Freud are challenged by professor. Dr. Theodor Meynert, his chief of the clinic and a professor in real life. Similarly, Freud's innovative notional hypotheses were shown through a patient hospitalized in the clinic. For a hysterical patient stating not to move a foot and see, Freud thinks that the patient has a mental pathology while lacking a physical problem. Thus, the conflicts with his teacher defining hysteria as a "lie" and not accepting it as a disease. Within this concept, it may be claimed that there is a hierarchy between the original and the copy. Liebault and Bernheim studied on psychological factors affecting behavior at the end of nineteenth century in France and Freud in Vienna. It was claimed that body disorders do not cause paralysis, loss of feeling in different regions of the skin, or hearing sight problems seen in hysteria. Complaints such as pain in hysteria patients are neurotically related, according to Freud (Geçtan, 1997, pp. 45-46).

The presentation of many symptoms of hysteria through different characters in the first episode called "hysteria" strengthens the fidelity of the story to its original (Image 1). Most of the hysteria symptoms such as movement disorders, partial paralyzes, sensation losses, hysteric seizures, contractures (locking of fingers or arm related to the movement restriction due to the contraction of muscles on one side of joints), petit mal (a mild epilepsy type following a few minutes of conscience loss), personality change, memory loss for a day, nerve pains and sight disorders were underlined in the story.



Image 1. The scene where Freud claims that hysteria may not be a nervous system disease in a paralyzed and blind hysteric patient (Kren, 2020, *Freud*, season I, episode 2-Trauma, 18:44).

In addition to the characters Freud comes across, it is possible to say that the society of the period presents the symptoms in the post-traumatic phase. As a matter of fact, in a scene, the doctors gave information that hysteria and neurosis increased in Europe. Half of the soldiers in the city have sword wounds on their faces. Most of these wounds were formed in shows for fun, not in wars. People of Europe were not mentally healthy in those years. They had not yet overcome the post-war trauma.

As in the storyline of the story, the phase in which Freud developed his psychoanalytic analysis started with his studies on hysteria, which he regarded as a mental anomaly. Freud and Breuer claimed that hysteria could be a mental trauma in periods where it was accepted as a nervous system disease. Thus, they paved the way for a new approach. Today, hysteria is defined as symptoms of neurotic defense mechanisms forming without a particular organic reason to prevent unconscious feelings from reaching the consciousness level and avoid complex moods. The basis of this definition depends on the views of Freud and Breuer, claiming hysteria to be a defense mechanism developed to prevent conflicts on sexuality from reaching the consciousness level (Geçtan, 1997, p. 213).

The starting point of Freud's works was consolidated with his speech in front of his colleagues. Explaining that hysteria occurs as the leak of the unconscious to conscious, Freud clearly explained the relationship between hypnosis and hysteria when he said:

"[...] I am a house, it is dark in me, my consciousness is a lonely light, a candle in the wind. Sometimes here, sometimes there. Everything else is in the shade. Everything else is in the

unconscious. Niches, hallways. And everything that lives within you and wanders within you, it is there. It lives. Within the house That is me. Instinct, eros, and taboos. Forbidden thoughts, forbidden desires. Memories we don't want to see in the light. That we displaced from the light. They dance around us in the darkness. They torment and poke us. They haunt and whisper. They scare us. They make us sick. They make us hysteric” (Kren, 2020, episode 1, 25:58).

With these words, Freud demonstrated the relationship between hypnosis and hysteria. When we look at the source text, we see that Freud and Breuer found out the memory of the provoking event in every hysteric symptom at the beginning and provided treatment by stimulating the accompanying feeling. Here the important thing is the presentation of events with the feelings they arise. This method is irresponsive in a patient who does not remember the surface (2001, p. 55). Hypnosis management aims to help the patient experience the feeling at that moment by telling the events.

A critical part reflecting the reality in the parts of the plotline related to hypnosis is the sexual obsession of the hysteric patient toward the doctor. The reason behind Freud's development of psychoanalysis as a method was Anna O. (real name Bertha Pappenheim), who was the first patient treated through hypnotic suggestion by Breuer, who worked with Freud. Recovering from her complaints such as paralysis, language disorder, dissociative identity, and hallucination through Breuer's treatment, she developed sexual fantasies toward her doctor. This obsession emerging as a side effect disturbed Breuer, who was married then, and caused him to end the treatment (Freud & Breuer, 2001, pp. 21-25). The dialog between Freud and Breuer in the story conformed to the source text. Freud explains the fantasies of Anna O. Breuer with views of Charcot (Freud was trained near Charcot for some time in Paris in 1885) by claiming that the problem is always caused by sexuality. Breuer resembles this situation to old maps. Monsters, dragons, and perils exit at unknown places where everything ends on maps. The indents of hysteria start from here. Freud and Breuer had different ideas due to Freud's thoughts that overemphasized sexual factors in the formation of hysteria after the 1893 studies that formed the basis of the psychodynamic concept (Geçtan, 1997, pp. 53-54).

Freud and Breuer's views on doctors stimulating the sexual drive of hysteria patients during the treatment phase were also included in their study. As Freud told, the patient named Elisabeth von R. had fainted because of pleasure rather than pain when pressure was applied on her hip. She closed her eyes with an expression of satisfaction rather than pain on her face and threw her body backward (Freud & Breuer, 2001, p. 137). This finding was strengthened with Freud and Fleur's relationship in the story. Freud mistakenly ending the letter written to his fiancée Martha as “*my dear Fleur*” and seeing sexual imagery of Fleur in the bath in his dream requires an opposite approach on the matter (Image 2). This time, the sexual fantasies come up, not the patient's, but soon, the fantasies of Fleur toward Freud enter the plotline.



Image 2. The scene in which Freud sees himself in a sexual imagination with his patient Fleur (Kren, 2020, *Freud*, season I, episode 3-Somnambul, 32:54).

Fleur, turned into “Taltos”¹ by Szaparys, is sent to the Crown Prince of Austria Hungary to have him kill his father. Fleur having sexual intercourse with Rudolph and taking him under Taltos’ effect goes half-naked to Freud’s house. Freud and Fleur have sexual intercourse. While Fleur is having sexual intercourse with Rudolph and Freud, it is observed that her *ego* gets out of control with Taltos’ effect. At this point, it can be stated that the story built its main conflict on the war between *id* and *ego*. Although Freud had not yet developed his structural theory at times pointed out by the plotline of the series it emerged in his work called *The Ego and the Id* to be published in 1923, it can be stated that the theories were included in the story as they are interconnected. Although Freud’s works are chronologically in the series, the concepts that he had not yet discovered were also covered.

The structural theory presented by Freud includes the *unconscious* formed by *id*, *ego*, and *superego*, which is the most primitive part of the personality that acts through the principle of pleasure. *Ego* is the part of *id* that regulates its relationship with the external world. While meeting the needs of *id*, *ego* also counteracts through *repression*. The power of *ego* comes from the act of *repression*.² The phase becoming a symptom through repression may gain independence by going

- 1 Fleur’s offensive personality comes out through Taltos. In the story, Taltos is explained as a person who is born every 30 years, talks to the dead, and makes humans slaves. Taltos is the other personality and drive of Fleur. Freud tries to solve the duality between Taltos and her real consciousness, supernatural forces and *unconscious* in Fleur, and bind these two consciousness.
- 2 In the letter Freud wrote to his fiancée Martha, he stated that it is not right to want to get away from problems and problems should be faced. Freud also suggests Martha self-analysis here. Self-analysis is the act of self-opening and questioning in a disciplined way at a certain time of the day. Freud referred to this method when he was 41 years old. He came over an extremely difficult therapy phase to fix his mental balance ruined after his father’s death (Freud, 1993, pp. 15-16). Because Freud thinks that the suppressed desires would emerge in another form. While Freud was covering repression as the main defense mechanism initially, he defined it as a reflection and opposite reaction formation mechanism later. Pressure is the defense inhibition developed against fear by the individual

out of *ego*. That means the emergence of neural symptoms occurs at the end of the *repression* phase. Symptoms occur as a result of unachievable instinctive pleasures. *Superego* is the last stage of *ego*. It is a mechanism that controls *ego* and is its greatest helper (Freud, 1936, pp. 16-23). In the light of this information, when Fleur's crisis had with Taltos is considered, it is more appropriate to deduce that she gets rid of her *ego* by surrendering to her instinctive pleasures, putting her in a difficult condition when she cannot control Taltos (Image 3). However, when Fleur solves her *unconscious* problems during hypnosis and reconciles her consciousness, her *ego* steps in again.³ Now, it leads Taltos according to her needs instead of suppressing.



Image 3. The scene where Fleur was hypnotized and was under Taltos' effect (Kren, 2020, *Freud*, season I, episode 1-Hysteria, 23:24).

When *Freud* is covered within the structural theory concept, it is observed that Freud's *ego* is disabled when he cannot resist Fleur. His desires caused by *id* are led toward Fleur. Comprehending this condition, although Freud tries to control his *id*, his *ego* does not completely emerge until Martha comes. *Id* getting out of control was also shown through Mucha, the opera singer (Image 4). While Szaparys were trying to hypnotize Prince Rudolph, Mucha, affected by the ambiance, turned into an offensive person killing his victims through biting under hypnosis. Committing violence through his mouth but not his hand can be related to the fact that he could not get out of the *oral period*. The treatment he took in the hospital could not save him from the effect of hypnosis.

coming across an unexpected danger. This condition exemplified by a soldier petrified by showing an inhibition reaction on the battlefield was materialized through Inspector Kiss in the story.

- 3 Freud noticed the presence of a second consciousness during hypnosis management. This condition caused him to discover *unconscious*, which later became one of the important basis of his theories. The first season of the series covering the early years of Freud's youth is also loyal to the original in this regard.



Image 4. The scene where opera singer Mucha was kept in the hospital under the effect of hypnosis (Kren, 2020, *Freud*, season I, episode 4-Totem and Tabu, 9:56).

Another sample of the emergence of *id* was given through Clara presented as part of a criminal story. Her brother Leopold von Schönfeld was responsible for Clara being kidnapped and her toe being cut off. Within this regard, we can say that the magic taking Fleur, Mucha, Prince Rudolph, and Leopold von Schönfeld under its effect – Leopold’s condition can also be explained his inability to get out of the phallic period is for releasing the animal within, following Freud’s look. The animal within is stronger in some. It cannot be controlled anymore once it is released through magic. While his contemporary fellows evaluated these problems as a physical disease of the brain, Freud searched for the origins of *id* outside consciousness. Thus, it is possible to claim that the most critical subtext of the series is the fierceness caused by uncontrollable instincts.

Freud (1989) thought that sex drives constituted the basis of human behaviors. Not being limited to this, reducing the human being to animal species directed by unconscious impulses and instincts, he focused on *id*. In parallel, the story also has this approach. The event shown right on the first scene of a young woman killed by stab wounds on her sexual organ refers to the penis envy theory of Freud. According to Freud, *penis envy* occurs in a girl when she notices a boy’s the differently shaped sexual organ. This envy reaches its climax with the will to become a boy. Freud connected the envy seen in females to this situation from childhood (p. 75). The theory was adapted oppositely in the plotline of the series. A gay man cannot use his penis and hurts the woman as he envies her genital organ. When these emphases on the theory are considered, we can say that the plotline in the series was formed based on the knowledge that sexuality and aggression impulses develop around *id*. Within the time range shown from his life, Freud had not developed these theories yet.

Hypnosis

The concepts mostly covered within Freud's theories in the series were hypnosis and suggestion. The story, including supernatural forces, was based on Freud's hypnotizing effects and Fleur's hypnosis-related seizures. Fleur represents the power of hypnosis. The concepts of *unconscious*, *catharsis*, *trauma*, *repression*, and *regression* covering episode titles were also presented together with hypnosis. Although a different concept is covered in each episode, many interconnected concepts were emphasized at the same time while analyzing the series due to the extent of Freud's works.

Studies covering the relationship of hypnosis and suggestion with hysteria constituted the starting point of psychoanalytic theory and Freud's studies on psychology. Freud used hypnosis to eliminate hysteria symptoms in the first periods. Putting patients in the trance state, he suggested to people that their problematic limbs would recover when they wake. Freud's patients freely explained their problems under hypnosis and stated that they felt relieved when they woke up. However, Freud started to see the inadequacies of hypnosis as time passed. Inability to hypnotize all patients and re-emergence of symptoms ruled out through suggestion caused him to head for different methods (Breger, 2012, pp. 218-222). Involuntary recontraction of Fiss' hand after recovery is an example of this deficiency in the story. Seeing the deficiencies of suggestion, main character Freud developed a new technique called free association and led his patients to free-thinking and speaking while awake. Thus, he created the background of an ambiance for the patients to discuss their problems openly. The first season of the series ended at this breaking moment. When he told his fiancée Martha that the treatment was over and she could call the next patient, he showed her famous chair in his office.

Considering chronology, in the paper *On the Psychological Mechanisms of Hysterical Phenomena* that he published with Brewer in 1893, they wrote that hysterical patients eliminated hysteria symptoms by recalling their suppressed memories with the feeling they had at that moment under hypnosis. Again, Brewer reported that hysteria is a mechanism occurring to prevent sexuality-related conflicts from coming to the consciousness level in their work *Studies on Hysteria* (Geçtan, 1997, p. 214). With most of its characters presenting hysteric symptoms, the series shows that the symptoms that bring sexuality to the forefront can be related to this chronological information. Moreover, all of the cases presented in *Studies on Hysteria* constitute another similarity given by the series. Six individuals in the book, including Anna O., Mrs. Emmy, Miss Lucy, Katharina, and Miss Elisabeth, show the diversity of hysteric findings. In the story, Freud's first hysteric patient bearing some of the hysteria symptoms of the women in the book is Fleur. The common causes underlying the symptoms of the cases in the book were death and losses (Breger, 2012, p. 220). Compared to the hysteric cases in the series, we see that Fleur took refuge in Taltos not to be among the dead during the war, and Kiss cannot use his hand because of the innocent people he killed. Thus, we can say that the adaptation was loyal to the source in that Freud had not yet expertized in hypnosis management and in the fact that hysteria discovers the conditions underlying hysteria. Freud and Breuer explained the development of hysteria as follows: A high energy load forms in the individual experiencing a trauma. The trauma is removed from the

consciousness through the hypnotization of the individual. However, even though trauma is erased from memory, the energy it forms stays in the body and causes some physical symptoms. When the patient is hypnotized in the clinic, remembers the trauma, and expresses the trauma's energy through words, s/he experiences a catharsis, and thus, the hysteric symptoms disappear (as cited in Muckenhoupt, 1997, p. 52).

With the song, Fleur hums, Freud and Kiss experience the *unconscious* journey that can be evaluated as a mixture of hypnosis and dream.⁴ In the journey to the *unconscious*, Freud first comes along the door image in line with his views resembling consciousness to a home. When he opens the door slightly, he sees Fleur naked, and Fleur helps Freud reach different *unconscious* layers. Freud first meets his teachers. His teachers tell Freud, “[...] *We have high expectations from you, we are proud of you, you are going to succeed, you will have a better life than us*” (Kren, 2020, episode 7, 28:20) and add that he should stay away from Fleur. Sexual tendencies of the hysteric patients toward their doctors explain why Freud should stay away from Fleur as will discover through experience that the relationship of the hypnotizer with his subject is in the same position as the object of affection and is put in the place of *ego* ideal (Freud, 2012, p. 15). The words of his teachers expressing that he will succeed caused by the desires and fears Freud pushed to his unconscious in his daily life (Freud, 2000, p. 83).

Seeing the remainders of an individual's childhood as materials pushed to the *unconscious*, Freud meets his mother and father in the next layer. Freud strangles his father after his words, “*don't shame me and your mother*” (Kren, 2020, episode 7, 28:38).



Image 5. The scene where Freud killed his father during the journey to his subconscious (Kren, 2020, *Freud*, season I, episode 7-Katharsis, 28:52).

4 It is more possible to evaluate this sleep as a dream but the actors going to the *unconscious* reaching catharsis at the end of the episode also causes the idea that they were hypnotized. These scenes also cover the free association method Freud will later tend for. In the scene, Fleur enters the *unconscious*, and Freud asks her to lie on the couch and think that she is on a journey from the present to the past. She suggested that Fleur, who sees herself as Taltos, can decide whoever she wants to become. In his writings explaining the hypnosis technique, Freud stated that he tried to hypnotize the patient by leading him/her to stare still and constantly by suggesting that s/he is sleeping (Muckenhoupt, 1997, p. 48).

As Image 5 shows, Freud's killing of his father is the expression of the Oedipus complex that he structured based on father-son relationship. According to Freudian psychoanalysis, the only reason for father-son conflict is *Oedipus complex*. Oedipus' name comes from King Oedipus, who killed his father and then married his mother. In his book called *Totem and Taboo*, published in 1913, Freud claimed that *unconscious* impulses caused the father-son conflict. According to Freud (1962), a boy wants to grow like her father and replace him. The child forms two bonds in this situation. The first is his desire for his mother directly as a sexual object, and identifying himself with his father taking him as an example. Mental life cannot resist the unification in this condition incorporating these two bonds and causes Oedipus complex. Starting to think that his father is between himself and his mother, the boy wants to replace him (p. 78). Moreover, a boy at a young age feels sexual attraction toward her mother. Later in the hypnosis scene, Freud sees that he has sexual intercourse with his mother, calling him "*my son, my love*" after he kills his father. Killing his father and having sexual intercourse with her mother during his journey to the unconscious can be interpreted as the following of the oedipal path. Moreover, Freud states that he theorized the sexual impulses of young boys by experiencing them in his own life in the later years of his studies justifies. Thus, he confirms the comment that the content was loyal to the original.

The other character with the reflections of the Oedipus complex is Prince Rudolph. When he hypnotizes Rudolph, who attempted to kill his father under Taltos' effect, Freud discovers that he was affected by Oedipus conflict. Rudolph goes back to his childhood during hypnosis and talks about someone torturing him as he was weak. As the scene continues, we understand that he was talking about his father. Rudolph's will to kill his father was based on beating his competitor, revolting against the authority, and taking revenge. King Franz Joseph is aware of his son's will and does everything he can to prevent him from posing a danger. Although Josef believes in Freud's healing power, he threatens Freud by killing his family to force him to burn the book also covering his son.

Returning to the dream scenes revealing the traumas, while Freud is having sexual intercourse with his mother, his father turns into his fiancée, and then his fiancée turns into Fleur. In a way, hypnosis is the factor re-exposing Freud and Fleur's *ego*. Fleur acts outrageously as in real life. She bleeds Freud's lip. Here, we should emphasize Martha's turning into Fleur as the sexual energy felt by Freud toward Fleur, as mentioned before. Freud's sexual attraction toward Fleur, whom he was obsessed with, ends with Martha's arrival. At this point, it can be stated that the neurotic need of Freud for love was met by Fleur. However, it can be understood from Martha's words that this attraction could be due to the extreme meaning he attributed to sex that he determined as the basic impulse of human behaviors. When Freud wanted to confess what they did with Fleur, Martha prevented his confession saying that he exaggerated the strength of his reproductive organ. Thus, it is possible to interpret that Martha evaluated Freud's sexuality myth like one of the blind points of his theory (Breger, 2012, p. 216).

Kiss tries to face his two-sided personality in the dream scenes manifesting his traumas. The person Kiss meets in his *unconscious* is himself in a soldier uniform. Kiss' trauma was

causing his son to commit suicide while trying to save him in the war and causing the death of soldiers begging for their lives. Keeping his hand holding the gun responsible, Kiss experiences involuntary contractions on his hand. The hand of Kiss, who was treated before by Freud, recovers when he returns to his past hypnosis, and with his involuntarily contracting hand, he shoots the person responsible for death of his son and soldiers. However, the contraction problem recurs sometime later. When we return to the dream scene, Kiss fighting with himself in his unconscious is his effort of trying to solve his problematic past. In the end, when he kills his soldier form representing the dark side in him, he reaches emotional *catharsis* (Image 6).



Image 6. The scene where Kiss killed himself in soldier form during his journey to his subconscious (Kren, 2020, *Freud*, season I, episode 7-Katharsis, 34:06).

Parallel to the narrative, Freud attempted to use hypnosis in the cathartic treatment of hysteria in the phase building the bases of his works. Thus, although all kinds of hierarchy were destroyed between the source and fiction in the plotline of the series, we see that the dream scenes were formed considering Freud's theories.

Discussion and Conclusions

This study focused on the adaptation of Sigmund Freud's biography and theories into the Netflix series. The reproduction phase that the psychoanalytic theory went through while turning them into a television text, examined through the essentialist approaches of the adaptation fact. Fidelity-based approaches preferring the central positioning between the source and adapted work were considered in the study. Also, it shows to covers the conceptual equal of Freud's approaches. It was discovered that Freud's theories were transformed during the transposition phase occurring between the two different means during the re-formation of the text, but there was fidelity to the essential points. Only Freud's theories focus on the analysis section, and no comparison was made on Freud's biography due to the detective plotline referred to while adapting Freud's life,

and the characters included in the story within this concept were imaginary. These contents supporting artistic creation served to the textualization of Freud's theories through the plotline and scene. Thus, if the series was handled in the context of Freud's life, it could be analyzed in a dialogical context based on the intertextuality approach, which would shape the context of the text, with more comments and even based on rewriting. However, although presence of news approaches caused by the criticisms in adaptations was justified in the study, the starting point was the thought that the fidelity issue is always valid despite its limitations. The continuity relationship between the source text and adaptation text was influential in selecting such a path. Keeping the meaning constant at a certain structure specific to the theories in the series, it was not carried to a reproduction phase.

The eight episodes of the series were named *Hysteria*, *Trauma*, *Somnambul*, *Totem und Tabu*, *Trieb*, *Regression*, *Katharsis*, and *Verdrängung (Repression)* concepts and the characters and plotline were organized in connection with these concepts. In particular, the characters were formed to underline specific theories. However, hysteria and hypnosis are the two concepts forming the framework of the story. Although a connection was found between supernatural forces and unconscious considering the conditions of that period, the concepts were covered on a subject-centered platform. The emergence of the first buds of Freud's theories mentioned in the story was effective in this condition. At the end of the story, Freud learned to imprison *id* by reaching people's unconsciousness through hypnosis. Parallel to the story, although this study covers Freud's theories as a whole, it was based on hysteria and hypnosis concepts. Considering the development of Freud's concepts, it was observed that some concepts were used in his first works, but their real meaning emerged in later years. For example, although the word "transposition" was first used in 1895, it was used in a narrower sense as a psychoanalytical concept in his latter essays (Freud & Breuer, 2001, p. 302). Thus, as it was observed that Freud's concepts were distributed to several periods and were documented without being restricted to chronological order in the series, it was examined similarly in the analysis section by making referrals to different periods of the evolution of thinking. As a result, although the series did not adhere to chronological order, we can say that it digested Freud's theories.

Finally, the limitation of this study is the lack of complete transference of Freud's theories by *Freud* series as it is an artistic creation. In this way, the study could not cover all his approaches and mentioned essential points holistically. Despite all limitations, the presentation of Freud's psychoanalytic theory as a cultural product in Netflix, which is one of the new media platforms, targets the audience interested in psychology and acts as a source of reference for communication professionals interested in television mediums to enable their understanding of Freudian theory. Freud's approaches were not only limited by psychology field but also influenced social sciences, politics, communication, and popular culture. Within the concept of this study, a series broadcast in new media platforms was related to Freud's theory, and an evaluation combining different disciplines was provided to the literature of the field.

References

- Andrew, D. (1980). The well-worn muse: adaptation in film history and theory. In S. M. Conger, J. R. Welsch (Eds.), *Narrative strategies original essays in film and prose fiction* (pp. 9-17). Macomb: Western Illinois UP.
- Andrew, D. (2011). The economies of adaptation. In C. MacCabe, K. Murray, R. Warner (Eds.), *True to spirit: Film adaptation and the question of fidelity* (pp. 27-39). Oxford: Oxford UP.
- Bazin, A. (1966). *Çağdaş sinemanın sorunları* (N. Özön, Trans.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Bazin, A. (1971). *What is cinema? vol. II* (H. Gray, Trans.). Los Angeles, London: University of California Press.
- Benjamin, W. (2002). The task of the translator. In M. Bullock & M. W. Jennings (Eds.), *Selected Writings Volume I: 1913-1926* (pp.253-263). London: The Belknap Press of Harvard UP.
- Breger, L. (2012). Freud: Darkness and vision. *Psychodynamic Psychiatry*, 40 (2), 211-242. Doi:10.1521/pdps.2012.40.2.211.
- Brooker, P. (2007). Postmodern adaptation: Pastiche, intertextuality and re-functioning. In D. Cartmell, I. Whelehan (Eds.), *The Cambridge Companion to literature on Screen* (pp. 107-120). Cambridge: Cambridge University Press.
- Casetti, F. (2004). Adaption and mis-adaptations: Film, literature, and social discourses. In D. Cartmell (Ed.), *A companion to literature, film and adaption* (pp. 81-91). London: Blackwell.
- Freud, S. (1936). *The problem of anxiety* (H. A. Bunker, Trans.). New York: Brown Press.
- Freud, S. (1989). *Cinsel yasaklar ve normal dışı davranışlar* (M. Sencer, Trans.). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Freud, S. (1993). *Yaşamım ve psikanaliz* (K. Şipal, Trans.). İstanbul: Say Yayınları.
- Freud, S. (2000). *Psikanaliz üzerine* (K. Şipal, Trans.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Freud, S. & Breuer J. (2001). *Studies on hysteria* (J. Strachey, Trans.). New York: Basic Books Inc., Publishers.
- Freud, S. (1962). *Civilization and its discontents* (J. Strachey, Trans.). New York: Norton Company.
- Freud, S. (2012). *Narsizm üzerine ve Schreber vakası* (B. Büyükkal & S. M. Tura, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Geçtan, E. (1997). *Psikodinamik psikiyatri ve normal dışı davranışlar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hand, R. J. (2012). Adaptation and modernism. In D. Cartmell (Ed.), *A companion to literature film, and adaptation* (pp. 52-70). Malden: Wiley-Blackwell.
- Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaption*. New York: Routledge.
- Kranz, D. L. (2007). Trying harder: Probability, objectivity, and rationality in adaption studies. In J. M. Welsh & P. Lev (Eds.), *The literature / film reader: issues of adaptation* (pp. 77-104). Plymouth: Scarecrow Press.
- Kranz, D. L. & Mellerski, N. C. (2008). "Introduction." In D. L. Kranz & N. C. Mellerski (Eds.), *In/fidelity: Essays on film adaption*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Kren, M. (Director). (2020 -). *Freud* [TV Series]. Netflix Austrian-German: Bavaria Fiction, Satel Film, Mia Film.
- McFarlane, B. (1996). *Novel to film: An introduction to the theory of adaption*. Oxford: Clarendon Press.
- Muckenhaupt, M. (1997). *Sigmund Freud explorer of the unconscious*. New York, London: Oxford University Press.
- Özön, N. (1981). *Sinema televizyon terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Özön, N. (1984). *100 soruda sinema sanatı*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

- Palmer, R. B. (2004). The sociological turn of adaption studies: The example of film noir. In R. Stam & A. Raengo (Eds.), *A companion to literature and film* (pp. 258-277). Oxford: Blackwell.
- Slethaug, G. E. (2014). *Adaptation theory and criticism: Postmodern literature and cinema in the USA*. London: Bloomsbury.
- Stam, R. (2005). *Literature through film: Realism, magic and art of adaption*. Londra, New York: Blackwell.
- Stam, R. & Raengo, A. (2005). Introduction: The theory and practice of adaption. In R. Stam & A. Raengo (Eds.), *Literature and film: A guide to the theory and practice of film adaption* (pp. 1-52). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing.

Halkla İlişkiler Lisans Eğitiminde Sivil Toplum Kuruluşları ile İş Birliği

Co-Operating with Civil Society Organisations in Undergraduate Public Relations Education

Ayşe Banu BIÇAKÇI* 

Öz

Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar), demokratik toplumların belkemiğidir. Farklı alanlarda, bağımsız olarak sivil toplumun faydası için çalışan bu kuruluşlar Halkla İlişkiler yönetim ve uygulamaları açısından da önemli merkezlerdir. Ancak Halkla İlişkilerin toplumsal dönüşüme katkı sağlayabilmesi için kurum merkezli bir kavramsallaştırmanın dışına çıkılmalıdır. Alan yazında eleştirel ve kültürel yaklaşımlar ekseninde; postmodernizm, aktivizm gibi konularla bağlantılı, yeni bir Halkla İlişkiler kavrayışı ortaya çıkmaktadır. Halkla İlişkilerin bu tanımının işlevsel hale gelmesi, alandaki öğrencilerin eğitimlerinde sivil toplum konusunda bilinçlenmelerinin desteklenmesiyle mümkündür. Bu bağlamda çalışmada Halkla İlişkiler lisans eğitiminde mesleğin “kamu yararı” boyutuna dair öğrencide nasıl bir anlayış geliştirildiğinin bölüm-STK iş birliklerine dayanarak sorgulanması ve bu yönde öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada Türkiye'deki Devlet ve Vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler eğitimi verilen lisans programları incelenmiştir. STK'larla olası iş birliklerinin varlığı ve niteliği yapılandırılmış görüşme yöntemi ile sorgulanmış ve yüzde 43 oranında katılım sağlanmıştır. Araştırmada sonuç olarak ülkemizdeki Halkla İlişkiler bölümlerinin STK iş birliklerinin ulusal düzeyde, kısa süreli ve sürdürülebilirlikten uzak olduğu, farklı sınıf seviyelerindeki dersler kapsamında konuya yer verildiği ve en çok sağlık alanında çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler Eğitimi, Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşları (STK), Aktivizm, Postmodern Halkla İlişkiler

Abstract

Civil society organizations (CSOs) play a crucial role in democratic societies. These autonomous organisations, working for the benefits of the civil society in various fields, are significant hubs for Public

* Doç. Dr. , İzmir Ekonomi Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü (yarı zamanlı), İzmir, Türkiye, E-posta: abanu.bicakci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7857-1669.

Relations (PR) management and practice. However, as to be able to serve a social transition, PR must be conceptualized beyond a corporate-centric perspective. In the literature, a new PR understanding, associated with the concepts such as postmodernism and activism, is stemming on the axis of cultural-critical tradition. To operationalize this PR definition, the students in the field should be supported to create awareness towards civil society. Within this context, this study aims to question the development of an understanding regarding the “public benefit” dimension in undergraduate PR education, based on the CSO – Department collaborations and to make suggestions thoroughly. This study reviews undergraduate PR programs of the State and Foundation Universities in Turkey. Existence of possible collaborations and their features are scrutinized via structured interviews, which were participated by 43% of the sample. In sum, it was concluded that the collaborations were at a national level, short-termed and far from sustainability, the subject was included in the courses at different grade levels and the most of the studies were conducted in the field of health.

Keywords: Public Relations Education, Civil Society, Civil Society Organizations (CSOs), Activism, Postmodern Public Relations

Giriş

Hyden tarafından sivil toplumun belkemiği olarak tanımlanan Sivil Toplum Kuruluşları (STK’lar) (akt. Bhati, 2013, s. 338), Halkla İlişkiler açısından iki doğrultuda önem taşımaktadır. Birincisi toplumsal amaçlarına erişebilmek yönünde doğru ve etkin bir iletişim planlamasına ihtiyaç duyan STK’lar için Halkla İlişkilerin vazgeçilmez olmasıdır. Lobicilikten fon artırmaya, medya yönetiminden gönüllü ilişkilerine kadar STK’lar için temel pek çok görevde Halkla İlişkiler uzmanlığına ihtiyaç vardır (Brill & Marocco, 2012). Dolayısıyla, işlevselci ana akım bir perspektiften bakıldığında Halkla İlişkiler profesyonellerinin mesleki becerilerini uygulamaları için bu kuruluşlar önemli yapılardır. İkinci ve asıl önemlisi ise sosyokültürel ve siyasal bir olgu olarak kavramsallaştırılan Halkla İlişkilerin toplumsal dönüşümde oynayabileceği roldür. Moloney’in (2006) de belirttiği gibi, sivil toplum Halkla İlişkiler için önemli bir sosyal alandır; ancak bu durumu anlamlandırabilmek için ona yalnızca kurum odaklı bir açıdan bakılarak, kavramın bir kurumun çıkarlarını savunmanın öncelik olduğu bir yönetim işlevi tanımının içine sıkıştırılmaması gerekir.

Halkla İlişkiler, çeşitli akademik çalışmalarda, mesleğin toplumsal dönüşümdeki rolüne odaklanılarak kavramsallaştırılmaktadır. Örneğin Coombs ve Holladay (2012), kurumsal faaliyetleri yönlendiren aktivistlerin Halkla İlişkiler çabalarının yazında görmezden geldiğini belirterek daha kapsayıcı bir bakış açısıyla kavramsallaştırmanın gerekliliğine vurgu yapar. Holtzhausen (2012) ise postmodern bir çerçeveden bakarak Halkla İlişkileri “aktivizm” olarak tanımlamaktadır. Milenyumun başında alanı sorgulamak ve anlamlandırmak için postmodernizmi alternatif bir teori olarak ortaya koymuş olan yazar, modernist anlayışa dayalı, yani olaylara kurum perspektifinden bakan baskın görüşlere karşı bu yaklaşımı öne sürmüştür. Buna göre dışlayıcı, marjinalleştirici ve mutlak doğruların olduğu öngörüsüne dayanan yönetim söylemi, kurumsal ideolojilerin inşası için Halkla İlişkileri araç olarak kullanır. Bu süreç dahilinde anlam yaratımı, her zaman gücün hizmetindedir (Holtzhausen, 2002, s. 253, 257). Oysa Halkla

İlişkilerin kamuoyu yaratma ve rıza üretme gibi sivil toplum açısından değerlendirilebilecek önemli ideolojik işlevleri de bulunmaktadır (Lamme & Russel, 2010, s. 282).

Halkla İlişkiler alanında eğitim alan öğrencilerin kapsayıcı bir perspektiften bakabilmeleri için müfredatların buna uygun olması gereklidir. Sivil toplumu da içeren bir Halkla İlişkiler tanımının işlevsel hale gelmesi, öğrencilerin lisans eğitiminden başlayarak bu alanda aktif çalışmalarının cesaretlendirilmesi ve çok seslilik yönünde bilinç geliştirmelerinin desteklenmesi ile mümkündür. Farkındalık sahibi öğrenci ve mezunlar, toplumlarda katılımcı demokrasi anlayışının yerleşmesi, gelişmesi için itici güç olurlar. Öğrenciler, böyle bir kavrayış ve duyarlılıkla yetişmelerinin sonucunda, yalnızca bireysel ilgi alanlarında sivil topluma katkı sağlamakla kalmaz; mezun olup iş hayatına atıldıklarında Halkla İlişkiler mesleğinin saygınlığının artmasını da sağlarlar. Onlar, görev aldıkları yerlerde kurumsal aktivizm faaliyetleri yönünde cesur adımlar atarak da toplumsal dönüşümü destekleyebilirler.

Bu çalışmada Halkla İlişkiler, sivil toplum ekseninde kavramsallaştırılmakta, iletişim profesyonellerinin sadece kurumun değil kamunun da yararına faaliyetler yönünde inisiyatif kullanan bilinçli bireyler olmaları gerektiği varsayımından yola çıkılmaktadır. Bu doğrultuda, geleceğin profesyonelleri olan iletişim öğrencilerinin mesleklerinin kamusal işlevinin farkında olabilmesi ve seçenekleri görebilmeleri için STK'lar gibi örgütlü yapılar ile Halkla İlişkiler bölümlerinin iş birliğinin faydalı olduğu öngörülmektedir. Çalışma, Türkiye'deki bu olası iş birliğinin varlığı, boyutları ve kapsamını sorguladığı ve bu doğrultuda öğrencilerin mesleğin kamusal işlevinin farkında olarak seçeneklerini görebilmelerine katkı sağlayacağı için önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında Türkiye'deki Devlet ve Vakıf üniversitelerindeki "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", "Halkla İlişkiler ve Tanıtım" ve "Halkla İlişkiler" isimleri ile eğitim vermekte olan 62 bölümün lisans programları incelenmiştir. Yapılandırılmış görüşme yöntemi ile belirtilen bölümlerin lisans programları dahilinde sivil toplum kuruluşlarıyla ulusal/uluslararası düzeyde iş birliği yapıp yapmadıkları sorgulanarak, bu iş birliklerinin türü (zorunlu/seçmeli ders; bitirme projesi; ajans projesivb.), süresi (bir kerelik/uzun süreli), kapsamı ve çıktıları irdelenmiş ve Halkla İlişkiler eğitimindeki yeri açısından değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularının ülkemizdeki Halkla İlişkiler eğitiminde STK iş birliklerine yönelik bir durum tespiti yapması ve buna dayanarak sivil toplum odaklı bir bakış açısının müfredata entegre edilmesi yönünde fikir vererek, yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Sivil Toplum ve STK'lar

Sivil toplum kavramının tarihi Antik Yunan ve Roma'daki "kamusal alan" tartışmalarına dek uzanmaktadır (Hauser, 1998); ancak taşıdığı anlam zaman içinde değişmiş, dönüşmüş; 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra devlet-sivil toplum karşıtlığı çerçevesindeki günümüz modern tanımına yakın bir anlamda kullanılmaya başlanmıştır (Acı, 2005, s. 18-19). 19. yüzyıldan itibaren kapitalizm ve sanayileşme odağındaki orta sınıf burjuva toplumunu ifade etmekte olan sivil toplum kavramı (Koçka, 2004), 1980'lerden sonra hükümet karşıtı bir güç olarak

da karşımıza çıkmaktadır. Görüldüğü üzere farklı açılardan ele alınan sivil toplum “yurttaşlar arasındaki iş birliği ve güvenin evrimi” olarak tanımlanabildiği gibi (Hadenius & Ugglå, 1996, s. 1622), “burjuvazi temeli üzerinde yükselen bir üstyapı kurumu” (Acı, 2005, s. 19) şeklinde de kavramsallaştırılabilmektedir.

Toplum ile devlet arasında adeta bir tampon bölge olarak nitelendirilen sivil toplum Hauser’ın (1998) göre “üyelerinin sosyal etkileşim yoluyla çatışma ve uzlaşım arasında bir denge kurduğu, farklılıklara biçilen değer ile tutarlı şekillerde işleyişlerini düzene koymak için uğraşan, devletten bağımsız bir kuruluşlar ağı” olarak tanımlanır (s. 26). Bu bakış açısı Habermas’ın “devletin etki alanı ve ekonomi alanı dışında yurttaşların gönüllü biçimde bir araya gelerek sosyal ilişkiler bazında ürettikleri ve oluşturdukları iletişim yapıları” (aktaran Acı, 2005, s. 24) şeklindeki görece sınırlı sivil toplum yaklaşımı ile örtüşür. Oysa sivil toplumu çok daha geniş perspektiften ele alan araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin alanın önemli isimlerinden biri olan Keane, (1994) sivil toplum kavramı konusunda uzlaşmaya varmanın zorluğuna değinmekle birlikte kendisi de geniş kapsamlı bir tanım yapar; ekonomik, sosyal, kültürel veya politik bütün toplumsal ilişkilerin, aileden gönüllü kuruluşlara, medya kuruluşlarından siyasi partilere kadar tüm farklı sosyal gruplar arasında yarattığı etkileşim alanını sivil toplum olarak nitelendirir (s. 35-36).

Kavram üzerinde uzlaşının olmaması, bakış açılarının fazlalığından türeyen geniş tanım yelpazesi, devletin nerede bitip sivil toplumun nerede başladığı tartışmaları ekseninde bulanıklaşan zeminde bir yol aranırken, sivil toplumu oluşturan kurumsal yapılara bakılmalıdır. Sivil toplumda faaliyet gösteren farklı büyüklüğü, amacı, yapısı ve kapsamı olan pek çok kuruluş bulunmaktadır. Yazında bu kuruluşları tanımlamak üzere “kâr amacı gütmeyen kuruluşlar” (*non-profit organizations – NPOs*), “kâr amacı gütmeyen sektör” (*non-profit sector – NPS*), “üçüncü sektör” (*third sector*), “gönüllü kuruluşlar” (*voluntary organizations*), “özel gönüllü kuruluşlar” (*private voluntary organizations – PVOs*), “hükümet-dışı kuruluşlar” (*non-governmental organizations – NGOs*), “kâr için olmayan kuruluşlar” (*not-for-profit organizations – NPOs*), “bağımsız sektör” (*independent sector*), “hayırsever yardım kuruluşları” (*charitable organizations*), “hayırsever kuruluşlar” (*philanthropic organizations*) gibi pek çok ifade kullanılmakta (Uslu, 1999, s. 24) ve bu farklılıklar kimi zaman kafa karışıklığına yol açmaktadır.

“Sivil Toplum Kuruluşu” ifadesi hem hukuki belgelerde hem de Batı’daki pek çok ulusal mevzuatta onaylanan (Ryfman, 2006), genel ve kapsayıcı bir ifade olmasından dolayı bu çalışmada tercih edilmiştir. STK’lar küçük, gayri-resmi, topluluk temelli kuruluşlardan, gelişen dünyada yerel ortakları ile işlerini sürdüren büyük, yüksek profilli, uluslararası hükümet dışı kuruluşlara kadar çok geniş bir skalada bulunmaktadır. Bu kuruluşların yönetim yapıları da aynı oranda farklılık göstermektedir (Tomlinson, 2013, s. 43). Ortak özelliklerine bakılacak olursa STK’lar, kamusal alandaki tüm bireylerin gönüllü katılımına açık, bağımsız ya da özerk, heterojen yapıda yasal kurumlardır; hoşgörü ve dayanışma ruhu ile kimi zaman ütopyik olabilen hedeflere ulaşmak için stratejik planlama yapar, iletişim kurar ve faaliyetlerini kendi denetim mekanizmaları ile kontrol ederler. Sezik’in (2019) de belirttiği gibi “demokratik toplumlarda STK’lar, temsil ettikleri kitle ve üyelerinin haklı taleplerini siyaset kurumuna, yasama kurumuna, yürütme erkine ve kamuoyuna aktarma işlevleri görmektedirler” (s. 118). Dolayısıyla demokrasi anlayışının temelinde yer alan

çok sesliliği ve uzlaşma becerisini yansıtmaları açısından STK'ların toplumdaki varlığı kayda değerdir.

STK'ların ülkemizde istenilen derecede etkili olamamalarının önünde bazı engeller vardır. Biber'e (2006) göre Osmanlı'dan beri süregelen güçlü devlet geleneği, Batı'daki anlam ve işleviyle bir sivil alan oluşmasını engellemiş bu da etkili STK'ların ortaya çıkmasını güçleştirmiştir (s. 26). Bunun dışında yaşanan sorunlar; finansal kaynakların yetersizliği, katılım ve bilgi eksikliği, demokrasi eksikliği ve politik güç kaynaklarının baskısı, ideolojilerin ön plana fazla çıkması şeklinde sıralanmaktadır (Sezik, 2019, s. 120). Dernek, kooperatif, kolektif, hayır kurumu gibi farklı isimler altında devletten bağımsız, kâr amacı gütmeyen ve kamu yararına çalışan STK'lar, toplumdaki bireylerde tutum ve davranış değişikliği yaratmak, oluşturulacak kamuoyu baskısı aracılığıyla politika değişikliklerini gerçekleştirmek için etkili iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar. Oysa gönüllülük çerçevesinde, amatör bir ruhla işlerin yürütüldüğü bu kurumların pek çoğunda profesyonel iletişim hizmetlerine erişim sınırlıdır. Bu da hedeflere ulaşmayı zorlaştıran etmenlerdendir.

Halkla İlişkilerin klasik tanımlarında belirtilen “çift yönlü/karşılıklı fayda” ifadesi, bu mesleğin içinde yaşanan topluma ve onu oluşturan bireylere katkısı bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini ifade eder (Coombs & Holladay, 2014; Ledingham, 2003; Kent & Taylor, 2002). Bu noktada yönetim disiplini açısından yapılan tanımlamalar eksik kaldığından, Halkla İlişkilerin sosyo-politik bir çerçevede ele alınarak sivil toplum ekseninde kavramsallaştırılması, indirgemeci yaklaşımların eksikliğini tamamlayabilir.

Halkla İlişkilerin Sivil Toplum Ekseninde Kavramsallaştırılması

Sivil toplum, geleneksel olarak siyaset bilimi kapsamında tartışılan ve çalışılan bir konudur (Doerfel & Taylor, 2004, s. 374). Özellikle 2000'li yıllardan itibaren, eleştirel ve kültürel yaklaşımlar açısından Halkla İlişkiler de sivil toplum ekseninde sorgulanmaya başlanmış, bu da alanı yeniden tanımlama çabalarını beraberinde getirmiştir (Coombs & Holladay, 2012; Demetriou, 2013; Macnamara & Crawford, 2010; McKie & Munshi, 2007; Moloney, 2006). Tüketim ilişkileri bağlamından öteye taşınıp bütün olarak topluma yönelik bağlar kapsamında değerlendirilen Halkla İlişkiler alanı, artık işlevselci (*functionalist*), baskın, ana akım dünya görüşünden ayrılmaya başlamış (Demetriou, 2013), önceki yüzyılın şirketçi (*corporatist*) yaklaşımına alternatif, postmodern değerler üzerinden tanımlanan yeni bakış açıları ortaya çıkmıştır (Holtzhausen, 2012) .

Ana akım Halkla İlişkiler çoğulculuk politik felsefesine dayanır. Bu felsefe dahilinde kurum ve hedef kitleleri kendilerine özgü çıkarları bulunan iki ayrı gruptur; bir “sanat ve sosyal bilim” olarak değerlendirilen Halkla İlişkiler de iletişim yönetimi aracılığıyla bu iki grup arasında uyumlu bir denge kurmak için çalışır. Bu yaklaşıma uyan tanımlar pek çok temel ders kitabında yer almaktadır (Cutlip, Center, & Broom, 2000; Hendrix, 2001; Wilcox, Ault, Agee & Cameron, 2000). Buna göre kâr amacı gütmeyen kurumlar pozitif bir vurgu ile ele alınır, genellikle siyasi olarak “iyi huylu” görülür ve büyük şirketlerin örgütsel özelliklerine sahiptir. “Aktivizm” ise bu

kapsamın dışındadır ve kurumları tehdit etme potansiyeli bulunur. Güç ve etkinin toplumda eşit olarak dağıtıldığı varsayımına dayalı çift-yönlü simetrik model (Grunig & Hunt, 1984) adaleti desteklemekten ziyade şirketlerin avantajına olacak çoğulcu idealleri desteklerken aktivizmi marjinalleştirir (Demetrious, 2013, s. 23). Oysa postmodern perspektifte Halkla İlişkilerin kendisi aktivizm olarak nitelendirilmektedir. Böylelikle, hem meslek daha etik uygulamalara yönelmekte, hem de sosyal değişimi kolaylaştırma açısından sivil toplumda hayati bir rol üstlenmektedir (Holtzhausen, 2019). Postmodernizm, genel anlamda, “yaşanan konumun ve durumun çözümlenmesine yönelik, onun tartışılmasını içeren, eleştiri dozu yüksek, bu nedenle ‘sistematik değildir’ denebilecek bir yaklaşımlar bütünü” olarak ele alınabilir (Kahraman, 2007, s. 21).

Aktivizm, bir Halkla İlişkiler stratejisine indirgenmemesi gereken, başlı başına bir çalışma alanı olmasına rağmen her iki alanın da birbirleriyle alışverişinin ve etkileşiminin bulunduğu söylenebilir. Adi (2019), profesyonel iletişimciler ve aktivistlerin amaçlarına ulaşmak için hedef kitle analizinden çeşitli medya taktiklerine kadar ortak pek çok araçtan faydalansalar da genelde birbirlerine karşı ilgisiz olduklarını belirtir (s. 3). Farklı aktivizm düzeylerine sahip Sivil Toplum Kuruluşları (STK) dahilinde iletişim yönetimi genellikle amatörce yürütülmekte olduğunda hedeflere ulaşmada zorluklar yaşanmaktadır. Sivil toplum yararına değişik yapıdaki kurumlar arasında yapılacak iş birlikleri ve kurulacak ortaklıklar tüm toplumun çıkarınadır. Bu birliktelikler, Halkla İlişkiler açısından, şirket, ajans ya da akademi düzeylerinde yapılabilir. Önemli olan bir STK ile iş birliği yapıldığında bunun değer temelli, sürdürülebilir ve işlevsel olmasıdır. Halkla İlişkiler ilişki inşası ve geliştirilmesi işleviyle STK’ların hareketlerini düzenleme, belirsizliği giderme, güven oluşturma ve kurumlar arası ağlar kurma gibi alanlarda bu kurumlara destek olabilir (Taylor & Kent, 2017, s. 18).

Halkla İlişkiler kimi zaman tercih ettiği kurumsal aktivizm stratejisi ile de hassas toplumsal konularda taraf olup, sosyal dönüşümde rol oynamaktadır. Ülkemizde rağbet edilen bir strateji değilse de Amerika gibi pek çok ülkede aktivizm kurum kültürünün bir uzantısı olarak farklı sektörlerden kuruluşların iletişim modelini etkilemekte (Eilert & Cherup, 2020, s. 461) ve bunun sonucunda sadece hükümet politikaları değil iş dünyası da sivil toplumun şekillenmesinde pay sahibi olmaktadır.

Taylor (2018) Halkla İlişkilerin sivil toplumdaki rolünün önemine yönelik şunları belirtmektedir:

Münazara, müzakere, savunuculuk, risk yönetimi, Halkla İlişkiler gibi sivil toplum aktiviteleri halk, kurumlar, örgütler ve hükümet çıkarları arasında bir denge kurmak için uğraşır, dolayısıyla sivil toplum kavramı iletişim ve ilişkilere dayanmaktadır. Bu uğraş hiç bitmez ve bu tekrarlayan sivil toplum sürecini stratejik iletişim yoluyla canlı tutmak herkesin yararınadır (s. 1).

Halkla İlişkiler profesyonellerinin sivil topluma yönelik bir aksiyon almaları, genellikle gönüllülük doğrultusundaki bireysel istek ve çabaları ile bağlantılıdır. Bu uzmanlar kimi zaman özgeci karakterlerinden dolayı hizmet ettikleri kurumları topluma faydalı işler üretme

doğrultusunda yönlendirirken, kimi zaman da içinde buldukları iş çevresi –bazen göstermelik de olsa – toplum odaklı çalışmalar yapılmasını dayatır. Örneğin sektördeki rakipler sosyal sorumluluk kampanyaları yaptığı için bunun baskısını hisseden Halkla İlişkiler uzmanları hizmet/danışmanlık verdikleri müşterileri adına STK’lar ile iş birliğine giderek sivil topluma yönelik faaliyetlerde bulunabilirler. Bir iş stratejisi olarak benimsendiğinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının samimiyeti tartışmalı olmasına rağmen Halkla İlişkiler bu bağlamda “kurumun sağduyusu” şeklinde adlandırılmakta ve alanın bir kurumun etik duruşuna katkı sağladığı düşünülmektedir (Benn, Todd, & Pendleton, 2010, s. 407).

STK’lar ile kâr amacı güden kurumların iş birliğinin yoğun olarak gerçekleştiği KSS alanı, Türkiye’deki Halkla İlişkiler eğitiminde bağımsız ders veya proje şeklinde öğrencilere sunulmaktadır. Kavram genellikle ana akım bir perspektiften, kurumsal bir strateji olarak ele alınmakta, kısa vadeli proje veya kampanya yönetimi üzerinden, uygulamalı bir ders kapsamında verilmektedir (Canpolat, 2013; Öksüz, 2014). Halkla İlişkiler eğitimi sırasında gerçekleşen bu iş birliklerinin hem fonksiyonel anlamda STK’lara, hem de perspektiflerini geliştirme yönünden öğrencilere faydası olduğu düşünülmektedir. Böylelikle öğrenci alanla ilgili öğrendiği kuramsal bilgileri uygulama fırsatı bulmasının yanısıra Halkla İlişkiler kavrayışını da geliştirerek mesleğin sivil toplumdaki rolünü sorgular. Bu varsayımları sınamak ve tartışmaya açmak amacıyla ülkemizdeki Halkla İlişkiler eğitiminde var olan STK iş birlikleri, takip eden bölümde, nicel ve nitel açılardan ele alınmaktadır.

Araştırma: Halkla İlişkiler Lisans Bölümleri ile STK’ların İş Birliği

Halkla İlişkiler dinamik bir alan olması sebebiyle başlangıcından beri çağın gereklerine ayak uydurmak için kendini yenileyerek evrimleşmiştir. Sosyo-politik ve ekonomik gelişmelere ve değişimlere hızla uyum sağlama çabasıyla içeriği sürekli güncellenen alanın kavramsallaştırılması bu nedenle oldukça güçtür. Halkla İlişkiler eğitimi de bu değişimlere paralel olarak başkalaşmakta, verilen dersler farklı dönemlerin mesleğe bakış açılarını yansıtmaktadır.

Türkiye’de yükseköğrenim kapsamında ilk Halkla İlişkiler dersleri 1965-66 akademik yılında, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulu’nun 3. ve 4. Sınıf öğrencilerine verilmiştir (Okay, 2003, s. 20). İlk yıllarında o zamanın hâkim anlayışı kamu yönetimi perspektifiyle ders programları oluşturulurken, 1970’li yıllardan başlayarak Halkla İlişkiler çağdaş işletmeler bağlamında ele alınmaya başlanmıştır, değişen konjonktüre göre derslerin içerikleri de uyarlanmıştır (Yamanoglu, Hızal, & Özdemir, 2013, s. 82-83)1980 sonrası yıllarda neo-liberal politikalar ekseninde ilerleyen ülkemizde Halkla İlişkiler müfredatı da bu doğrultuda farklılaşmaya başlamıştır. Bunun bir yansıması olarak 1988 yılındaki düzenleme ile bölüm adları değişmiş, ilk “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” bölümleri kurulmuştur. 1992’de çıkartılan yasa ile de mevcut beş Basın Yayın Yüksekokulu İletişim Fakültelerine dönüştürülmüş, bu tarihten sonra Halkla İlişkiler eğitimi veren bölümlerinin sayısı da giderek artmıştır (Tokgöz, 2003, s. 23).

2020 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi eğitimden iş yapma biçimlerine, tüketimden günlük alışkanlıklara pek çok şeyi değiştirmemizi dayatmıştır. Bu yeni durumla birlikte şirketlerin

egemenliğinde tüketimin yüceltiildiği bir dünya anlayışının terk edilmesi gerekliliği daha net ortaya çıkmış, dolayısıyla Halkla İlişkilerin şirketlerin çıkarına çalışan bir yönetim unsuru olarak kavramsallaştırıldığı modernist görüşler artık daha sık sorgulanmaya başlanmıştır. Küresel iklim krizinin beraberinde getirdiği salgınlar, doğal felaketler, kaynakların tükenmesi gibi konuların dünyamızın önceliği olması gerekirken Halkla İlişkiler öğrencileri de mesleğin sivil toplumdaki önemi ve fonksiyonu hakkında bilinçlenmelidir. Lisans eğitim programlarından başlayarak STK'lar ile iş birliği yapılması öğrencide bu bilincin yaratılmasında rol oynar. Bu bağlamda çalışmada Halkla İlişkiler lisans eğitiminde mesleğin 'kamu yararı' boyutuna dair öğrencide nasıl bir anlayış geliştirildiğinin bölüm-STK iş birliklerine dayanarak sorgulanması ve bu yönde öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın başladığı 2020 yılı mart ayı itibariyle Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri'nde "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", "Halkla İlişkiler ve Tanıtım" ve "Halkla İlişkiler" isimleriyle öğrenci kabul eden 62 bölüm bulunduğu belirlenmiştir. Bunlardan henüz öğrencisi bulunmayan Karabük Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü dışındaki 61 bölüm araştırma evrenini oluşturmuştur. Sayı yüksek olmadığı için örneklem seçilmeyip tüm bölümler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada yanıt aranan sorular şunlardır:

AS1: Halkla İlişkiler bölümleri lisans eğitimi kapsamında bir STK ile iş birliği yapılmasını gerekli bulmakta mıdır?

AS2: Halkla İlişkiler bölümleri lisans eğitimi kapsamında bir STK ile iş birliği yapmakta mıdır?

AS3: Yapılan STK iş birliğinin müfredattaki yeri nedir?

AS4: Yapılan STK iş birliğinin yapısı ve kapsamı nasıldır?

AS5: STK iş birliklerinin Halkla İlişkiler öğrencisine katkısı ne yöndedir?

Belirtilen beş araştırma sorusu, çoktan seçmeli veya açık uçlu, yapılandırılmış 12 görüşme sorusu formunda operasyonelleştirilmiş ve uzman görüşleri doğrultusunda son şekillerini almıştır. 61 bölüm başkanına çevrimiçi soru formları iletilmiş; bir aylık süre içinde dijital ortamda toplanan veriler, açık olmayan yanıtların netleştirilmesi, dolayısıyla geçerliliğin artırılması amacıyla telefon görüşmeleri yapılarak genişletilmiştir. Yüzde 43 oranında katılımın gerçekleştiği bu araştırmanın bulguları izleyen bölümde verilmektedir.

Bulgular

Türkiye'de lisans eğitimi veren Halkla İlişkiler bölümlerinin isimleri üç farklı kategoride gruplanmaktadır. Buna göre 27 "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık" bölümünden 13'ü (%50), 3 "Halkla İlişkiler" bölümünden 1'i (%3,8) ve çoğunluğu oluşturan 32 "Halkla İlişkiler ve Tanıtım"

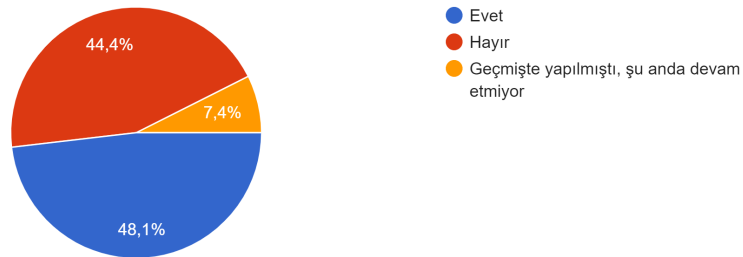
bölümünden de 12'si (%46,2) bu araştırmaya yanıt vermiştir. Toplamda yaklaşık yüzde 43'lük (%42,8) bir yanıt oranına ulaşılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Üniversiteler

Aksaray Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi	Ankara Üniversitesi
Necmettin Erbakan Üniversitesi	İstanbul Okan Üniversitesi
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	Atılım Üniversitesi
Uşak Üniversitesi	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Yeditepe Üniversitesi	Yaşar Üniversitesi
İstanbul Aydın Üniversitesi	Pamukkale Üniversitesi
İnönü Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi
Gümüşhane Üniversitesi	İstinye Üniversitesi
Yozgat Bozok Üniversitesi	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi
Marmara Üniversitesi	Arel Üniversitesi
Giresun Üniversitesi	Maltepe Üniversitesi

Araştırma kapsamında iletilen soru formuna biri mükerrer olmak üzere 27 yanıt alınmıştır. Buna göre Halkla İlişkiler bölümleri katılımcı olan 26 Üniversite yukarıdaki Tablo 1'de listelenmektedir.

Bölümünüzün 4 yıllık lisans eğitimi kapsamında bir Sivil Toplum Kuruluşu (STK) ile işbirliği yapılmakta mıdır?
27 yanıt

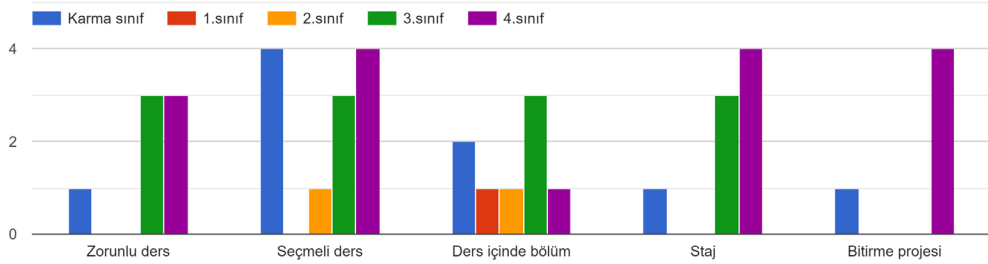


Şekil 1. STK İş Birliğinin Varlığı

Araştırmaya katılan bölümlerin tümü (%100), Halkla İlişkiler eğitimi açısından bir STK ile iş birliği yapılmasının gerekli olduğu kanısındadır. Ancak bu düşüncenin uygulamada aynı oranda karşılık bulmadığı görülmektedir; Şekil 1'de ifade edilen bulgulara göre bölümlerin yarıya yakını

(%44) bir STK ile herhangi bir iş birliği yapmamaktadır. Katılımcıların bir kısmı ise geçmişte iş birliği yapmış olsalar da şu anda bu ilişkinin sürmediğini belirtmiştir (%7,4). Araştırma, bu soruya olumlu yanıt veren 13 bölüm ile devam etmiştir (%48,1).

Lisans eğitimi kapsamında yapılan STK İşbirliği aşağıdaki seçeneklerden hangisi/ hangileri ile tanımlanabilir? *
Birden fazla seçenek işaretlenebilir



Şekil 2. STK İş Birliği Sınıf Düzeyi ve Ders Türü

Takip eden soru Halkla İlişkiler lisans eğitimi kapsamında yapılan STK iş birliklerinin hangi sınıf düzeyinde olduğunu ve ne tür bir ders içeriğinde ele alındığını ortaya koymaya yöneliktir. Şekil 2’de görüldüğü gibi karma ya da son sınıf düzeyinde seçmeli derslerin çoğunlukta olduğu ($n:4$), 1. ve 2. sınıf düzeylerinde hiç zorunlu ders olmamasına rağmen daha üst sınıfların programlarındaki zorunlu ders olarak STK iş birliği yapılan dersler görülmektedir. Ders içinde bir bölüm olarak ele alındığında ise her sınıf seviyesinde ilgili bir ders bulunabilmekte, en çok 3. sınıf dersleri içinde STK iş birliğine rastlanmaktadır. Ağırlıklı olarak son sınıfları ilgilendiren bitirme projesi ve staj gibi ders yapılarında da STK iş birliklerine yer verilmektedir. Bu bulgulara göre müfredatlarında konuya yer veren Halkla İlişkiler Bölümlerin çoğunlukla son iki sene dersleri kapsamında sivil toplum ile ilgili öğrencilerini yönlendirdiklerinden söz edilebilir. Bunun dışında bazı fakülteler, bünyelerindeki ajans ya da atölyeler kapsamında, STK talepleri doğrultusunda, onları müşteri olarak ele alındığı çalışmalar yapılmakta olduğunu eklemiştir.

Bir sonraki soru “Üniversitenizdeki diğer fakülte veya bölümlerin bir STK iş birliğiyle yürüttüğü küçük ölçekli projelere bölüm öğrencileriniz kendi alanlarıyla ilgili konularda destek veriyor mu?” şeklinde yöneltilen ve açıklama isteyen açık uçlu bir soruydu. Bir üniversitede STK’lar ile iş birliği sadece Halkla İlişkiler bölümlerinde yapılmamaktadır. Türkiye’deki üniversitelerin farklı fakülteleri kapsamında ya da üniversite servis dersi olmak üzere “Topluma Hizmet Uygulamaları”, “Sosyal Sorumluluk” ve “Toplumsal Duyarlılık” gibi başlıklar altında pek çok örnek bulunmaktadır. Bu soru, Halkla İlişkiler bölümü öğrencilerinin kendi üniversitelerinde,

ancak bölümleri dışında yapılan diğer sivil toplum odaklı çalışmalara katılım ve katkısını anlamak üzere yöneltilmiştir. Katılımcıların bazıları şu yanıtları vermiştir:

“TEGV, TEMA gibi STK’larda yapılan projelere destek veren öğrencilerimiz var.”

“Öğrenci kulüpleri çeşitli STK’lara yönelik çalışmalar yapıyor.”

“Bölümümüzün öğrencileri Atılım Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi’nin faaliyetlerine katkı sağlıyorlar.”

“Üniversite zorunlu ‘Sosyal Sorumluluk’ dersi kapsamında diğer fakülte öğrencileriyle birlikte çalışılmakta.”

“TEMA Vakfı Temsilcisi seçtik bölümümüzden bir araştırma görevlisi arkadaşı. Öğrencileri bu konularda bilgilendiriyor, öğrenciler de çalışmalara destek oluyor.”

“Öğrencilerimiz diğer bölüm/fakültelerin çalışmalarına tanıtım ve uygulama desteği veriyor, etkinlik organizasyonlarını yürütüyorlar.”

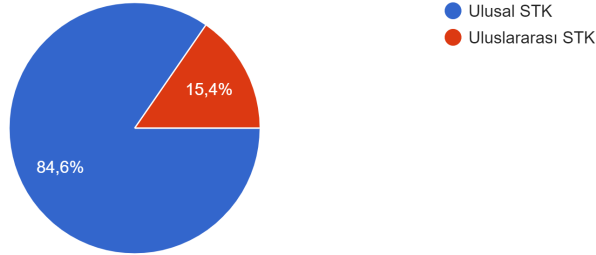
Yukarıdaki olumlu yanıtlar göstermektedir ki lisans öğrencileri alanları ile ilgili edindikleri bilgileri, bir sivil toplum örgütüne destek için kullanmaya aldıkları dersler sırasında başlamaktadır; ancak bu ders seçeneklerini sunan bölümlerin sayısı sınırlıdır. Çoğunlukla her bölüm sadece kendi dersi/projesi ile ilgilenmekte, diğer bölümlerin sivil toplum çalışmalarına fazla katkı sunmamaktadır. Ancak bazı Üniversitelerde (ör. Ankara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi) herhangi bir ders kapsamında olmaksızın, Halkla İlişkiler Bölümü öğrencileri Üniversite-STK iş birliği faaliyetlerine destek vermektedir.

“Üniversitenizdeki diğer fakülte veya bölümlerin Avrupa Birliği (AB) ya da başka bir uluslararası fondan hibe alarak, bir STK iş birliğiyle yürüttüğü büyük ölçekli projelere bölüm öğrencileriniz kendi alanları ile ilgili konularda destek veriyor mu?” sorusu araştırmanın devamında katılımcılara yöneltilmiştir. Bir önceki soruda daha küçük çapta yapılan iş birliklerine verilen destek sorgulanırken bu soru ile üniversite dahilindeki büyük çaplı ve fonlanmış, sivil toplum ayağı olan projelere Halkla İlişkiler bölümü tarafından verilmekte olan destek sorgulanmıştır. Araştırmada ilgili soruya pozitif yönde dokuz (n:9) yanıt gelmiştir. Buna göre Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nde çalışan bölüm öğrencilerin ilgili konularda tüm üniversiteye destek verdikleri bir yapılanmanın bulunduğunu belirtmiştir. Bu desteğin hem ulusal hem de uluslararası ölçekteki projelerde geçmişten günümüze dek süregeldiği, tamamlanmış ve devam eden projelerde öğrencilerin alanlarını ilgilendiren konularda çalıştıkları dile getirilmiş, belli bir proje vurgulanmamıştır. Bu soruya verilen bir diğer olumlu yanıt ise Akdeniz Üniversitesi’nin “SivilAnt projesine öğrenci katılım ve desteği”¹ ile ilgilidir.

1 Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilen, Antalya Beyaz Baston Görme Engelliler Derneği liderliğinde 17 kuruluş tarafından sunulan SivilAnt** – Antalya Sivil Platformu projesi, başta Antalya olmak Batı Akdeniz bölgesindeki sorunların çözüm ortağı olmaları konusunda STKlar, akademik camia, yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör girişimleri arasında diyalog ve iş birliği platformu kurmayı hedeflemektedir (<http://www.sivilant.org/tr/sivilant-projesi>).

Bölümünüzün işbirliği yaptığı STK'ların niteliği nedir?

13 yanıt

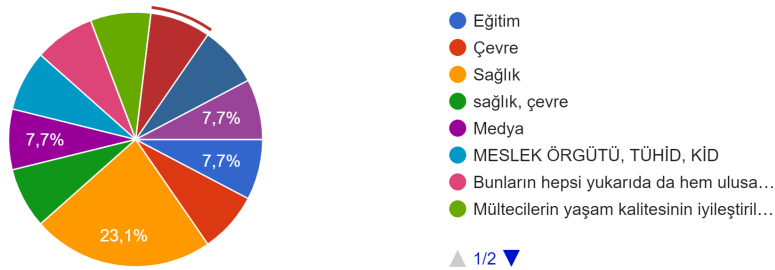


Şekil 3. İş Birliği Yapılan STK'ların Niteliği

Yukarıda yanıtları verilen iki soru ile de bağlantılı olarak, bölümlerin iş birliği yaptıkları STK'ların niteliği – ulusal ya da uluslararası olmalarına göre – de sorulmuştur. Şekil 3'te bulgular grafik ile gösterilmekte olup ağırlıklı olarak yerel, ulusal STK'lar ile iş birliği yapılması beklenen bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır (%84,6). Az sayıdaki uluslararası iş birliğinde (%15,5) ise mültecilere yönelik çalışmalar yapan bölümlerde paydaşların UNICEF gibi uluslararası düzeyde faaliyet gösteren uzman kuruluşlar olduğu belirlenmiştir.

İşbirliği yapılan STK'ların faaliyet alanları nelerdir?

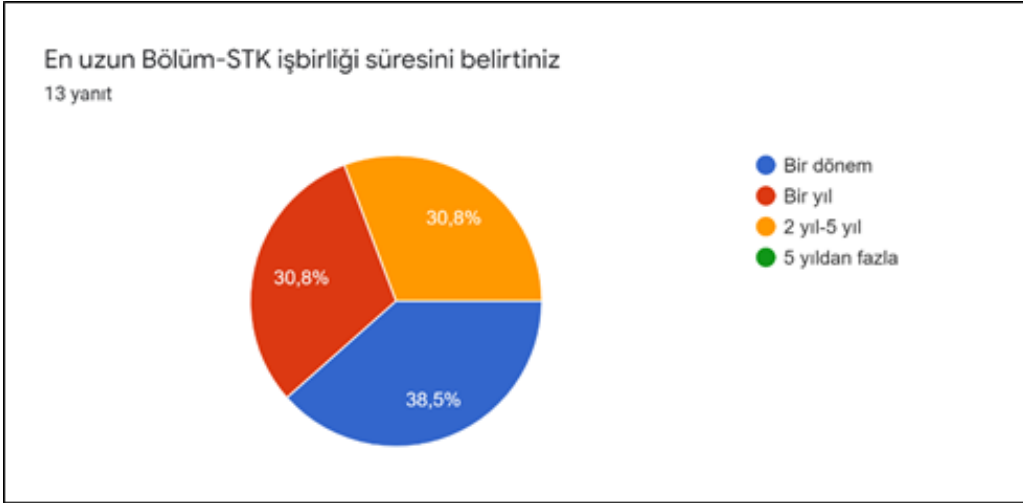
13 yanıt



Şekil 4. İş Birliği Yapılan STK'ların Faaliyet Alanları

İş birliği yapılmakta olan STK'ların hangi alanlarda faaliyet gösterdikleri katılımcılara sorulduğunda oldukça geniş bir yelpazede bulunan yanıtlar alınmıştır. Şekil 4'te yer alan grafikte STK'ların faaliyet alanlarının dağılımı gösterilmektedir. Buna göre yüzde 23'lük bir oran ile en fazla sağlık alanında iş birliği yapıldığı belirtilmiştir (%23,1). Eğitim, çevre gibi genel

kapsamlı STK'lardan hak temelli savunuculuk yapan STK'lara (hayvan hakları, kadın hakları, insan hakları, ayrımcılıkla mücadele vb.) ve iletişim alanını ilgilendiren Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD), Reklamcılar Derneği (RD) gibi meslek örgütleri ve medya odaklı çalışan STK'lara kadar farklı konu, odak ve yapıları bulunan kurumlar ile iş birliklerinin bulunduğu da katılımcılar tarafından belirtilmiştir.



Şekil 5. Bölüm-STK İş Birliğinin Süresi

Sonraki soru Halkla İlişkiler bölümlerinin STK'lar ile yaptıkları iş birliklerinin süresini belirlemeye yöneliktir. Şekil 5'te görülebileceği üzere katılımcıların yüzde 38,5'lik çoğunluğu bu iş birliğinin bir dönem ile sınırlı olduğunu söylemiştir. Bir STK ile 1 yıl kesintisiz ortak çalışma yaptığını söyleyen bölümlerin oranı (%30,8) ile 2 ila 5 yıl arasında süren ortak çalışmaların olduğunu belirten bölümlerin oranı ise (%30,8) aynıdır. 5 yıldan daha fazla sürdürülen bir bölüm-STK iş birliği ise bulunmamaktadır. Bu bulgu, yapılan iş birliklerinin proje bazlı ve sürdürülebilirlikten uzak olduklarını düşündürmektedir.

Araştırmanın son bölümünde yapılmakta olan STK iş birliklerinin Halkla İlişkiler öğrencisine mesleki açıdan nasıl bir katkı sağladığı sorulmuştur. Alınan yanıtlarda iş birliklerinin öğrencilere pek çok katkı sunmakta olduğu belirtilmiştir. Mezunların Türkiye'de iş bulma zorlukları göz önünde bulundurulduğunda en çok vurgulanan fayda, STK iş birliklerinin öğrencilere iş bulma, kariyer ve staj imkanları sağladığı yönünde olmuştur. Bunun yanı sıra öğrenciler toplumumuzdaki kurumların işlevlerini öğrenmekte, üçüncü sektörü, yani STK'ları tanıyarak onların bakış açılarını ve iş yapma biçimlerini de anlamaktadırlar. Bu durum öğrencilerin Halkla İlişkilerin kapsamının sadece kâr amacı güden kuruluşlarla sınırlı olmadığını kavramalarına da yardımcı olabilmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre STK iş birliklerinin öğrencilerin bireysel gelişimlerine katkısının da altı çizilmiştir: "STK'lar ile ortak yapılacak çalışmalar öğrencilerimizin toplumsal sorunlarla ilgili farkındalıklarını artırarak daha bilinçli ve duyarlı bireyler haline

gelmelerine yardımcı olur” şeklinde belirtilmiş; öğrencilerde sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesini sağladığı, gönüllülük kavramını pekiştirdiği, kişisel gelişimlerine yardımcı olup, vizyon kazandırdığı gibi konular vurgulanmıştır. STK’lar ile gerçekleşen iş birlikleri kapsamında yapılan sosyal etkinliklerin öğrencilere eğlenceli zaman imkânı sunduğu ifade edilmiş ve bunun psikolojik faydasına değinilmiştir.

Verilen yanıtlara bakıldığında STK iş birliklerinin faydasının iş bulma ve staj imkânı gibi somut bazı çıktılar üzerinden değerlendirildiğini (*n:6*), bunun yanı sıra öğrencilerin kişisel gelişimleri ve değerlere odaklanan yorumların ağırlıkta olduğu (*n:9*) görülmektedir. Bu soruya verilen bazı yanıtlarda “Çoğulcu demokrasilerde sivil toplumun oluşumu ve STK’ların var olan durumlarını sürdürebilmeleri için Halkla İlişkilerin önemli olduğu” ifade edilmiş, “toplumsal değer yaratmanın iyi bir iletişimci olmak için gerekliliği” de vurgulanmıştır. Soruda yer almamakla birlikte bir katılımcı iş birliklerinin “kaynak sıkıntısı olan kuruluşlara (STK) iletişim desteği sağlama” yönünde faydası olacağını özellikle belirterek iş birliklerinin tüm taraflar için faydalı olduğunu hatırlatmıştır. Burada bahsedilen iletişim desteğinin kapsamına fon artırma, stratejik planlama, hedef kitle araştırması, sosyal medya yönetimi, etkinlik yönetimi, kriz ve gündem yönetimi gibi pek çok Halkla İlişkiler konusu girmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde bölümler STK iş birlikleri konusunda olumlu görüşler belirtirken, Halkla İlişkiler alanı ile doğrudan bağlantısı bulunan TÜHİD, KİD, RD, İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) ve Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK) gibi kuruluşlar ile iş birliği yapılmasının öğrenciye sağlayacağı yararlar da vurgulanmıştır. Kaldı ki pek çok Halkla İlişkiler bölümü hali hazırda farklı gerekçelerle (akreditasyon, yarışmalar, staj imkanları, ortak eğitimler vb.) belirtilen STK’lar ile birlikte çalışmaktadır. Bu ortaklıkların yalnızca öğrenciye değil mesleğin gelişmesine de katkı sağladığı bilinmektedir.

Görüşmelerde bir diğer vurgulanan konu da yalnızca büyük şehirlerde değil Anadolu’nun çeşitli kentlerinde öğrenim gören Halkla İlişkiler öğrencilerinin bakış açılarını geliştirmek yönünde bölümlerinin STK’lar ile kurduğu iş birliğinin değerli olduğudur. Bu yanıt, Halkla İlişkiler eğitiminde şehirler arasında farklılıklar olabileceğinin düşünüldüğünü de ifade etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Halkla İlişkilerin sivil toplum perspektifinden kavramsallaştırıldığı bu çalışmada, Türkiye’deki üniversitelerde Halkla İlişkiler alanında lisans eğitimi veren 61 bölümde STK’lar ile yapılan iş birlikleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan 26 bölümün tümü, STK iş birliklerinin eğitim açısından gerekliliği konusunda hemfikirdir. Yapılan yorumlarda varsayılan iş birliklerinin hem öğrencilere hem de STK’lara iki yönlü fayda sağladığı belirtilmektedir. Ancak konuya yönelik bu olumlu yaklaşımın uygulamada yeterince hayata geçirilemediği görülmüştür, çünkü yanıt veren kurumların ancak yarısı aktif olarak bir STK ile iş birliği içinde olduğunu ifade etmiştir.

Araştırmadan çıkan temel sonuç Halkla İlişkiler eğitiminde STK iş birliklerinin öğrencilere faydalı ve mesleki gelişimleri için gerekli bulunduğu halde bölümlerin STK’larla ortak çalışmalarının kısa süreli ve sürdürülebilir olmadığıdır. Katılımcı hiçbir bölüm bir STK ile

5 yıldan daha uzun süre çalışmamaktadır. Araştırma bulguları STK iş birliklerinin farklı sınıflarındaki dersler ya da staj veya bitirme projesi kapsamında yapılabildiğini, bunun dışında fakülterle ait atölye, ajans gibi yapılarda proje bazlı çalışmalarda da ele alındığını göstermektedir. Ağırlıklı olarak ulusal STK'lar ile ortaklıkların kurulduğu bu çalışmalarda genellikle daha eski ve köklü Halkla İlişkiler Bölümlerinin öğrencileri, sadece kendi bölümlerinde çalışmakla kalmayıp üniversitelerinin merkezi olarak ya da diğer fakülteler kapsamında yaptığı sivil toplum odaklı faaliyetlere de katkı sunabilmektedir. Bu durumun oturmuş, sistemli bir bölüm kültürünün yansımaları olduğu düşünülmektedir. Bölüm yönetimindeki hocaların konuya yönelik bireysel ilgileri de öğrencilerin katılımını olumlu yönde etkilemektedir.

İş birliği yapılan konuların başında sağlık gelmektedir. Bunun dışında eğitim, çevre, haklar (insan, kadın, çocuk, mülteciler vb.), ayrımcılıkla mücadele gibi temel konularda çalışmalar yapılmakta, iletişim alanını ilgilendiren STK'lar (TÜHİD, HİD, İLAD, RD vb.) ile hem iş birliği yapılmakta hem de onların görüşlerinden faydalanılmaktadır. Alandaki bu kuruluşlar ile yapılmakta olan çalışmaların içeriğinin belirleneceği derinlemesine bir akademik araştırma tasarlanmasının Halkla İlişkiler eğitimi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Belirtilen STK'ların yapıları, mesleğe yönelik bakış açıları belirlendikten sonra sivil toplum odaklı bir Halkla İlişkiler kavramının geliştirilmesi ve bunun uygulamada da hayata geçirilebilmesi için tüm tarafların fikirleri alınarak akademi ile iş birliklerinin daha sürdürülebilir hale getirilmesi önerilmektedir.

Halkla İlişkiler öğrencilerinin yükseköğrenim hayatlarından itibaren sivil toplum kuruluşlarında aktif çalışmalarının alana yönelik kavrayışlarını geliştireceği ve genişleteceği düşünülmektedir. Tüm tarafları dinleyen, geniş bir sosyal çevrenin bir parçası olarak söylemin gücünü bilen ve bu farkındalıkla hareket ederken yalnızca kurumsal ideolojilerin aracı olmayacak öğrenciler yetiştirmek için yapılması gerekenler, üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. İletişim kurmaktaki amacın önceden belirlenmiş stratejik kurumsal hedeflere ulaşmaktan ve bunu mutlak doğru kabul etmekten temellenen tek boyutlu ve indirgemeci bir Halkla İlişkiler kavrayışına dayalı lisans eğitimi, öğrencilerin mesleklerini daha geniş bir çerçeveden görmesini engeller. Sivil toplumdaki rollerini içselleştiren öğrenciler, mezun olup görev aldıkları çeşitli pozisyonlarda bu birikimlerini yansıtarak ülkelerinin ve dünyanın daha demokratik, adil ve yaşanabilir olmasına hizmet ederler. Bu öğrenciler bir STK'da görev alarak bilgi ve birikimlerini profesyonelce değerlendirebilecekleri gibi, kâr amacı güden bir kurumda çalışırken de mesleklerinin "kamu yararı" boyutunu unutmadan, tercih edecekleri etik uygulamalarla ve kurumsal aktivizm gibi stratejilerle, sivil toplumun güçlenmesinde katalizör olurlar.

Sonuç olarak Halkla İlişkiler kapsamındaki lisans eğitiminde STK'lar ile iş birliği yapılan derslerin müfredatta bulunması gerekmektedir. Halkla İlişkiler kavramı ele alınırken konunun sivil toplum ile ilgisi kuruluş aktivizm, savunuculuk, sorumluluklar gibi konuların alan ekseninde tartışılması yerinde olacaktır. Modernist anlayışın bir uzantısı olarak, mutlak doğruların varlığı öngörüsüne dayanan yönetim söyleminin kurumsal ideolojileri inşa ederken Halkla İlişkileri nasıl araçsallaştırdığı tartışılabilir. Bu tartışma, yalnızca modernite eleştirisi olarak kalmayıp, Halkla İlişkilerin sivil toplumdaki etki yaratacak unsurlarını da kapsayacak şekilde, postmodern bir

kavrayışla sürdürülebilir. Bu bağlamda güç ilişkileri değerlendirilebilir, dil ve söylem üzerinden oluşturulacak anlamların rıza üretmedeki etkisi tartışılabilir, uzlaşma kavramı eleştirel bir perspektiften ele alınabilir. Postmodern kavramlar ekseninde yapılacak tartışmalar öğrencilerin vizyonlarını geliştirmeye yardımcı olur; böylelikle öğrenciler mesleklerini daha geniş bir sosyo-ekonomik perspektiften algılayarak onu sadece iş dünyasına hizmet eden bir yönetim fonksiyonu olarak görme yanılığına düşmez.

Kaynakça

- Acı, E. Y. (2005). *Kalkınma sürecinin yeni aktörleri sivil toplum kuruluşları: Kalkınma ajan(s)ları mı? Neo-liberal ajanlar mı?*. İstanbul: Günizi Yayıncılık
- Adi, A. (2019). Protest public relations: Communicating dissent and activism – an introduction. A. Adi (Dü.), *Protest public relations: Communicating dissent and activism* içinde (ss. 1-11). Oxon: Routledge.
- Benn, S., Todd, L., & Pendleton, J. (2010). Public relations leadership in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 96, 403-423.
- Bhati, A. (2013). Role of public relations for effective communications in NGOs. *IJSR – International Journal of Scientific Research*, 2(11), 338-340.
- Biber, A. (2006). *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Brill, P., & Marocco, C. (2012). Not-for-profit public relations. A. Theaker, (Ed.), *The public relations handbook* içinde (ss. 387-410). Oxon: Routledge.
- Canpolat, N. (2013). Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi: Halkla ilişkiler ders programlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi – e-GİFDER*, 2(2), 139-162.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S. *Public Relations Review*, 38, 347-353.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). *It’s not just PR: Public relations in society* (2nd. ed.). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Effective public relations*. NJ: Prentice Hall.
- Demetrious, K. (2013). *Public relations, activism and social change: Speaking up*. Oxon: Routledge.
- Doerfel, M. L., & Taylor, M. (2004). Network dynamics of interorganizational cooperation: The Croatian civil society movement. *Communication Monographs*, 71(4), 373-394.
- Eilert, M., & Cherup, A. (2020). The Activist company: Examining a company’s pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 461-476.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Hadenius, A., & Uggl, F. (1996). Making civil society work, promoting democratic development: What can states and donors do? *World Development*, 24(10), 1621-1639.
- Hauser, G. (1998). Civil society and the public sphere. *Philosophy and Rhetoric*, 31, 19-40.
- Hendrix, J. (2001). *Public relations cases*. Belmont, USA: Wadsworth Thompson Learning.
- Holtzhausen, D. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 251-264.
- Holtzhausen, D. (2012). *Public relations as activism: Postmodern approaches to theory and practice*. NY: Routledge.

- Holtzhausen, D. (2019). 8-Women in PR Podcast. *Women in PR with Ana Adi*. (A. Adi, Röportaj Yapan) SoundCloud.
- Kahraman, H. (2007). *Postmodernite ile modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Keane, J. (1994). *Demokrasi ve sivil toplum* (N. Erdoğan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Koçka, J. (2004). Civil society in a historical perspective. *European Review*, 12(01), 65-79.
- Lamme, M., & Russel, K. M. (2010). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism and Communication Monographs*, 11, 280-362.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- Macnamara, J., & Crawford, R. (2010). Reconceptualizing public relations in Australia: A historical and social re-analysis. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(2), 17-34.
- McKie, D., & Munshi, D. (2007). *Reconfiguring public relations: Ecology, equity and enterprise*. London: Routledge.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations*. Oxon: Routledge.
- Okay, A. (2003). Public relations education in Turkey. *European PR News*, 2(3), 19-27.
- Öksüz, B. (2014). Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi: Halkla ilişkiler öğrencilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 8(3), 55-75.
- Ryfman, P. (2006). *Sivil toplum kuruluşları* (İ. Yerguz, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sezik, M. (2019). Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının işlevleri ve sorun alanları. *Research Studies Anatolia Journal*, 2(4), 118-125.
- sivilant.org. (tarih yok). 11.2.2020 tarihinde <http://www.sivilant.org/tr/sivilant-projesi> adresinden alındı.
- Taylor, M. (2018). Civil society. R. Heath, & W. Johansen, (Ed.), *The international encyclopedia of strategic communication* içinde (ss. 1-7). Wiley Online Library.
- Taylor, M., & Kent, M. (2017). Nation building in the former Yugoslavia. I. Somerville, O. Hargie, M. Taylor, & M. Toledano, *International PR: Perspectives from deeply divided societies* içinde (ss. 9-27). Oxon: Routledge.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim araştırmalarında iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32.
- Tomlinson. (2013). *Working with civil society in foreign aid: Possibilities for south-south cooperation*. UNDP. China: UNDP.
- Uslu, İ. (1999). *Bir sosyal siyaset vasıtası olarak kâr gütmeyen kuruluşlar: ABD örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Cameron, G. (2000). *Public relations strategies and tactics*. NY: Longman.
- Yamanoğlu, M. A., Hızal, S. G., & Özdemir, P. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi: Kurumsallaşma yılları 1960-1980*. Ankara: De Ki.

The Effect of Digitalization Process on Public Relations Education: A Research on Academics

Dijitalleşme Sürecinin Halkla İlişkiler Eğitimine Etkisi: Akademisyenler Üzerine Bir
Araştırma

Murat KOÇYİĞİT*  1
Büşra KÜÇÜKCİVİL**  2

Abstract

The education process, which has undergone digital transformation due to factors such as the transition to information society, change in technology, social dynamics, and globalization, has also affected the discipline of public relations. In this direction, the study aims to systematically obtain expert opinions on the digitalization process in public relations education. In addition, this study further aims to make predictions of public relations education, reveal expert opinions, and reach consensus with the panel members consisting of 15 academicians/experts in the field of public relations. The results of the research, which applied Delphi technique as a method, pointed out that the panel members reached a consensus on 50 variables in 3 rounds in total. In this regard, there was one particular opinion that was emphasized in the field work: flipped and blended education models were considered as the most successful and efficient digital education models during public relations education's digitalization process. According to another finding of the study, flexibility and adaptability, social and cross-cultural skills, communication and collaboration, information literacy, ICT literacy, and global awareness are among the most important skills and themes that both academics and students should have in public relations education's digitalization process. Finally, the research findings show that in competencies (proficiency-qualification), learner competence for academicians and creative communicator competence for students came to the fore.

Keywords: Public Relations, Education, Digitalization in Education, Digital Education, Delphi Technique

* Assoc. Prof., Necmettin Erbakan University, Recreation Management Department, Konya, Turkey, E-mail: mkocuyigit@konya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2250-415X

** Res. Assist., Necmettin Erbakan University, Public Relations and Advertising Department, Konya, Turkey, E-mail: bkucukcivil@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6719-8160

Öz

Bilgi toplumuna geçiş, teknolojideki değişim, toplumsal dinamikler ve küreselleşme gibi faktörlerin etkisiyle dijital dönüşüme uğrayan eğitim süreci halkla ilişkiler disiplini de etkilemiştir. Bu doğrultuda araştırmada, halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecine ilişkin uzman görüşlerinin sistematik bir şekilde elde edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, halkla ilişkiler alanında 15 akademisyenden/uzmandan oluşan panel üyeleri ile halkla ilişkiler eğitiminin geleceğine ilişkin tahminlerde bulunmak, uzman görüşlerini ortaya çıkarmak ve uzlaşma sağlamak çalışmanın bir diğer amacıdır. Araştırmada yöntem olarak Delphi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, panel üyelerinin 50 değişken üzerinde toplamda 3 turda tamamen fikir birliğine ulaştıkları görülmüştür. Araştırma bulgularına göre halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde en başarılı ve verimli dijital eğitim modellerinin ters-yüz edilmiş ve harmanlanmış eğitim modelleri olduğu görüşü ön plana çıkmıştır. Araştırmamanın diğer bir bulgusuna göre, halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin sahip olması gereken en önemli beceriler ve temalar arasında, esneklik ve uyum, sosyal ve kültürlerarası beceriler, iletişim ve iş birliği, bilgi okuryazarlığı, bilişim teknolojileri okuryazarlığı ve küresel farkındalık unsurları yer almaktadır. Sonuç olarak, yeterliliklerde (yetkinlik-nitelik) ise akademisyenler için öğrenen yeterliliği, öğrenciler için yaratıcı iletişimci yeterliliği ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Eğitim, Eğitimde Dijitalleşme, Dijital Eğitim, Delphi Tekniği

Introduction

Technology in the digital world is used incrementally to present education, knowledge, and skills in new and creative ways, and it is increasingly penetrating the field of education and skills (Grand-Clement, 2017, p. 4). With the digital age, the nature of education and the profession of public relations is undergoing a radical change. It is possible to understand the impact of the technological revolution from changes in the way information is exchanged. While the usage of existing media tools change, completely new communication channels emerge. To adapt to this new environment, 21st century public relations professionals have to understand how all these tools and conditions affect them and how these are controlled (Brown, 2009, p. 4).

In this context, in this study, which aims to systematically obtain expert opinions on the digitalization process in public relations education in the 21st century where such acquisitions and skills gain importance; the subject of digitalization in education is addressed in terms of skills, competencies, and themes.

Therefore, digitalization is thought to accelerate the adaptation process for the acquisition of life and career skills, learning and innovation skills, information, media, and technology skills, which are prominent and important in public relations education. Public relations academics and professionals should be sensitive to the skills, competencies, and themes that have gained importance in the field in the 21st century with digitalization in public relations education. Because the nature of the profession, which is a communication effort established as a part of strategic management and basically to influence the public, is based on the establishment and maintenance of good relations. In this respect, the public relations profession, which is affected

by many dynamics such as social changes and globalization, has to incorporate the skills, competencies, and themes required by the age.

Delphi technique, which is based on receiving controlled feedback through a sequential questionnaire, was used in this study, which aims to systematically obtain expert opinions on the digitalization process in public relations education and thus to reveal expert opinions by making predictions of public relations education. The participants of the research are composed of a pool of experts consisting of 15 academicians, including Prof. Dr. (5), Assoc. Prof. (5), Dr. Lecturer (5), who work in different titles in the relevant field. As a result of the research, it was seen that the panel members reached a consensus on 50 variables in 3 rounds. Accordingly, as a result of the consensus obtained from the experts, the factors that stand out among the skills that academics and students should have are flexibility and adaptability, social and cross-cultural skills, communication and collaboration, information literacy and ICT literacy. The competencies expected of academicians and students in the public relations discipline are learner competence and creative communicators. Global awareness is among the prominent themes. In addition, in the digitalization process of public relations education, the most successful and efficient digital education models are blended and flipped education models.

Digitalization in Education: A Brief Overview

The digitalization of the education sector is undoubtedly considered one of the greatest revolutions of the age. This great revolution is important in shaping the future and changing the destiny of humankind (Parlak, 2017, p. 1743). Some educational models change and develop in parallel with the development of technological opportunities. Digital (distance) education models, each of which is definitely based on technology, but differing in terms of various features, are indicated below.

Asynchronous Education: In asynchronous education, in other words, in learning that takes place in a different time and different places, educators and students form non-real-time interaction remotely (Midkiff & DaSilva, 2000, p. 15). *Synchronous Education:* Synchronous education is the education that is valid for situations where educators and students meet for the lecture at the same time but are in different places (Midkiff & DaSilva, 2000, p. 16). *Blended Education:* Blended learning is a combination of face-to-face and online learning experiences (Garrison & Vaughan, 2008, pp. 5-6). *Flipped Education:* Flipped education refers to a learning style in which students watch education videos at home and do classic homework such as problem sections and back-of-chapter exercises in the classroom (Bergmann & Sams, 2014, p. 82).

The 21st century skills are specified by Wagner (2008) as critical thinking and problem solving, collaboration across networks and leading by influence, agility and adaptability, initiative and entrepreneurialism, effective oral and written communication, accessing and analyzing information, curiosity, and imagination. Another categorization of 21st century skills was carried out by Trilling and Fadel (2009). Accordingly, these skills consist of three main dimensions that are learning and innovation skills, digital literacy skills, career, and life skills. Partnership for

21st Century Learning-P21 (2019a) defines 21st century skills in three main dimensions; life and career skills, learning and innovation skills, information, media, and technology skills. Although different categorizations have been made for 21st century skills, it is understood that skills in all dimensions significantly overlap with each other and can be combined at this point (Geisinger, 2016, p. 247).

In this study, which aims to systematically obtain expert opinions on the digitalization process in public relations education, the 21st century skills and themes determined by P21 (2019a; 2019b) and elements for the competencies identified by the International Society for Technology in Education – ISTE (educators/academics competencies, n.d.) and ISTE (student competencies, n.d.) are taken as a basis. Accordingly, the main dimensions and sub-dimensions of these skills and competencies are explained as follows.

Life and career skills consist of sub-dimensions of flexibility and adaptability, initiative and self-direction, social and cross-cultural skills, productivity and accountability, and leadership and responsibility (P21, 2019b, pp. 6-8). *Flexibility and adaptability* are to be quickly adapted to a new communication, learning, working, and living conditions. *Initiative and self-direction* are a necessity of the obligation of individuals to take initiative to keep up with the times and to manage themselves about every aspect of life. *Social and cross-cultural* skills are about understanding cultural and social differences and using these differences to generate more creative ideas and solutions to problems. *Productivity and accountability* are to set goals and to work devotedly to achieve, to be responsible, and to use the time well. *Leadership and responsibility* are to show teamwork, individual leadership, benefiting from the strengths of each team member, collaboration around coordination among team members, and a common vision (Trilling & Fadel, 2009, pp. 75-84).

Learning and innovation skills consist of creativity and innovation, critical thinking and problem solving, communication and collaboration sub-dimensions (P21, 2019b, pp. 4-5). *Creativity and innovation* skills are to be able to judge, to be patient, to be open to new ideas, and to learn from failures (Trilling & Fadel, 2009, p. 56). *Critical thinking and problem-solving* are asking rational questions about the solution of the problem adopting multiple perspectives (Wagner, 2008, pp. 14-15). *Communication and collaboration* are the necessity of exchanging information and ideas and having critical thinking skills (Ananiadou & Claro, 2009, p. 10).

Information, media, and technology skills are indicated as information literacy, media literacy, and ICT (information, communications, and technology) literacy sub-dimensions (P21, 2019b, pp. 5-6). According to the American Association of School Librarians (1998), *Information literacy* refers to the ability of individuals to access the information they need effectively, to evaluate this information critically and competently, to use it accurately, creatively, and efficiently. *Media literacy* is a series of perspectives that individuals actively use to reveal, process, and interpret the meaning of the messages they encounter when they are exposed to the contents of the mass media (Potter, 2016, p. 71). According to the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *ICT literacy* emphasizes the ability to use certain digital software, infrastructures,

and devices to access new information or to create new information, to critically read, evaluate and use this information effectively (2013, p. 29).

Educational institutions not only address basic subjects such as world languages, art, mathematics, history, geography but also need to give individuals competency in issues such as global awareness, financial, economic, business and entrepreneurial literacy, civic literacy, health literacy, environmental literacy, which are called interdisciplinary themes that address the 21st century (P21, 2019b, pp. 3-4). While *global awareness* indicates the understanding of the interdependence of world countries, it means that individuals should acquire a universal awareness to be sensitive to other cultures, beliefs, and values (Gibson, Rimmington & Landwehr-Brown, 2008, p. 15). *Financial, economic, business, and entrepreneurial literacy* is the ability of individuals to read, discuss, analyze, manage, and communicate the economic conditions that affect their financial well-being (Engelbrecht, 2008, p. 168; Davis & Muir, 2002, p. 100). *Civic literacy* refers to the ability of individuals to be knowledgeable about social and political issues, to develop consciousness and attitude, to define, analyze and develop behavior towards social and political problems, to be an informed citizen, and to initiate social change (Argenal & Jacquez, 2015, p. 62). *Health literacy* is a wide range of skills and competencies that individuals develop to research, find, understand, evaluate, and use health information to reduce health risks and improve quality of life (Zarcadoolas, Pleasant & Greer, 2005, pp. 196-197). *Environmental literacy* is the capacity of individuals to perceive and interpret environmental systems and to take appropriate measures to protect, restore or improve them to maintain the healthy functioning of these systems (Disinger & Roth, 1992, p. 3).

Individuals of the digital age must develop 21st century skills and prepare themselves for a digital society. At this point, educators have important roles. Educators have the responsibility of educating their students in a competency that can understand the problems of the age and provide solutions to these problems (Bates, 2019, p. 24).

The standards set on behalf of educators/academics by the ISTE are a roadmap that will help students become stronger under the guidance of educators. The standards set by ISTE and expressed as 21st century academics competencies are expressed with the titles of a learner, leader, citizen, collaborator, designer, facilitator, and analyst (ISTE, n.d.; Crompton, 2017, p. 3).

Also, students of the 21st century must be prepared to thrive in a constantly evolving technological environment. In this regard, the ISTE has set some standards for students of the digital age. These standards have been developed to empower the student and ensure that the action of learning is student-centered. Standards determined by ISTE and expressed as 21st century student competencies are expressed as an empowered learner, digital citizen, knowledge constructor, innovative designer, computational thinker, creative communicator, global collaborator (ISTE, n.d.; Brooks-Young, 2017, p. 3).

Public Relations Education

In the 21st century, the skills and competencies, and the themes of this century that academics and students, in other words, all individuals expected to keep up with the age should have referred to the features required within the scope of public relations activities and the qualities that a public relations specialist should have.

Public relations are a dynamic profession that is constantly changing. Public relations nowadays have become a sophisticated sector that needs individuals who are confident in their abilities and skills and are aware that they are well suited to a highly demanding profession (Botha et al., 2007, p. 81).

Public relations academics focused most of their attention on results, in other words, on the knowledge and skills students need for application and on the curriculum, that is, the creation of the course content for the desired results (Coombs & Rybacki, 1999, p. 55). The Public Relations Education Commission proposes a revision of the public relations undergraduate education in line with the 21st century skills, competencies, and themes. In this direction, the commission states that public relations students can develop in line with the required knowledge, skills, and competencies (Heath, 2005, p. 921).

The skills that must be acquired by students to become a competent public relations professional are expressed as seven areas that define a successful public relations career: diversity in terms of experience, performance, ability to communicate, ability to contact, taking precautions, and passion, predisposition to teamwork, personality and being sympathetic. On the other hand, for a public relations professional to succeed, he/she must have skills and competencies in the fields of communication, technology, agenda, business, and management, be open to communication in an attitudinal sense, be able to defend his/her institution, dare to say no, act ethically, not afraid of taking risks, having a positive appearance (Seitel, 2017, pp. 44-46), be able to write effective texts, be able to communicate accurately under pressure, to be able to think versatile, to be able to take briefs, be responsible, be able to take benefit of the internet, preferably speaking more than one language, be able to work in harmony with team members, think creatively and analytically, master effective presentation techniques (Aydede, 2002, pp. 81-82). Therefore, a public relations undergraduate program should prepare students for a strategic management role by providing them an education based on skills, principles, ethics, and critical thinking content (Vieira Jr & Grantham, 2015, p. 546).

Theaker (2004), which deals with the effect of digitalization on public relations, presents the ideas emerging in the results of a study on the effect of new technologies on the field in a collective framework. Accordingly, the emergence of web publishing as a result of the progress of the media is an important development. This development does not only change the way institutions and public relations professionals do their business but also changes the expectations of target audiences. In this context, the skills that public relations professionals should have gain importance. Future public relations professionals will possess a wide range of skills (pp. 326-327).

In this context, besides the acquisitions, these issues have become a necessity in public relations education, where skills, competencies, and themes are of great importance. Therefore, the digitalized education process also shapes public relations education, and, in this regard, it has become a necessity for academics and students to quickly adapt themselves to the digital education process. In the digitalized education process, public relations education should be at a level that will provide 21st century skills and the academics-student relationship should be evaluated as process management.

Methodology

Objective

The study aims to systematically obtain expert opinions on the digitalization process in public relations education. Besides, it aims to make predictions about public relations education, to reveal expert opinions, and to reach consensus with a panel group consisting of academicians/experts in the field of public relations. In this study, in which the effect of the digitalization process on public relations education is investigated, the sub-objectives are as follows: It aims to identify the evaluations of public relations academics and the points where they reach a consensus on the subject, and in this way, it aims to reveal the skills, competencies, and themes that both academics and students should have to adapt to digitalization.

In this regard, “which skills, competencies, and themes gain importance in public education in the digitalization process?” is determined as the main question of the research. In addition to the main research question of the research, answers were sought for the following research questions.

- What are the evaluations and consensus points of public relations academics on the subject?
- What are the skills, competencies, and themes that both public relations academicians and students should have to adapt to digitalization?

Method

Considering the features of the Delphi technique, it is seen that there are three procedures. These are (1) hiding the real names of the authors (anonymity), (2) repetition with controlled feedback, and (3) statistical group response (Rossman & Carey, 1995, p. 234). The process of implementing the Delphi technique can be repeated continuously, up to the point where experts reach consensus. In the literature, it is underlined that the number of repetitions sufficient for experts to reach a consensus is three, but it is also stated that it can be done in four stages for data collection when necessary (Hsu & Sandford, 2007, p. 2). The first step of the method is carried out by asking an open-ended question about the subject. In the second stage, in the first stage, the subjects obtained from open-ended questions are turned into items and a question

form is created. The questionnaire is delivered to the participants with a chosen method and the participants are asked to rate (importance, agree-disagree) on the subject with a Likert scale. In the third stage, the same questionnaire as in the second stage is sent. The first quarter (Q1) third quarter (Q3), median (Md), and width (R) are added to the questionnaire before sending. R value is obtained by subtracting the value of Q3 from the value of Q1. It is learned whether there is a change in the responses of the participants in the light of this information and thus the final stage is completed. Q1 (First Quartile): It is the point that takes 25% of the answers to the left and 75% to the right. Median (Md): It is the point that takes 50% of the answers to the left and 50% to the right. Q3 (Third Quartile): It is the point that takes 25% of the answers to the right and 75% to the left. R (Width): It is the difference between the third quartile and the first quartile ($R=Q3-Q1$). A small difference indicates consensus, while a high difference indicates no consensus (Şahin, 2001, pp. 217-218). It is assumed that the value R should be less than 1.2 for the participants to reach consensus (Zeliff & Heldenbrand, 1993, p. 24). Permission was obtained from the Ethics Committee of Necmettin Erbakan University for the implementation of the study. At the same time, an informed consent form was received from the participants.

Participants

Panel members selected as participants in the research must be qualified to reflect expert opinions. Panel members, as a result of their experience and qualifications, should be able to provide a deep insight into the research topic and have important views on the topic. The ideal group size in the number of panel members should consist of 10 to 20 experts (Şahin, 2001, p. 217). In this context, a total of 15 panel member academicians with different titles, consisting of Prof. Dr. (5), Assoc. Prof. (5), Dr. Lecturer (5), who have completed their undergraduate/graduate education in the discipline of public relations, and who are working as a faculty member in the public relations discipline of state universities, constitute the expert pool of this research. Due to the difficulty to access all public relations academics, the cost of time, and the difficulty of sampling, the research was carried out using the convenience sampling method, one of the non-probability sampling types. Accordingly, the panel members of the research are academicians who have professional experience of at least 10 years and up to 30 years in public relations departments of state universities (4-year faculty).

Data Collection Technique

The questionnaire technique is used in the data collection phase of the research. The research was conducted between December 2020 and January 2021. The questionnaire form is sent to the experts by e-mail in every round, and the data are collected online. Each tour continued in the cycle of sending the questionnaire form to all experts, receiving answers from them, and evaluating the answers, and creating the questionnaire form by researchers in the next round. In the first round, open-ended questions are asked to the participants and their comments and explanations are obtained. As a result of this tour, 50 items that serve the purpose of the research were created. In the second round of the questionnaire, a five-point Likert scale was used to

learn the opinions of the experts regarding the determined variables. With the 5-point Likert scale expressions created, they were ranked from negative to positive. At the end of the second round of the questionnaire, the opinions of the experts on 50 items were evaluated and it was found that all questions except one question were agreed. It was determined that the problem on which no consensus was reached was “*Using flipped digital education model in digitalization in public relations education makes the digital education process more successful and efficient*”. Hence, in the third round of questionnaires, experts were asked their previous answers, the average of all participants’ answers, and all research questions containing 50 items, and they were asked to report their new answers in line with the instructions. As a result of this tour, it was seen that the participants reached full consensus in all variables.

Findings

There are four tables in this section where the findings and comments on the research results are represented. The titles and numbers of the academicians participating in the study are given in Table 1. Table 2 includes the results of the first questionnaire consisting of open-ended questions determined in line with the research purpose and directed to the academicians in the expert pool. Table 3 includes the findings of the 2nd stage survey, which emerged as a result of the re-transmission of the 2nd questionnaire, which was determined in line with the answers given to the first question form consisting of open-ended questions, to the academicians. In this table, the mean (\bar{x}) and standard deviation (σ) values of the variables are stated. Finally, when it comes to Table 4, it is seen that the third stage survey findings are included. In this table, First Quartile (Q1), Median (Md), Third Quartile (Q3), and Width (R) values are specified for the variables.

Table 1. Titles and Numbers of Experts

Title	Number
Prof. Dr.	5
Assoc. Prof.	5
Dr. Lecturer	5
Total	15

Looking at Table 1, which shows the titles and numbers of the academicians that make up the pool of experts, it is seen that a total of 15 faculty members in 3 different title types, 5 Professors, 5 Associate Professors, and 5 Dr. Lecturers, who work in the public relations departments of universities, ensure participation. Since this study is carried out in the context of Turkey, the title distinctions are made according to the type of titles for academicians used in Turkey. Accordingly, the hierarchy of titles is from bottom to top as Dr. Lecturer (Assistant Professor), Associate Professor, and Professor.

Table 2. First Stage Survey Findings and Comments

Items	
Digital Education Models	
<i>Digital Education Models</i>	Asynchronous
	Synchronous
	Blended
	Flipped
Academicians' Skills and Competencies	
<i>Life and career skills</i>	Flexibility and adaptability
	Initiative and self-direction
	Social and cross-cultural
	Productivity and accountability
	Leadership and responsibility
<i>Learning and innovation skills</i>	Creativity and innovation
	Critical thinking and problem solving
	Communication and collaboration
<i>Information, media, and technology skills</i>	Information literacy
	Media literacy
	ICT literacy
21st Century Themes	Global awareness
	Financial, economic, business, and entrepreneurial literacy
	Civic literacy
	Health literacy
	Environmental literacy
21st Century Educator Competencies	Learner
	Leader
	Citizen
	Collaborator
	Designer
	Facilitator
	Analyst
Students' Skills and Competencies	
<i>Life and career skills</i>	Flexibility and adaptability
	Initiative and self-direction
	Social and cross-cultural
	Productivity and accountability
	Leadership and responsibility
<i>Learning and innovation skills</i>	Creativity and innovation
	Critical thinking and problem solving
	Communication and collaboration
<i>Information, media, and technology skills</i>	Information literacy
	Media literacy
	ICT literacy

21st Century Themes	Global awareness
	Financial, economic, business, and entrepreneurial literacy
	Civic literacy
	Health literacy
	Environmental literacy
21st Century Student Competencies	Empowered learner
	Digital citizen
	Knowledge constructor
	Innovative designer
	Computational thinker
	Creative communicator
	Global collaborator
Total	50

In the first phase of the study, open-ended questions were asked to the participants. These questions are briefly as follows: (1) Institutional infrastructure (internet, distance education, etc.). (2) The most successful and efficient digital education model. (3) Life and career skills. (4) Learning and innovation skills. (5) Information, media, and technology skills. (6) Themes. (7) Competencies. In this context, second-round survey questions were created in line with the responses of the academicians to open-ended questions and the literature.

Research questions were created in line with the answers obtained from the expert pool and as a result of the literature review, 50 items in Table 2 were obtained. At this stage of the study, it was determined that the responses obtained from the pool of 15 academicians working in different titles in the field of public relations and the digital education models and 21st century themes coincide with the skills and competencies that educators and students should have in the 21st century.

In the first round, the participants stated that asynchronous, synchronous, blended, and flipped can be used as digital education models in the digital transformation process in public relations education. It has been stated by the academicians that the mentioned digital education models have a serious mediating role in the acquisition and development of 21st century skills (*Life and career skills, Learning and innovation skills, Information, media, and technology skills*) competencies (*Learner, Leader, Citizen, Collaborator*) and themes (*Global awareness, Civic literacy, Health literacy*) for both educators and students. It was determined that the information obtained in line with the literature review and the responses of the participants in the first round coincided with each other in the scope stated above.

In the digitalization process in public relations education, the participants stated that it is very important for both academicians and students to have the dimensions that constitute the 21st century skills, competencies, and themes and are given in detail in Table 2 to reach the digital age.

Table 3. Second Stage Survey Findings and Comments

Items		(\bar{X})	Σ
Digital Education Models		(\bar{X})	Σ
<i>Digital Education Models</i>	Asynchronous	2.1	,51
	Synchronous	4.0	,75
	Blended	4.3	,89
	Flipped	4.5	,51
Academicians' Skills and Competencies		(\bar{X})	Σ
<i>Life and career skills</i>	Flexibility and adaptability	4.6	,48
	Initiative and self-direction	4.4	,50
	Social and cross-cultural	4.6	,50
	Productivity and accountability	4.5	,51
	Leadership and responsibility	4.5	,51
<i>Learning and innovation skills</i>	Creativity and innovation	4.6	,50
	Critical thinking and problem solving	4.6	,48
	Communication and collaboration	4.8	,35
<i>Information, media, and technology skills</i>	Information literacy	4.7	,45
	Media literacy	4.6	,48
	ICT literacy	4.7	,45
21st Century Themes	Global awareness	4.4	,50
	Financial, economic, business, and entrepreneurial literacy	3.9	,45
	Civic literacy	4.0	,25
	Health literacy	4.0	,59
	Environmental literacy	4.0	,45
21st Century Educator Competencies	Learner	4.5	,51
	Leader	4.1	,83
	Citizen	4.3	,48
	Collaborator	4.3	,48
	Designer	4.0	,65
	Facilitator	4.4	,51
	Analyst	4.4	,63
Students' Skills and Competencies		(\bar{X})	Σ
<i>Life and career skills</i>	Flexibility and adaptability	4.5	,51
	Initiative and self-direction	4.4	,50
	Social and cross-cultural	4.5	,51
	Productivity and accountability	4.2	,77
	Leadership and responsibility	4.1	,74
<i>Learning and innovation skills</i>	Creativity and innovation	4.7	,45
	Critical thinking and problem solving	4.8	,35
	Communication and collaboration	4.8	,35
<i>Information, media, and technology skills</i>	Information literacy	4.8	,41
	Media literacy	4.8	,41
	ICT literacy	4.8	,41

21st Century Themes	Global awareness	4.4	,51
	Financial, economic, business, and entrepreneurial literacy	3.9	,79
	Civic literacy	4.2	,41
	Health literacy	4.0	,79
	Environmental literacy	4.1	,51
21st Century Student Competencies	Empowered learner	4.4	,51
	Digital citizen	4.3	,61
	Knowledge constructor	4.4	,50
	Innovative designer	4.3	,48
	Computational thinker	4.4	,51
	Creative communicator	4.7	,45
	Global collaborator	4.2	,59

In Table 3 above, the mean (\bar{x}) and standard deviations (σ) of the answers given by the participants for the determined 50 items are demonstrated.

According to Table 3, it is seen that the most successful and efficient digital education model in the process of digitalization in public relations education is the flipped with an average of 4.5. Examining the life and career skills sub-dimensions determined for the educators, it is understood that two variables have the highest average. These are flexibility and adaptability and social and cross-cultural skills with an average of 4.6. Looking at the learning and innovation skills determined for the educators, it is understood that the highest average is 4.8 in the communication and collaboration variable. When it comes to knowledge, media, and technology skills for educators, it is seen that two variables share the highest average. These are information literacy and ICT literacy with an average of 4.7. For the 21st century themes that should be dominated by educators, the highest average belongs to the global awareness variable with 4.4. Finally, it has been determined that the most important competency that academicians who undertake education and training duties in the discipline of public relations in the 21st century is learner competency with an average of 4.5.

Considering the life and career skills sub-dimensions determined for students in the digital age according to Table 3, it is understood that two variables share the highest average. These are flexibility and adaptability and social and cross-cultural skills with an average of 4.5. When it comes to the learning and innovation skills determined for the students, also here, two variables share the highest average. These variables are critical thinking and problem-solving skills and communication and collaboration skills, which have an average of 4.8.

Considering the skills that students should have about information, media, and technology, it is seen that all three sub-dimensions of information literacy, media literacy, ICT literacy are equally important with an average of 4.8. In terms of the dimensions of 21st century themes expressed for students of the digital age, it is seen that the highest average belongs to global awareness with 4.4. Finally, when it comes to the 21st century competencies determined for students, it is understood that the highest average belongs to the creative communicator competency with 4.7.

Table 4. Third Stage Survey Findings and Comments

Items		Q1	Median	Q3	R
Digital Education Models		Q1	Median	Q3	R
<i>Digital Education Models</i>	Asynchronous	2.0	2.0	2.0	0.0
	Synchronous	4.0	4.0	4.0	0.0
	Blended	4.0	5.0	5.0	1.0
	Flipped	4.0	5.0	5.0	1.0
Academicians' Skills and Competencies		Q1	Median	Q3	R
<i>Life and career skills</i>	Flexibility and adaptability	4.0	5.0	5.0	1.0
	Initiative and self-direction	4.0	4.0	5.0	1.0
	Social and cross-cultural	4.0	5.0	5.0	1.0
	Productivity and accountability	4.0	5.0	5.0	1.0
	Leadership and responsibility	4.0	5.0	5.0	1.0
<i>Learning and innovation skills</i>	Creativity and innovation	4.0	5.0	5.0	1.0
	Critical thinking and problem solving	4.0	5.0	5.0	1.0
	Communication and collaboration	5.0	5.0	5.0	0.0
<i>Information, media, and technology skills</i>	Information literacy	4.0	5.0	5.0	1.0
	Media literacy	4.0	5.0	5.0	1.0
	ICT literacy	4.0	5.0	5.0	1.0
21st Century Themes	Global Awareness	4.0	4.0	5.0	1.0
	Financial, economic, business, and entrepreneurial literacy	4.0	4.0	4.0	0.0
	Civic literacy	4.0	4.0	4.0	0.0
	Health literacy	4.0	4.0	4.0	0.0
	Environmental literacy	4.0	4.0	4.0	0.0
21st Century Educator Competencies	Learner	4.0	5.0	5.0	1.0
	Leader	4.0	4.0	5.0	1.0
	Citizen	4.0	4.0	5.0	1.0
	Collaborator	4.0	4.0	5.0	1.0
	Designer	4.0	4.0	4.0	0.0
	Facilitator	4.0	4.0	5.0	1.0
Analyst	4.0	5.0	5.0	1.0	
Students' Skills and Competencies		Q1	Median	Q3	R
<i>Life and career skills</i>	Flexibility and adaptability	4.0	5.0	5.0	1.0
	Initiative and self-direction	4.0	4.0	5.0	1.0
	Social and cross-cultural	4.0	5.0	5.0	1.0
	Productivity and accountability	4.0	4.0	5.0	1.0
	Leadership and responsibility	4.0	4.0	5.0	1.0
<i>Learning and innovation skills</i>	Creativity and innovation	4.0	5.0	5.0	1.0
	Critical thinking and problem solving	5.0	5.0	5.0	0.0
	Communication and collaboration	5.0	5.0	5.0	0.0
<i>Information, media, and technology skills</i>	Information literacy	5.0	5.0	5.0	0.0
	Media literacy	5.0	5.0	5.0	0.0
	ICT literacy	5.0	5.0	5.0	0.0

21st Century Themes	Global Awareness	4.0	4.0	5.0	1.0
	Financial, economic, business, and entrepreneurial literacy	4.0	4.0	4.0	0.0
	Civic literacy	4.0	4.0	4.0	0.0
	Health literacy	4.0	4.0	5.0	1.0
	Environmental literacy	4.0	4.0	4.0	0.0
21st Century Student Competencies	Empowered learner	4.0	4.0	5.0	1.0
	Digital citizen	4.0	4.0	5.0	1.0
	Knowledge constructor	4.0	4.0	5.0	1.0
	Innovative designer	4.0	4.0	5.0	1.0
	Computational thinker	4.0	4.0	5.0	1.0
	Creative communicator	4.0	5.0	5.0	1.0
	Global collaborator	4.0	4.0	5.0	1.0

Accordingly, in the third stage of the study, the participants were asked to answer the questionnaire again, taking into account the second stage data. The purpose of conducting this tour is to allow an expert to see the average of the responses given by other experts and to review their responses. Thus, the responses given by changing in the third round provide to obtain the first quartile, median, third quartile, and width values existing at the beginning of each variable.

In the questionnaire sent to the participants in this round (3rd round), they are asked to repeat their old answers if there is no change in their views, and if there is a change in their views, they are asked to identify their new opinions on a likert scale. In the second round of the questionnaire, all participants agreed on 49 items, except for the flipped item. In other words, because the value R is 2 on the flipped digital education model in this round (3rd round), there is no consensus on either the positive or negative side. In the last round of the questionnaire, a positive agreement was reached by all the participants on the variable *“Using flipped digital education model in digitalization in public relations education makes the digital education process more successful and efficient”*. Looking at the medians of the 50 items shown in Table 4, a consensus was reached at the level of 2 (disagree) in the variable *“The use of asynchronous digital education model in digitalization in public relations education makes the digital education process more successful and efficient”*, and it is seen that a positive consensus has been reached at degrees 4 and 5 on all other variables. Accordingly, public relations academics have reached a consensus that the most unsuccessful digital education model is the asynchronous education model in the digitalization process of the field education and in the context of providing educators and students with relevant skills, competencies, and themes. In other words, while a positive consensus is reached in all variables except this item, a negative consensus is reached on the asynchronous digital education model variable.

When we look at the R values in Table 4 that indicate the width, it is understood that a consensus value of 0.0 on 16 of 50 variables, and a consensus value of 1.0 on 34 of 50 variables is reached. As Zeliff and Heldenbrand (1993) and Şahin (2001) also stated, if the value R obtained by subtracting the Quartile 1 value from the Quartile 3 value of the variables is less than 1.2, this indicates that consensus has been achieved. In this direction, it is possible to say that all

participants have a common opinion on the variables of the study in line with the averages shown in Table 3 since the difference between all the relevant values in Table 4 is 1.0 or 0.0.

Discussion and Conclusion

This study was carried out to obtain a consensus from the expert pool formed by public relations academics by addressing the effects of the digital age on public relations education within the framework of digital education models, 21st century skills, competencies, and themes.

According to the participants, the most successful and efficient digital education model in the digitalization process in public relations education is flipped and blended. According to the participants, the most important skills that both academics and students should have in the digitalization process in public relations education are flexibility and adaptability, social and cross-cultural skills, communication and collaboration, information literacy, and ICT literacy. In this process, the most important theme that academics and students should have is global awareness. In competencies, it is seen that learner for academicians and creative communicator for students are important.

In this respect, the results of some studies in the literature in terms of public relations education, digitalization, skills combination and which are similar in the context of the subject and findings of this study are as follows; in a study conducted by Stacks, Botan and Turk (1999), the opinions of public relations educators and sector practitioners on various dimensions of public relations education are included. As one of the important results of the study, it was determined that the participants agreed on the basic knowledge, concepts, and skills that should be taught in public relations education. In this context, when considering the similar aspects of the results of the relevant study and this study, it is understood that the field of public relations requires similar knowledge, concepts, and skills in both academic and sectoral aspects.

According to the results of the research conducted by Anderson and Swenson (2013), which emphasizes the important points regarding the digitalization of public relations and deals with the issue of how to teach digital content, it is important not only to use digital platforms effectively but also to gain a general understanding and curiosity. Considering the similar results of the study conducted by Anderson et al. (2013) and this study, it is understood that media literacy and ICT literacy skills are the skills that a public relations worker should have.

In the study of Atabek and Atabek (2014) on different perspectives in communication education, the attitudes of academicians, students, and professional staff about communication education are examined. According to the results of the research, it is determined that all three groups have a positive attitude towards increasing the opportunities in subjects such as practical lessons, technological facilities, and foreign language education. At this point, when looking at the similar aspects of the results of Atabek et al. (2014) study with the results of this study, it can be stated that the flipped and blended digital education model associated with practical lessons and technological facilities is important in 21st century public relations education.

In the study conducted by Ewing, Kim, Kinsky, Moore, and Freberg (2018), the importance of data analysis to obtain target audience insights in the field of public relations, to measure communication strategies, and to evaluate campaign efforts are referred to. Considering the results of the research in this direction, it is stated by the researchers that the importance of teaching digital and social media analytics in public relations education is one of the increasingly important issues. Considering the similar aspects of the study conducted by Ewing et al. (2018) with this study, it is understood that it is important for individuals working in the field of public relations to possess information, media, and technology skills.

As a result, public relations academics and students must be familiar with life and career, learning and innovation, information, media and technology skills, themes, and competencies. It is among the findings of the relevant studies and the results of this research that the flipped education model and the blended education model, which will contribute to the personal development of individuals in many points, contribute to gaining these qualities to individuals. Researchers who will carry out future studies on public relations education may be advised to carry out studies in which academicians working in universities other than state universities (private/foundation) are selected as participants, by increasing the sample size or working with different sample groups.

References

- American Association of School Librarians/AASL. (1998). *Information literacy standards for student learning*. Chicago and London: American Library Association.
- Ananiadou, K., & Claro, M. (2009). 21st century skills and competences for new millennium learners in OECD countries (OECD Education Working Papers No. 41). Retrieved from <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/218.525.261154.pdf?expires=162.118.3724>
- Anderson, B., & Swenson, R. D. (2013). What should we be teaching our students about digital PR? Collaborating with top industry bloggers and PR Twitter chat professionals. *Teaching Public Relations*, 87, 1-4.
- Argenal, A., & Jacquez, T. (2015). Redefining service-learning for the purpose of social change within education. In O. Delano-Oriaran, M. W. Penick-Parks, S. Fondrie (Eds.), *The SAGE sourcebook of service-learning and civic engagement* (pp. 61-66). California: SAGE Publications.
- Atabek, G. Ş., & Atabek, Ü. (2014). İletişim eğitiminde farklı perspektifler: Öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensuplarının iletişim eğitimi hakkındaki tutumları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 148-163.
- Aydede, C. (2002). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bates, A. W. T. (2019). *Teaching in a digital age guidelines for designing teaching and learning*. Vancouver. BC: Tony Bates Associates Ltd.
- Bergmann, J., & Sams, A. (2014). *Flipped learning: Gateway to student engagement*. Washington: International Society for Technology in Education.
- Botha, D., Chaka, M., Plessis N., Krause, B., Rawjee, V. P., Porthen, D., Veerasamy, D., & Wright, B. (2007). *Public relations fresh perspectives*. South-Africa: Pearson Prentice Hall.
- Brooks-Young, S. (2017). *ISTE standards for students a practical guide for learning with technology*. USA: International Society for Technology in Education.

- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web how to use social media and web 2.0 in communications*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Coombs, W. T., & Rybacki, K. (1999). Public relations education: Where is pedagogy? *Public Relations Review*, 25(1), 55-63.
- Crompton, H. (2017). *ISTE standards for educators a guide for teachers and other professionals*. USA: International Society for Technology in Education.
- Davis, B. D., & Muir, C. (2002). Upgrading business literacy and information skills. *Business Communication Quarterly*, 65(3), 99-105.
- Disinger, J. F., & Roth, C. E. (1992). *Environmental literacy*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED351201.pdf>
- Engelbrecht, L. (2008). Economic literacy and the war on poverty: A social work challenge? *International Journal of Social Welfare*, 17(2), 166-173.
- Ewing, M. E., Kim, C. M., Kinsky, E. S., Moore, S., & Freberg, K. (2018). Teaching digital and social media analytics: Exploring best practices and future implications for public relations pedagogy. *Journal of Public Relations Education*, 4(2), 51-86.
- Garrison, D. R., & Vaughan, N. D. (2008). *Blended learning in higher education: Framework, principles, and guidelines*. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Geisinger, K. F. (2016). 21st century skills: What are they and how do we assess them? *Applied Measurement in Education*, 29(4), 245-249.
- Gibson, K. L., Rimmington, G. M., & Landwehr-Brown, M. (2008). Developing global awareness and responsible world citizenship with global learning. *Roeper Review*, 30(1), 11-23.
- Grand-Clement, S. (2017). *Digital learning education and skills in the digital age*, Retrieved from https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/conf_proceedings/CF300/CF369/RAND_CF369.pdf
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The delphi technique: Making sense of consensus, practical assessment. *Research, and Evaluation*, 12(10), 1-8.
- ISTE-International Society for Technology in Education, Standards for Educators Explore the Educator Standards. (n.d.). Retrieved from <https://www.iste.org/standards/for-educators>
- ISTE-International Society for Technology in Education, Standards for Students Explore the Student Standards. (n.d.). Retrieved from <https://www.iste.org/standards/for-students>
- Midkiff, S. F., & DaSilva, L. A. (2000). Leveraging the web for synchronous versus asynchronous distance learning. In *Proceeding of the International Conference on Engineering Education ICEE 2000*, 14-18.
- P21-Partnership for 21st Century Learning a Network of BattelleforKids Framework for 21st Century Learning. (2019a). Retrieved from http://static.battelleforkids.org/documents/p21/P21_Framework_Brief.pdf
- P21-Partnership for 21st Century Learning a Network of BattelleforKids Framework for 21st Century Learning Definitions. (2019b). Retrieved from http://static.battelleforkids.org/documents/p21/P21_Framework_DefinitionsBFK.pdf
- Parlak, B. (2017). Dijital çağda eğitim: Olanaklar ve uygulamalar üzerine bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1741-1759.
- Potter, W. J. (2016). *Media literacy*. California: Sage Publications.
- Rossmann, M. H., & Carey, D. M. (1995). Yetişkin eğitimi ve delphi tekniği; açıklama ve uygulama (S. Ç. Peker, Trans.). *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 233-237. (Original work release date: 1973).

- Şahin, A. E. (2001). Eğitim araştırmalarında delphi tekniği ve kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(20), 215-220.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*. Essex: Pearson Education.
- Stacks, D. W., Botan, C., & Turk, J. V. (1999). Perceptions of public relations education. *Public Relations Review*, 25(1), 9-28.
- Theaker, A. (2004). *The public relations handbook*. London: Taylor & Francis Group.
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills learning for life in our times*. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/UNESCO (2013). *Global media and information literacy (MIL) assessment framework: Country readiness and competencies*. Paris: UNESCO.
- Vieira Jr, E. T., & Grantham, S. (2015). Determining factors leading to strategic management PR practitioner roles. *Public Relations Review*, 41(4), 544-550.
- Wagner, T. (2008). *The global achievement gap: Why even our best schools don't teach the new survival skills our children need-and what we can do about it*. New York: Basic Books.
- Zarcadoolas, C., Pleasant, A., & Greer, D. S. (2005). Understanding health literacy: An expanded model. *Health Promotion International*, 20(2), 195-203.
- Zeliff, N., & Heldenbrand, S. (1993). What's being done in the international business curriculum. *In Business Education Forum*, 48(1), 23-25.

The Effects of COVID-19 Pandemic on Social Media Usage in the Context of Uses and Gratification Approach

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında COVID-19 Pandemisinin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi

Yasemin BİLİŞLİ* 
Hatice Demet TUZCU** 

Abstract

The COVID-19 pandemic affected the whole world, threatened individuals physically, mentally and socially, and considerably transformed their lifestyles in varying ways. Considering the spread of the disease and affected age groups, the struggle with COVID-19 should not be limited to the medical aspect but should also be addressed socially. The present study attempted to reveal how the usage of social media has been modified during the pandemic by drawing attention to the aspects of the COVID-19 pandemic that affected social life. The general aim of the study is to examine the purposes and motivations of the individuals' social media usage during the pandemic with reference to Uses and Gratification approach. The research was carried out with 12 university graduate female participants over the age of 50, who were determined by snowball sampling method. The findings obtained in this study showed that the participants increased their usage of social media during the pandemic compared to their previous engagements with social media. Moreover, some of the participants increased their usage of social media to reach news about COVID-19 faster, which pointed out their motivation to use social media for obtaining accurate information. Finally, the most important change in the participants' usage of social media was about their Twitter engagements. The results show that covid-19 has changed social media usage and also points to the power of social media.

Keywords: COVID-19, Pandemic, Social Media, Uses and Gratifications, Health Communication

* Assoc. Prof. Dr., Akdeniz University, Vocational School of Social Sciences, Antalya, Turkey, E-mail: yasemin@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9272-9568

** Dr. Researcher, Antalya, Turkey, E-mail: hdemettuzcu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3601-4311

Öz

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını bireyleri fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tehdit altına alırken, yaşam tarzlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Hastalığın yayılış şekli, görüldüğü yaş grupları dikkate alındığında; konunun sadece tıbbi boyutla sınırla kalmayıp, sosyal yönden de ele alınması gereken bir konu olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu noktadan hareketle makalede, COVID-19 salgınının sosyal yaşamı etkileyen yanına dikkat çekilerek bu durumdan sosyal medya kullanımının ne şekilde etkilendiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın genel amacı, pandemi sırasında bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını ve motivasyonlarını “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı”ndan hareketle incelemektir. Araştırma kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen, üniversite mezunu 50 yaş üzeri 12 kadın katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, katılımcıların salgın sırasında sosyal medyayı salgın öncesi döneme göre daha fazla takip etmeye başladığını göstermiştir. Katılımcıların bir kısmının COVID-19 ile ilgili haberlere daha hızlı ulaşabilmek için sosyal medya kullanımını artırdıkları belirlenirken, büyük çoğunluğunun doğru bilgi almak için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların, COVID-19 öncesi döneme göre sosyal medya kullanımındaki en önemli değişikliğin ise Twitter kullanımında olduğu görülmüştür. Sonuçlar, COVID-19 salgınının sosyal medyayı kullanma tercihlerini değiştirirken, sosyal medyanın etkin gücüne dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Salgın, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar, Sağlık İletişimi

Introduction

Pandemics are health events that had global effects in history. There have been many different types of epidemics that have affected the world so far, including cholera, plague, smallpox, typhus, ebola and flu. Throughout the history, pandemics have affected communities and individuals, not only concerning health but also in socio-economic terms (Yıldız, 2014, p. 97; Yiğit & Gümüşçü, 2016, p. 390; Yolun, 2012, p. 128). The new type of coronavirus, which emerged for the first time in Wuhan, China and is called the COVID-19, has been defined as pandemic by the World Health Organization (2020) as a on March 11, 2020 due to its rapid spread in a short period of time. The COVID-19 pandemic considerably affected the socio-economic order and lifestyles, (Zhu et al., 2020), causing many transformations and problems, which also affected Turkish society socially and economically. The pandemic caused radical changes in the daily life routines of individuals as people spend more that at home and their participation to the public space was limited as they were encouraged to do so due to newly emerging business formats and health concerns. The transformation of social life as a result of COVID-19 pandemic also raised questions regarding the potential changes in individuals' social media usage habits, their preferences regarding difference social media platforms and what kind of social needs are met through social media usage. In this context, this study aims to analyze how the pandemic caused changes in the individuals' social media usage based on uses and gratifications theory. In researching the changes in social media usage, particular attention will be given to the analysis of the individuals' confidence in gathering news on social media during the pandemic.

Theoretical Framework: Uses and Gratification Approach

The Uses and Gratifications Theory is one of the main approaches that emphasizes the central role of users in their relationship to mass media. The audience, reader, or listener-centered approaches assert that the users are active in communication processes, they are in a position of selective exposure regarding mass media messages, and have the ability to know how and in what situations they need to use mass media tools. According to this approach, the audience chooses the messages and channels based on their individual preferences and conditions, according to their needs, opinions and tastes (Mcquail & Windahl, 1997, pp. 153-154). Furthermore, according to the Uses and Gratifications Theory, the individuals shape their relationship with the environment through their own needs. Thus, the individuals, who act according to the desire to fulfill their needs, also instrumentalize mass media in this direction. Therefore, rather than explaining what media does to the audience, the Uses and Gratifications Theory focusses on what the audience does with the media (Ruddock, 2001, p. 40).

Historically, the initial studies conducted regarding the audience's relationship to the media in an active way included the systematic perspectives offered by researchers such as Lazarsfeld (1940), Katz (1959) and Klapper (1963). In this regard, the Uses and Gratification Theory focused on two main developments in individuals' engagements with the media: the individuals' increasing participation in the production of media content and the individuals' usage of mass media for satisfying their humanly necessities (Lull, 2000, p. 129). This process identifying the newly established engagements between the audience and the media is generally examined in two periods. Firstly, the classical period, focussing on experimental and quasi-experimental research, included the studies conducted by the Bureau of Applied Social Research since the 1940s (Mcquail & Windahl, 1997, pp. 166-167). Secondly, following this classical period, a new perspective has been developed under the leadership of Blumler & Katz (1974), pointing out a radical difference from the existing media effects studies (Mcquail & Windahl, 1997, pp. 154-155). In this period, the audience moved on to the position of active individuals, who can make decisions in the light of their own choices rather than the media influencing them. Following these perspectives, the theory was expanded and new aspects were added to by Rosengren (1983) who emphasized the biological and the psychological infrastructure that constitutes human behavior, stating that needs must emerge as a problem for individuals to take action.

During the periods when Uses and Gratifications Theory was proposed, the concept of "media" referred to different mediums of mass media, such as newspapers, radio, television, etc. However, with the development of new communication technologies particularly throughout the 2000s, the concept of media diversified and social media gained a prominent role in mass communication. Therefore, academic researches pointed out the role of social media in establishing uses and gratifications by applying the theory in the understanding of changes brought by new communication technologies and online environments such as how individuals use social media to meet some of their needs (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, p. 510) that include searching information (Ferguson & Ferse, 2000, p. 164; Papacharissi & Rubin, 2000, pp. 175-176; Parker & Plank, 2000, p. 44; Kaye & Johnson, 2004, p. 201; Ko, Cho, & Roberts, 2005,

p. 58), relaxing (Ferguson & Ferse, 2000, pp. 163-164; Parker & Plank, 2000, p. 45), fun and their hobbies (Ferguson & Ferse, 2000, p. 171; Ruggiero, 2000, p. 21; Papacharissi & Rubin, 2000, p. 193; Charney & Greenberg, 2001, p. 44; Bumgarner, 2007). Since the theory focuses on the psychological and social needs of people in order to understand how a particular communication tool satisfies their needs and motives, it is an extremely appropriate approach in social media studies (Chen, 2011, p. 759).

In the meantime, Uses and Gratifications Theory was also applied by scholars in various researches conducted in the Turkish context, which revealed that individuals use social media for different purposes. For example, in his study, Köseoğlu (2012) determined that individuals use social media to interact with people who do not have the opportunity to get together in the offline world and to gain emotional support (p. 66). Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020) indicated that in the COVID-19 crisis, individuals are mostly using social media to follow the agenda, to get information and news (p. 192). In his research, Ünlü (2018) analyzed social media addiction in individuals over the age of 50, and concluded that individuals approach social media as a medium that provides relaxation and makes them feel good (p. 171). Another study emphasized that women regard social media as an effective communication tool that can be utilized in their daily life (Fidan & Şentürk, 2016, p. 80). Finally, Akçay (2011) conducted a research with youth and pointed out that young people attach more importance to social media in terms of social environment acquisition and socialization (p. 150).

The COVID-19 pandemic caused radical changes in the daily life routines of individuals, due to the lockdowns imposed by the states, the limited amount of time to spent outdoors for health reasons, and the newly emerged work-at-home format. The new social conditions brought by the pandemic raised questions regarding the changes in individuals' purposes for social media usage and their preferences in social media platforms. In this regard, this research focusses on the social media usage habits of women over the age of 50, who are university graduates and spent lots of time outside their homes before the pandemic. Since this group of women had to spend most of their time at home during the pandemic, there has been a radical shift in their lifestyles, such as their increased use of social media, which effected their levels of happiness in different ways. Therefore, this study conducted in-depth interviews with women to point out their changing social media usage habits.

Methodology

The main purpose of this study is to reveal the effects of the COVID-19 pandemic on social media usage of women over the age of 50 living in Ankara and Istanbul, two mostly populated cities in Turkey, in the context of the uses and gratification approach. To our knowledge, there is no study in the literature on the use of social media tools by women over the age of 50 during the COVID-19 outbreak. Thus, the originality of the research in its field marks the significance of this study. On the other hand, it should also be noted that this study is limited to the discussion of women over the age of 50 and does not reflect the whole population. In this regard, this study

aims to analyze the potential changes in women's social media usage in terms of frequency and duration as an outcome of the pandemic. Additionally, the participants' levels of confidence on the news that they gathered from social media during the pandemic were also analyzed.

As a qualitative research approach, case study design was used in this research. The qualitative research approaches that include the use of interviews, observation and document analysis provide a holistic and a realistic presentation of the events and perceptions in their natural environment (Yıldırım & Şimşek 2005, p. 39). The case study is defined as an in-depth description and examination of a limited system (Merriam, 2009 p. 28). According to Creswell (2007), a case study is a qualitative research approach in which the researcher examines and defines the situations and the situation-related themes that are confined over time by using various data collection tools (e.g., observations, interviews, audio-visuals, documents, reports) including multiple sources (p. 76). In a case study, a single situation or event is examined in-depth and longitudinally, the data are collected systematically and real-life environment is studied. The results reveal why the event has occurred in that way and what should be focused on in the future studies (Davey, 1991, p.1). Yin (1984) described the case study as a research method used under following circumstances. The research in the case study focuses on "how" and "why" questions; the researcher has little or no control over the events; the event or phenomenon is examined within its natural context; and there are no sufficient connections between the event and real-life. It is to explore, examine, understand, explain and clarify the feelings, situations, attitudes, perceptions, beliefs, values and experiences of a certain group of individuals through qualitative research (Çokluk, 2014, p. 110). Therefore, this research was more concerned with understanding individuals' perceptions of the world and seeking insights rather than statistical analysis.

Data Collection Tool and Technique

This research started after obtaining ethical approval from the Scientific Research and Publication Ethics Board of Akdeniz University. Before each interview, the participants were informed about the aims of this research and their written consent to participate in this study was obtained. A semi-structured interview form was used as the data collection tool. The semi-structured interview form was prepared in light of the literature, after pilot interviews were conducted and experts' opinions were obtained. In the form, after a briefing on the subject, the participants' demographic information was included. After the demographic information, the participants were asked questions about the use of social media (Table 1) during the quarantine period.

Table 1. Semi – Structured Interview Questions

What do you think about the use of social media during the COVID-19 outbreak (quarantine days), the benefits or possible harm of social media?
Has there been any change in your thoughts during the current periods?
Which of the social media tools did you use? Is there any new addition now? If yes, which of them? And why have you used them?
For what purposes did you use social media?
What are your daily usage habits of social media? Is there any change in these habits?
How often do you use social media? How was it before? What about now?
What kind of content were you sharing on social media? Has there been any change in them? How was it before and how is it now?
In these times, is there any use that you have not experienced before while accessing social media? What are your thoughts on this situation?
Once the pandemic is over, would you like to continue to use social media in the same way? What would you like to say about this? Why?

Using in-depth interviews as a data collection technique, voices were recorded by conducting an average of 40-50 minutes of interviews, in line with the participants' permission. The interviews were conducted between 07.07.2020-25.08.2020 via phone or messaging applications with audio and video calls (Table 2).

Table 2. Interview Times

Participant	Interview Date	Interview Hour	Interview Duration
Participant (P1)	07.07.2020	13.30	37 min.
Participant (P2)	08.07.2020	14.00	42 min.
Participant (P3)	09.07.2020	20.25	45 min.
Participant (P4)	15.07.2020	21.30	43 min.
Participant (P5)	17.07.2020	12.15	39 min.
Participant (P6)	17.07.2020	17.00	42 min.
Participant (P7)	01.08.2020	16.30	52 min.
Participant (P8)	11.08.2020	18.00	50 min.
Participant (P9)	12.08.2020	13.30	50 min.
Participant (P10)	13.08.2020	16.30	49 min.
Participant (P11)	14.08.2020	11.15	43 min.
Participant (P12)	15.08.2020	14.15	46 min.

The data obtained in the light of the deciphering of sound recordings and literature review are presented with descriptive analysis findings.

Working Group

In this study, snowball sampling technique, one of the purposeful sampling methods in qualitative research, was used. In this methodology, after determining a reference person within the sample, other participants were reached with the help of the first person. The sample group was expanded under the guidance of the participants. The aim of qualitative research is not

to generalize the results to the whole universe but to make specific explanations (Pinnegar & Daynes, 2007, p. 24). Therefore, it is emphasized that one or two cases (e.g., individuals, groups) are sufficient (Collins, Onwuegbuzie & Jiao 2008 p. 86). In qualitative research, researchers try to investigate the daily, real experiences of the participants with small samples through interviews or observations (Houser, 2016, p. 454). In this context, without calculating the sample size, data collection continued until it reached the saturation point. This study was conducted with 12 participants. Thus, the working group consisted of 12 women over the age of 50, who are university graduates and using social media. The reason for choosing university graduate women over the age of 50 as the study group was that this age group within the Generation X is the transitional generation and the technology developed very rapidly during their lifetime. Although generation X was born in a world without the internet, the members of this generation have become social media users at a level that almost surpasses the Y and Z generations who were born into the internet age. The vast majority of individuals in the Generation X, who had to make long efforts to be able to use social media, do not work intensively and actively. Therefore, the members of the Generation X with much more free time were selected as the study group to reveal the effects of pandemic restrictions on the social life with respect to social media use. On the other hand, research points out women's engagement in social media as women use the internet more for communication purposes than men (Fallows, 2004), which was the main factor in conducting this research with women. With regard to the participants, code names (P1, P2, P3...) were used instead of real names during data analysis. The demographic data of the participants are shown in Table 3.

Table 3. Demographic Characteristics of the Participants

Participant	Age	Gender	Marital status	Education Status	Employment Status
Participant	55	Female	Married	University Graduate	Retired and company owner
Participant	57	Female	Married	University Graduate	Retired
Participant	55	Female	Single	University Graduate	Home office
Participant	55	Female	Married	University Graduate	Government official, working at home
Participant	57	Female	Divorced	University Graduate	Private sector employee, working at home online
Participant	56	Female	Single	University Graduate	Government official and on leave
Participant	56	Female	Divorced	University Graduate	Government official, two days at office and three days at home
Participant	55	Female	Divorced	University Graduate	Bank manager one week at bank and two weeks at home
Participant	56	Female	Divorced	University Graduate	Retired and home office working
Participant	58	Female	Married	University Graduate	Retired
Participant	55	Female	Married	University Graduate	Retired
Participant	55	Female	Married	University Graduate	Retired and company owner

Findings Regarding the Use of Social Media Before COVID-19 and During the Lockdown Period

Purposes of Using Social Media Before and During Pandemic

The present study aimed to ask the participants about their views on social media use before the COVID-19 pandemic lockdown days and reveal their pre-lockdown ideas about the purpose of using social media, the benefits or possible harms of social media.

As a result of the interviews, half of the participants stated that they used social media for communication purposes due to their ease in providing correspondence. Some participants used social media for the purpose of accessing accurate information; some of them preferred it because they reached information faster. On the other hand, some participants stated that they prefer not to use it because there was information pollution in the social media that caused the waste of their time. One participant specified that she used social media for hobby purposes.

Examples of participants who stated that they use social media tools for convenience in communication and correspondence are as follows:

“It can enable people to communicate and receive news from each other, even though they are far away.” (P4)

“I generally used it to exchange information with my friends.” (P11)

“We can share a lot of news with many people, our spouse, our friends and even the business community through social media.” (P12)

One of the participants who used social media tools for fast access to information (P7) addressed the purpose of using social media tools as follows:

“It allows me to follow the agenda very quickly; at first glance, you can see everything there that has attracted the attention of the public.”

Other participants pointed out that they reached accurate information through several participatory social media tools:

“Although I wasn’t a very active user, I was following. I felt that I could get some true news only from there.” (P2)

“It has benefits in terms of getting informed, in terms of reaching healthy news.” (P6)

On the other hand, some of the participants expressed the opposite view by explaining that social media tools caused information pollution:

“About the damages as follows, it is true that there is a lot of information pollution.” (P1)

“There were times when I got angry and left due to information pollution.” (P9)

A participant (P10) stated that she used social media for hobby purposes by saying that: *“I use it only for seeking knowledge about my specific hobbies and communication with my very close*

environment.” On the other hand, regarding the harms of social media (P12) reported that: *“I think it is harmful to kids, at times for teenagers because they spend most of their time on social media.”* She emphasized that social media leads to the abuse of time. As a conclusion, it was determined that the participants used social media for various purposes such as seeking information, relaxing and meeting their needs regarding leisure activities.

Differences between social media tools used before and during the pandemic

The participants were asked which social media they used before the COVID-19 outbreak (lockdown days) to reveal whether or not there were any changes after the lockdown. It was determined from the interviews that Facebook was the most widely used social media platform among the participants; followed by Instagram, Twitter and WhatsApp. In addition, it was found that one participant used Youtube and one used Pinterest.

Most of the participants, who were asked for their opinions about what social media platforms they used and whether there was a change in their social media habits during the pandemic process, stated that there was a difference regarding the use of Twitter:

“In the past, I was using Twitter, Facebook, Instagram very rarely and nothing changed much lately regarding their use; and most of the time it does not come to my mind using them. But I have been following Twitter more intensely.” (P6)

“Instagram, Facebook and Twitter are the ones I use primarily. I moved away from Facebook a little bit, more concentrated on Twitter. Only to get information and watch the news from there.” (P9)

“Before COVID-19, I was using Instagram; I was using Facebook. Twitter from time to time, so I use all of them more. I was using Twitter less but now using more. With the COVID-19 days, there was no extra, but I started using Tweets more. I can say so.” (P12)

The participants expressed that the social media platform they used more frequently during the pandemic was Twitter. The increase in the use of Twitter could be attributed people’s interest in receiving reliable information from this medium as many public institutions make their announcements primarily on Twitter.

One participant who stated that she found Facebook less reliable in this process:

“I started to be on Instagram, I was more on Facebook, but I do not log in as before. Facebook accounts seem less secure to me.”

One participant, who turned to handcrafting during her stay at home, stated the increase in WhatsApp usage;

“Of course, my use of WhatsApp increased much more to obtain handcrafted models.” (P3)

Another participant who attributed the increase in WhatsApp usage to the increase in communication rate due to staying at home stated the following:

“Of course, we are communicating more with WhatsApp these days. Of course, there can be face-to-face meetings and collective meetings on WhatsApp.” (P7)

Other participants stated that there were no new tools added to their social media tools. Examples of participants who stated that there was no change in their usage habits are the following:

“As we are older generation preferring face-to-face relationships and conversation, I was not using social media intensely before; I have not begun to use new social media platforms during the pandemic, and nor have I also felt the need. Existing ones were enough.”(P4)

“The social media platform I used most widely before was twitter. I still use it most [...] I follow some new internet pages, if those are considered as Social Media. But I have not started to use additional social media platforms.”(P1)

As a result, it was seen that before the pandemic the participants used Facebook more often, while their usage of Twitter increased during the pandemic. It can be concluded that the effective use of Twitter by public institutions in informing the public about health-related issues in this process caused this increasing usage of this social media platform.

Frequency and Duration of Social Media Use Before and During Pandemic

Participants were asked if there were any post-lockdown changes in the usage periods of the social media tools they used before the COVID-19 outbreak (lockdown days). As a result of the interviews, the majority of the participants stated that the frequency of using social media increased, while some of the participants stated that the usage time of social media increased. One participant stated that there was no change in the frequency or duration of use of social media.

Participants explained the increased frequency of using social media in connection with the pandemic process they experienced by saying:

“A little bit more than before because we are also trying to follow the developments regarding the COVID, what is happening in the world. There are issues about vaccines and medicines. Some countries have been devastated as we never expected, such as some European countries and the United States of America. By the way, we have had a chance to learn in detail about their systems and health infrastructure. We followed our own system. In this sense, of course, I use more. I look in more detail, I read the publications of foreign countries, I look at various posts, so, my usage of social media has increased[...]"(P7)

The reason for the increase in the frequency of using some participatory social media and the time spent in front of social media was due to the excessive time during the quarantine period:

“As I expressed, since we have more spare time during pandemic, we communicate more with our friends/relatives using social media. Before the pandemic, when I noticed an incoming message during the day, I was responding in the evening, or after the working hours, or on weekends, etc. Now I can respond in a shorter time because I am available. Our

usage of social media has increased a bit, [...] which led us to share more posts with friends or among us. I do not think that we will have time for this when life returns to normal.” (P4)

“Before the quarantine, I was not using social media as intensely as now because I was working in the office or going intercity business trips. On business trips, I was checking in to social media whenever I had the opportunity; or when an incident happened, if I could not access the sufficient information I was using social media since I could not trust news websites or news on TV. However, during the quarantine, I spend most of the day at home using social media.” (P1)

One of the participants who said that there was no increase in the frequency or duration of using social media tools expressed this situation as follows: *“There is no change. I log in Facebook every now and then. Occasionally, I use shopping sites.” (P5).*

As a result, the findings indicated that the frequency as well as the duration of social media usage for the individuals increased during the pandemic period.

Differences in Social Media Content Before and During Pandemic

The interviewees were asked about their social media content before the COVID-19 outbreak and the social media content during the pandemic to reveal their opinions on whether there was any change in social media content.

The majority of the participants stated that they did not share any content on social media but only followed them. Some of the participants said that they shared entertaining posts before the pandemic, and they kept doing the same thing during the pandemic, but this time the contents were in relation with COVID-19. In addition, some of them shared about the COVID-19 during the pandemic while sharing issues that concerned society, such as economy and education before the pandemic.

Stating that she did not share content on social media, a participant claimed that COVID-19 did not change this situation: *“I do not share much. I am usually a follower.” (P6)* and *“I don’t share too much.” (P10).* On the other hand, some participants shared their social activities on social media and that there was no change in this with COVID-19:

“Previously, I was sharing posts about gatherings with friends, trips, meals, birthday celebrations. They were mostly about social affairs; similar to the sharings I did when I was with my friends. I was not sharing any content about politics or public order[...] Now, I share the same things, I do not even share content about COVID.” (P7)

Furthermore, the participants state that they generally share entertaining posts on social media, and that during the pandemic they keep sharing entertaining content, specifically but in relation to COVID-19, as follows:

“I shared some fun things to make people laugh and entertain. [...] Well, I can say that I shared those more than normal times, because I believe that fun things in such troubled times refresh people and make people feel better.” (P12)

"I usually forward the entertaining contents to my close friends or my acquaintances. I am not a fan of sharing too much; I think that posts should be either information or entertainment related." (P8)

The people who shared posts on education and economy to inform the society before the pandemic began to share content about COVID-19 after the emergence of the outbreak. The participant (P2) explained this situation as follows:

"Before COVID-19, in general, [...] I was sharing issues related to the economic situation, development, education status of the country [...] Especially after COVID, I share the effects of this COVID on human life."

Considering the answers given by the participants to the questions in terms of revealing the changes in the content shared on social media, the findings showed that those who share nothing on social media still continued their habit of not sharing. Those who generally shared entertaining content kept doing the same thing during the pandemic. However, the entertaining content became in relation with COVID-19. It was also found that the participants who share the issues concerning the society started to share content to inform people about COVID-19.

Opinions on Social Media Use after the Pandemic

In order to reveal probable changes in people's social media usage habits in the post-pandemic period, the participants were asked about their foresight whether or not there will be a change in their social media usage habits at the end of the pandemic process. As a result of the interviews, the majority of the participants stated that the use of social media would decrease after the pandemic, while some stated that their current habits would not change. On the other hand a few of the participants predicted that their social media usage would increase.

Some thoughts of the participants who stated that the use of social media would decrease after the pandemic are presented below:

"I do not think that I will continue to use it so intensely [...] If the situation returns to normal in the future, I will probably not use social media so intensely, but I think I will use it more selectively." (P1)

"Of course, because we do not have much time or we will deal with other things more intensely, it will not be possible to enter social media as much as now. If we message 20 times a day on WhatsApp, this will decrease to 10, and the content will diverge from COVID-19 and turn into the subjects of our daily life. The change will be like this." (P4)

"You know, after the pandemic is over, the things I will follow about it will decrease a little more." (P7)

Some participants stated that there would be no change in their social media usage habits after the pandemic, and the current situation would continue. Some of the answers given by the participants are presented below:

“The pandemic process has not caused any change in my life, so I continue my normal life in the same way. I do not think anything will ever change (in the post-pandemic period).”
(P10)

“I think I will use it to get information at a minimum level of information [...] So it doesn't change.” (P9)

Stating that the use of social media would increase after the pandemic, the participants made the following statements:

“It is not possible for me to predict, but I will log in more often because the habit is formed. However, I will not be accessing to social media as anxious as it is now.” (P6)

“It seems like our habits will change and we will probably use social media more.” (P 3)

When the predictions of the participants regarding the post-pandemic period are evaluated, it can be stated that the use of social media has increased due to the effects of the pandemic on social life. However, it can be said that when the pandemic is over, the use of social media will return to the former status. In sum, it has been determined that women who are university graduates over the age of 50, who are the subject of this study, generally use social media for many different purposes such as seeking information, relaxing, avoidance, having fun and meeting their need for hobbies. While people used Facebook more than any other social media platforms before the COVID-19 pandemic, it was observed that there was an increase in the use of Twitter and Instagram for news and information purposes with the emergence of COVID-19. In addition, the frequency of using social media applications increased during the pandemic period and the time spent by individuals on social media extended. It was determined that social media contents of participants during the pandemic period were heavily related to COVID-19.

The findings obtained in this study suggest that the use of social media has increased due to the effects of the pandemic on the social life. Social media and other communication tools, of course, will continue to be used for long distances correspondence due to their ease of use. In addition, it could be claimed that once the pandemic is over, we will turn back to our normal social lives.

Conclusion

As in all outbreak situations, COVID-19 has affected the lives of individuals and societies. The main claim of this study is that the change in the social life of individuals with COVID-19 affects the usage of social media. As a result of the study conducted in line with this claim, it was determined that all participants started to follow social media more often than before COVID-19. On the other hand, while the participants stated that they increased the usage of social media to reach the news about COVID-19 faster, it was determined that the majority of them used social media to obtain accurate information. It can be said that this situation stems from the idea that other media channels hide information and mislead them; therefore, they can only access reliable information through social media. However, it has been observed that those who have their own

companies and whose working conditions did not change draw attention to the information pollution in social media.

The results of the present study revealed that the most important change in social media usage for participants who work from home was regarding their engagements in Twitter. This increase could be attributed to the fact that the official statements regarding COVID-19 pandemic were generally shared on Twitter during this process. On the other hand, some of the participants stated that their usage of Pinterest and Whatsapp increased since their interest in hobbies increased to spend time as they had to stay more at home during COVID-19 pandemic. The foresights about the usage of social media in the post-pandemic period revealed that the participants who had to stay home due to disease or work leave and even shop online stated that with the return to normal life and therefore to work life, social media usage will not be the same as in the COVID-19 pandemic. They assume that their social media use will decrease in the post-pandemic period. However, the participants indicated that there will not be much change in social media use for those who work from home before COVID-19. They just state that the subjects they are interested in or share will not be COVID-19 related. In addition, those who are self-employed or work from home as freelancers expressed that their social life will come to the fore when everything returns to normal noting that the social life differs from social media.

These results show that individuals use social media tools to obtain information, reach information quickly, help their various hobbies, and sometimes to relax and spend the free time. In this process, with the increase of time spent at home and the decrease in social relations, it is observed that the participants who are not as effective as Generation Y in using social media tools (Toruntay, 2011, p. 74) who comply with the definition of Generation X, also increase the use of social media tools. To get rid of the negative effects of the COVID-19 epidemic and lockdowns, a collective production and sharing network has been established on social media. Thus, the effective power of social media tools has once again been demonstrated through this study. This research only covers the views of university graduate-women over the age of 50, which is a limitation. Their statements illustrate the usage of social media in the COVID-19 period by the generation X. It would be crucial for future studies to analyze the changes in the social media usage of the generation Y and younger participants who experienced the lockdown.

References

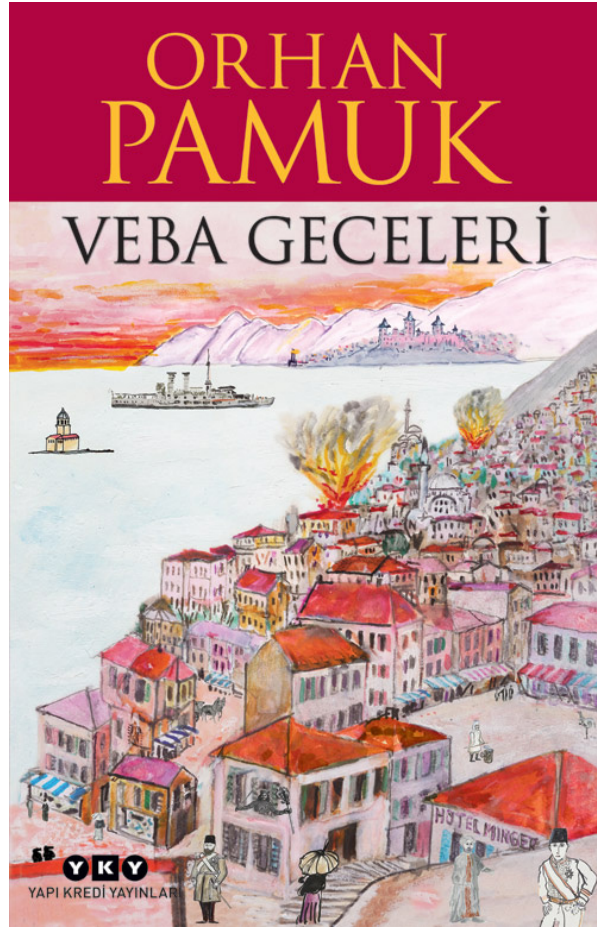
- Akçay, H. (2011). Social media use with the context of uses and gratification: A research on Gümüşhane University. *Journal of Communication Theory & Research*, 0(33), 137-161.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Sage annual reviews of communication research (Vol. 3). Beverly Hills, CA: Sage.
- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897>.
- Charney, T., & Greenberg, B. (2001). Uses and gratifications of the Internet. In C. Lin, & D. Atkin (Eds.), *Communication, technology and society: New media adoption and uses* (pp. 379-407). New York: Hampton Press.

- Chen, G. M. (2011). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Collins, K., Onwuegbuzie, A., & Jiao, Q. (2008). Prevalence of mixed-methods sampling designs in social science research. *Evaluation & Research in Education*, 19(2), 82-101.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry & research desing: Choosing among five*. London: Sage Publication.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). The use of social media as a means of information in the Covid-19 crisis period. *The Journal of Institute of Social Sciences*, (44), 184-198.
- Çokluk, Ö. (2014). Step-by-step research guide for research methods beginners. In H. Atak, & G. Şekercioğlu (Trans.), *Selection of research pattern* (pp. 109-140). Ankara: Edge Academy.
- Davey, L. (1991). The application of case study evaluations. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 2(2), 1-3.
- Fallows, D. (2004). The Internet and daily life: Many Americans use the Internet in everyday activities, but traditional offline habits still dominate. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2004/08/11/the-internet-and-daily-life/>.
- Ferguson, T., & Ferse, E. (2000). The world wide web as a functional alternative to. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Fidan, Z., & Şentürk, Z. (2016). An evaluation about communication and women at social media. *Journal of INIF E*, 1(2), 64-82.
- Houser, J. (2016). *Nursing research: Reading, using, and creating evidence*. Unites States of America: Jones&Barlet Leraning Books.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 21(6), 1-6.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaye, B., & Johnson, T. (2004). A web for all reasons: Uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197-223.
- Klapper, J. (1963). *The effects of mass communication*. USA: The Free Press.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Motivations of social networking site users: A study on facebook. *Journal of Selcuk Communication*, 7(2), 58-81.
- Lazersfeld, P. F. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. New York: Columbia University Press.
- Mcquail, D., & Windahl, S. (1997). *Models of mass media* (K. Yumlu, Trans). Ankara: Imge Publishing House.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative research a guide to desing and implementation*. San Francisco: Jossey – Bass.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Parker, B., & Plank, R. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. *American Business Review*, 18(2), 43-49.
- Pinnegar, S., & Daynes, J. (2007). Locating narrative inquiry historically: Thematics in the turn to narrative. In D. Clandinin (Ed.), *Handbook of narrative inquiry: Mapping a methodology* (pp. 3-34). Thousand Oaks: Sage.

- Rosengren, K. (1983). Communication research: One paradigm or four?. *Journal of Communication*, 33(3), 185-207.
- Ruddock, A. (2001). *Understanding audiences: Theory and method*. London: Sage Publications Inc.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Toruntay, H. (2011). *Team roles study: A comparative research on generations X and Y*. Unpublished Master's Thesis. İstanbul: İstanbul University Institute of Social Sciences.
- Ünlü, F. (2018). Social media dependence and social insulation in above intermediate. *Pesa International Journal of Social Studies*, 4(1), 161-172.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Qualitative research methods in the social sciences*. Ankara: Seçkin Publications.
- Yıldız, F. (2014). Epidemic diseases (plague, cholera, smallpox, malaria) and methods of combating epidemic diseases in anatolia in the 19th century. Unpublished Master Thesis. Denizli: Pamukkale University Institute of Social Sciences .
- Yiğit, İ., & Gümüştü, O. (2016). The effects of epidemic diseases on housing in manisa and its surrounding (XVI-XX. centuries). *International Geography Symposium Book of Proceedings*. Ankara: TÜCAUM.
- Yin, R. (1984). *Case study research: design and methods*. California: Sage Publication.
- Yolun, M. (2012). The effects of Spanish flu on the world and the ottoman empire. Unpublished Master's Thesis. Adıyaman: Adıyaman University Institute of Social Sciences.
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., & Song, J. (2020). A novel Coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382(8), 727-723.

Salgına Üstkurmaca Bakış: Veba Geceleri

Erke KESOVA 



* Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-mail: erke.kesova@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1070-3263

Hayatımızı kuşatan kültürel ürünler kuşkusuz ki bugün yoğun olarak kullandıkları anlatım yöntemlerini tarihin her döneminde benzer yoğunlukta kullanmamışlardır. Rönesans'tan 20. yüzyıla değin, yaklaşık beş yüz yıl resim sanatının merkezinde doğa/nesne vardır ve uzun yıllar o doğa/nesneyi aslına en yakın şekliyle taklit edebilmek yüceltilmiştir. Daha sonra ortaya çıkacak empresyonizmle beraber bu kez o nesneyi sanatçının kavradığı şekliyle resmedebilmek ön plana çıkarken, yine nesne ön planda kalmayı sürdürmüştür, 20. yüzyıldaysa nesne, yerini tamamen özneye bırakmış, soyut resim ön plana çıkmıştır (Tunalı, 1981, s. 135; s. 137). Benzer tarihsel akış edebiyat için de geçerlidir. Edebiyatın bir türü olan romanın ilk örneğinin Miquel de Cervantes'in 17. yüzyılın başlarında kaleme aldığı Don Kişot¹ olduğu kabul edilmekle (Parla, 2015) beraber yine 20. yüzyıla kadar romanın merkezinde yazarın adeta tanrısal bir bakışla insanları gerçeğe en yakın şekilde resmedebilmesi yatar. Yazar bir tür doğaya ayna tutan kişi hüviyetindedir ve bu dönemin roman anlayışı kısaca 'klasik' olarak adlandırılır. Ancak 20. yüzyıl yaşamı daha önceki dönemlerden ciddi bir kopuşu beraberinde getirmiş, endüstrileşme ve kentleşmenin yükselişi, insanların o güne kadar karşılaşmadığı yoğunlukta yalnızlık olarak adlandırılan bir olguyla karşılaşması, seri üretimin yaygınlaşması (Gümü, 2010, s. 7-12), sinemanın ortaya çıkışı ve yine kısa bir süre sonra sinemanın bir sanat olarak tartışmaya açılması da o güne kadar süregelen sanatsal anlatım biçimlerindeki kopuşu kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu açıdan sanatın tarihini nesneden özneye bir yolculuk olarak adlandırmak yerinde olacaktır. 20. yüzyılın romanında yüceltilecek değer artık doğadaki gerçekliği mükemmele en yakın haliyle betimlemek değildir, sanatçının öznel gerçekliği ön plandadır. Bilinç akışı adı verilen tekniğin de yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bu roman anlayışı da kısaca 'modern' olarak adlandırılmıştır. 1. ve 2. Dünya Savaşı sonrası insanlık tarihinin büyük kayıplarından birinin verildiği bu yeni dönemin 'modern' kavrayışı ise artık bir önceki dönem ile aynı olmayacak ve bu durum ilerleyen dönemin sanatsal üretimine de yansıtacaktır. Bu dönemde modern olarak ifade edilen hayatın ve sanatın pek çok verili değeri sorgulanırken, bir süre sonra bu yeni dönemin sanatı 'postmodern' olarak adlandırılmaya başlanmış ve birtakım karakteristikler üzerinden tanımlanmaya başlamıştır. Postmodern sanatın kendinden önce gelen sanat anlayışları ölçüsünde net ve tek bir tanımı olmasa dahi postmodern olarak adlandırılan eserlerde bir takım ortak özellikler tespit edilebilmektedir. Modern sanatta nesneden özneye varan yolculuk burada bir adım daha ileri gidip öznenin kendisini eserin içindeki başka bir katmandaki özne olarak inşa etme yöntemini kullanır, kurmacanın içinde kurmaca da olarak tanımlanacak bu yöntem kısaca 'üstkurmaca' olarak adlandırılır ve bu teknik postmodern romanın en belirgin karakteristiği olarak da görülür (Ecevit, 2002, s. 56). Patricia Waugh, üstkurmaca başlığında detaylandığı bu tekniğin ilk kez 1970 yılında William H. Gass tarafından dile getirildiğini belirtmiş (1984, s. 3), dünyada olduğu gibi Türkiye'deki yazarlar tarafından da kullanıldığı görülmüştür.

Günümüz Türkiye'sinde üstkurmaca tekniği ile roman yazan yazarların başında Orhan Pamuk'un geldiğini belirtmek gerekir. 1982 yılında yayımlanan ilk romanı *Cevdet Bey ve Oğulları* ve büyük oranda 1983 yılında yayımlanan *Sessiz Ev*, klasik karakteristiklere sahip olmasına karşın

1 *Don Kişot* veya *Tristram Shandy* adlı romanlarda üstkurmaca tekniğinin izleri vardır ancak daha sonraki yıllardaki benimsenen yerleşik roman anlayışı klasik roman olacaktır.

Pamuk, 1985 yılında yayımlanan *Beyaz Kale* ile beraber üstkurmaca olarak tanımlanabilecek bir roman yazımına adımını atmıştır. *Beyaz Kale* romanı *Sessiz Ev* romanının tarihçi karakteri Faruk Darvinoğlu'nun giriş yazısıyla başlamakta, yazar önceki romanın kurmaca karakterini yeni romanın yazarı konumuna getirerek, okura bir oyun oynamaktadır. Faruk Darvinoğlu bir el yazması bulduğunu ve onu aklında kaldığı kadarıyla günümüz Türkçesi'ne çevirdiğini ve elimizdeki kitabın bundan ibaret olduğunu belirtmektedir. 1990 yılında yayımlanan *Kara Kitap* ise üstkurmaca tekniğini çeşitlendirerek çok daha geniş boyutlarda ortaya sermiş, pek çok eser ile (Başta Şeyh Galip'in *Hüsn-ü Aşk*'ından Ahmet Hamdi Tanpınar'ın *Huzur*'una, Marcel Proust'un *Kayıp Zaman'ın İzinde*'sinden James Joyce'un *Ulysess*'ine kadar) birtakım benzerliklerle inşa edilmiş ve bu yönüyle roman kimi eleştirmenler tarafından adeta postmodern edebiyatın poetikası² olarak da görülmüştür (Esen, 2013).

Pamuk'un pek çok romanı farklı ölçülerde olmakla birlikte üstkurmaca tekniğinden yararlanmaktadır. Üstkurmaca tekniğinden az yararlandığı eserlerinden biri olarak görülebilecek *Masumiyet Müzesi*'nde (2008) dahi romanın belli başı noktalarında yazar kendisini (Orhan Pamuk adıyla³) bir roman karakteri olarak eserinde görünür kılmakta, ayrıca roman boyunca âşık olduğu kadına ilişkin birtakım nesnelere (küpe veya sigara izmariti gibi) okurların bir müzede göreceğine değinmektedir. Roman ile aynı adı taşıyan müze roman yayımlandıktan 4 yıl sonra İstanbul'da açılmıştır.

Mesela, romanın yazarı âşık olduğu kadının evine gidip kapıyı çaldığı bir anda şöyle der:

Meraklı müzesever de önündeki düğmeye lütfen basın ve o yıllarda Türkiye'de çok moda olan, kuş civıltısı sesi çıkaran bu kapı zilini benim de işittiğimi ve aynı anda yüreğimin de gırtlakla ağzım arasına sıkışmış bir kuş gibi çırpındığını düşünsün (2021, s. 154).

Yazarın 2021'de yayımlanan son romanı *Veba Geceleri* ise üstkurmaca tekniğinin daha yoğun olarak kullanıldığı bir roman olarak dikkat çekmektedir. Pamuk romanında, henüz üstkurmaca tekniğinin yaygınlaşmadığı, üstelik henüz yeni bir kavram olarak dahi ortaya konulmadığı bir dönemi, 1901 yılında patlak veren bir veba salgını sürecinde, bir ulus devletinin kuruluşunu konu edinir. Romanın izleğini yazarın *Sessiz Ev* ve *Beyaz Kale* romanlarında görmek mümkündür. *Beyaz Kale* tarihi bir romandır ve romanın içerisinde veba salgınına da değinilmektedir. *Sessiz Ev* ise bu romanın bir habercisi (ve aynı zamanda yazarı) olarak görülebilecek tarihçi Faruk Darvinoğlu karakteri etrafında cereyan etmektedir. Bu kez ise veba salgınının daha geniş boyutta işlenip romanın merkezine oturduğu görülmektedir.

Pamuk'un vebaya merakının uzun zamandır apaçık ortada olduğunu söylemek mümkündür. Vebaya olan merakını ilk kez 1999 yılında yayımlanan *Öteki Renkler* adlı kitabında şöyle yorumlamaktadır:

- 2 Aristo'nun eseri *Poetika*'nın klasik sanatın temel özelliklerini (taklit veya üç birlik kuralı gibi) anlatan ilk ve temel eser olduğuna ilişkin güçlü bir uzlaşım vardır.
- 3 *Veba Geceleri*'nde de benzer bir kullanım vardır: "...1980'lerde bir dönem Nişantaşı'nda müzeye beş dakika uzaklıktaki evinden haftada bir gelen tarihsever romancı Orhan Pamuk takıntıyla ziyaret ettiğini bana söylemiştir (2021, s. 513).

...Tarih kitapları okumaktan, tarihi imgelerle haşır neşir olmaktan hoşlanıyorum. Belki şöyle denebilir: 19. yüzyıl romantiklerinde olduğu gibi, şu andaki dünyaya bir tür tepki, insanın bu yüzyılda yaşamaktan duyduğu bir hoşnutsuzluk. Bir ortaçağ gecesinin karanlık sokağı, ya da bir veba sahnesini anlatırken bulacağım imgeler... (2014, s. 124)

Yazarın üzerinde beş yıldır çalıştığını ifade ettiği romanı tesadüf eseri küresel salgının yaşandığı bir döneme denk gelmiş ve böylece günümüzdeki bir salgın ile tarihin bize anlattığı salgın/salgınlar arasında kurulabilecek ortaklıklar artmıştır.

Pamuk, *Beyaz Kale*'de olduğu gibi bu kez de romanı Mina Mingerli adlı kurmaca bir karaktere yazdırarak, giriş bölümünün ilk cümlesinde üstkurmaca bir eser okuyacağımızı ifşa etmektedir:

Bu hem bir tarihi roman hem de roman biçiminde yazılmış bir tarihtir... (2021, s. 11).

Diğer yandan henüz romanın 61. sayfasında anlatılan karakterlerden Bonkowki Paşa'nın daha sonraysa Eczacı Nikiforo ve Doktor İlias'ın esrareniz ölümü romana polisiye havası vermekle birlikte üstkurmacanın bir karakteristiği olarak yazar sık sık araya girmekten çekinmemekte, bir noktada önceki sayfalarda polisiye havasına bürüdüğü romandaki cinayetin nedenini söyleyerek okuru oradan bilinçli olarak çıkarmaktadır.

Kitabımız en sonunda bir tarih kitabı olduğu için bu noktada gelecekte söz etmekte hiçbir sakınca görmüyoruz. Kitabımızın sonuna gelene kadar aslında Damat Doktor Nuri'nin sezgilerinin yerinde olduğunu ve hem Eczacı Nikiforo hem İstanbul'daki ressamın hem de Doktor İlias'ın siyasi nedenlerle öldürüleceklerini ne yazık ki görececek okurlarımız (2021, s. 101)...

Farklı bir örnekte ise yazar araya girerek salgında kullanılan bazı yöntemlerin işe yaramadığına değinmektedir:

Salgın başladığından beri pek çok devlet binasının kapısında tıpkı Splendid ve Levant otellerinin kapsısındaki uşakların yaptığı gibi havaya dezenfekte edici, karbolik asitli su, lizollü su ve başka bir karışım püskürten memurlar dikilmişti. Bugün, kayda değer bir faydası olmadığını bildiğimiz bu ilk önlemler bir yandan halkı dikkatli ve temiz olmaya çağırırken, bir yandan sürekli birbirine merak etme bir şey olmaz diyen ahaliye, salgının pompayla parfüm misali püskürtülmüş basit bir tehlike olduğu yanlısamasını veriyordu (2001, s. 137).

Yazar başka bir örnekte de bir parantez ile araya girerek verdiği tarihi bilginin doğru olmadığını ifade etmektedir:

Karısının gebe karnından (aslında dümdüzdü), yuvarlak güzel göğüslerinden ve çilek rengindeki meme uçlarından gözlerini bir türlü alamayan Komutan onu muayene etmek için sürekli yeni bahaneler buluyordu (2021, s. 373).

Başka bir örnekte ise yazar o ana dek verdiği bilgileri kendisi sorgulamaktadır:

Kitabımızın son sayfalarını kaleme alırken 1901'den sonra Osmanlı Devleti'nde cereyan eden pek çok büyük siyasi olayda sanki Minger İhtilali'nden etkiler, izler varmış

duygusuna kapıldık. Belki de kendimizi küçük adamızın zengin tarihine fazla kaptırıp her şeyde ve her yerde Minger Adası'nı görmeye başladığımız içindir (2021, s. 506).

Örneklerin çoğaltılması mümkündür. Bu noktada Pamuk'un romanları içerisinde üstkurmaca tekniğini uygulamak adına *Veba Geceleri*'nin son derece elverişli bir örnek olduğunu belirtmek gerekir. Bunun temel nedeni olarak kitabın yazarı olan Mingerli karakterinin aslen tarihçi olması ve henüz giriş kısmında elimizde tuttuğumuz eserin roman biçiminde yazılmış tarih olduğunu belirtmesi yatar. Romancı bu bilgiyi vererek romancı olmayan birinin romanını okuduğumuzun altını çizer. Böylece Pamuk, hem roman sanatı üzerinden romana yönelebilecek eleştirilere bir tür zırh kuşanırken diğer yandan tarih kitabı hacmindeki yoğun bilgilerin okurda yaratacağı bıkkınlığa önlem alır. Sonuçta elimizde bir tarihçinin roman biçiminde yazdığı bir tarih kitabı olduğunu düşünmek akla yatkın gelmektedir. En azından bize vaat edilen budur. Diğer yandan dikkat çekici başka bir nokta Linda Hutcheon'un kaleme aldığı *Historiografic Metafiction, Parody and The Intertextuality of History* makalesinin anlattıklarıdır. Makale incelendiğinde, tarih ve üstkurmaccanın neden birbirine uyumlu bir ikili olarak hareket ettiği görülür. Başlangıçta üstkurmaccadan önce kurmacayı irdeleyen yazar hem kurmacanın hem de tarihin insan yazımı olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda tarihsel üstkurmaca, kurmacanın özerkliği tarafından kuşatılmadan kendi alternatif tarihsel söylemini inşa etme olanağı bulur. Nasıl ki modern sanat, sanata derin anlamlar atfedip onu tarihten ayırtırdıysa üstkurmaccayla birlikte anılan postmodernin, modernle savaşı bu ayırtırmaya karşı olmayı da içerebilecektir (1989, s. 3-7). Bu açıdan bakıldığında Pamuk, Osmanlı Devleti ve Abdülhamit gibi tarihte karşılığı olan bir imparatorluk ve padişahı romanında kullanırken romandaki diğer karakterler ve ilk başta romana bir Osmanlı toprağı olarak giriş yapan Minger Adası'nın kurmaca olarak kalmasını sağlayarak Hutcheon'un tarihsel üstkurmaca kavramıyla ifade etmek istediğine uygun hareket etmiştir. Aynı zamanda Pamuk, romanında Güneybatı Ege açıklarında kurmaca bir ada olarak tasvir ettiği Minger'de çökmekte olan imparatorluğun hasta olarak addedilme halini, imparatorluğu gerçek bir salgın hastalığın ortasında bırakarak cisimleştirmiştir. Özellikle veba salgınının başlangıcında, örneğin hastalığın nasıl bulaştığı veya korunmak için neler yapılması gerektiği gibi tartışmalar içinde bulunduğumuz COVID-19 salgını sırasında yaşananlarla da benzeşmektedir.

Ek olarak Pamuk'un daha önceki romanlarında da görülen toplumsal gerilimler burada da kendisini göstermektedir. Bu gerilimler modern ve geleneksel, seküler ve dindar ve son kertede Batılı ve Doğulu⁴ olarak adlandırılabilir. Romanda Türkiye'nin çok partili hayata geçişiyle meclisin soluna oturan Cumhuriyetçilerle (devletçi-seküler) sağına oturan Demokratlar (liberal-muhafazakâr) arasındaki kadim gerilimi (Çetin, 2016, s. 125) veya aynı tarihin ürünü olan askeri darbelerin izlerini bulacak olanlar da çıkabilir. Ayrıca *Veba Geceleri*'nde zaman zaman asker ve şeyhler karşı karşıya gelmektedir. Askerler baskı kurarak salgını bitirmeyi amaçlayan devlet görevlileri, şeyhler de bu kurallara genelde riayet etmeyen halktan kimseler olarak

4 Yazarın bir önceki romanı *Kırmızı Saçlı Kadın* (2016) da Batılı bir eser olarak görülebilecek Sofokles'in *Kral Oedipus'u* ve Doğulu bir eser olarak görülebilecek Firdevsî'nin *Şehname*'sini romanın kurmaca dünyasında gerçek kılma amacı gütmektedir.

karşımıza çıkmaktadır. Pamuk, imparatorlukların yıkılıp yerine ulus devletlerin inşa edildiği bir geçiş döneminin aslında bir ülke tarihinin uzun yıllarını andırarak denli çok hızlı gelişen gerilimlerini de romanıyla bütünleştirirken Osmanlı'nın çöküşü üzerinden Minger Adası'nı bir Türkiye alegorisi olarak okumak isteyen okurun karşısına kuşkusuz birtakım zorluklar çıkarmaktadır. Minger Adası'nın toplumsal yapısı Türkiye ile örtüşmemekte, adanın yarısı Hıristiyan yarısı Müslüman bir kitleden meydana gelmektedir. Yine bir süre sonra Osmanlı'dan ayrılıp bağımsızlığını ilan eden ve Mingerya adını verecekleri ülkenin dili Mingercedir ama uzun yıllar Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde Türkçe konuşan ve Minger dilini unutan adakilerin bu dili tam anlamıyla benimsemeleri kolay olamayacaktır. Üstelik kitabın yazarı Mingerli, sürgün edildiği için Mingerce bilmemekten yakındır. Diğer yandan romanın son bölümünde Pamuk, okurun Mingerya'yı Türkiye alegorisi olarak düşünmesini sıkıntıya düşürecek önemli bir hamle yapar. O sırada romanda Türkiye'nin de kurulmuş olduğu ve Mingerya ile beraber iki farklı ulus devlet olarak varlığını sürdürdüğü görülür. Mingerli, 2012 UEFA Avrupa Şampiyonası eleme maçından dem vurmakta, Türkiye ve Mingerya arasında bir maç oynandığı ve Mingerya'nın 1-0 kazandığını belirtmiş ve o maçın oynandığı gün Türkiyelilik ve Mingerlilik arasında seçim yapamadığından yakınmıştır.

Romanın son bölümünde en nihayetinde salgın bitmiş, karakterlerin bir kısmı suikast geri kalanı da veba nedeniyle ölmüş, Abdülhamit'in yine kurmaca bir karakter olan yeğeni Pakize Sultan'ın kızının torunu olan Mingerli'nin deyişiyle roman biçiminde yazılmış bu tarih kitabı da okura bu bilgileri vererek son bulmuştur. Son bölümde kitabın yazarı Mingerli, sadece romanın yazarı değil ayrıca bir kahramanı haline gelerek roman tamamlanır. Okur, romanı bitirdiğinde Mingerli ile Pamuk arasında olduğu gibi, çok büyük olasılıkla diğer karakterlerin de gerçek hayattaki karşılığını bulmaya çalışacak ama tam anlamıyla bir karşılık bulmakta zorlanacaktır. Okuma süreci içerisinde Mingerya'yı, hem Türkiye alegorisi olarak görmek hem yakın coğrafyalardaki başka ulus devletlerinin kuruluş hikayelerini düşünmek hem de bazı kurmaca karakterleri tarihi figürlerle benzeştirmek mümkün olsa da romanın tarihsel üstkurmaca şeklinde yazılmış olması gerçek hayatla birebir benzerlik kurmayı zorlaştırmaktadır. Aslında herhangi bir kurmaca eserde (klasik romanı varsayalım) de o benzeşmeyi bulmak anlamsızdır. Tarihsel üstkurmaca olarak adlandırılabilir bir romanda ise okur bu benzerliği bulmak için belki daha çok heyecanlanacak ama kurmacanın da kurmacasını okuduğu için gerçeklerden daha da uzak bir yere konumlanacak ve sonuç yine aynı olacaktır. Terry Eagleton'ın dediği gibi, yazar romanın girişine anlatacaklarım ve anlattığım karakterler gerçektir diye yazsa hatta altına imzasını atsa dahi, yazdığı eserin sonuçta roman alt başlığına sahip olması hepsini hükümsüz kılar (2003, s. 89-91). Yazarın romanın aslında roman biçiminde kurgulanan bir tarih kitabı olduğunu iddia etmesi de durumu değiştirmez çünkü okuduğumuz yine bir romandır.

Kaynakça

- Eagleton, T. (2003). *After theory*. London: Penguin Books.
- Ecevit, Y. (2002). *Türk romanında postmodernist açılımlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Esen, N. (2013). *Kara Kitap üzerine yazılar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Gümüş, S. (2010). *Modernizm, postmodernizm, edebiyatın dünü ve yarını*. İstanbul: Can Yayınları.
- Çetin, H. (2016). *Türk siyasal hayatında, krizler, kahramanlar ve hainler*. Ankara: Orion Yayınevi.
- Hutcheon L. (1989). *Historiografic metafiction, parody and the intertextuality of history*, 10. 04. 2020 tarihinde <https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/10252/1/TSpace0167.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Pamuk O. (2006). *Beyaz Kale*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pamuk O. (2006). *Kara Kitap*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pamuk O. (2021). *Masumiyet Müzesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Pamuk O. (2014). *Öteki Renkler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Pamuk, O. (2006). *Sessiz Ev*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pamuk O. (2021). *Veba Geceleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Parla, J. (2015). *Don Kişot'tan bugüne roman*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tunalı, İ (1981). *Felsefenin ışığında modern resim*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Waugh. P. (1984). *Metafiction: The theory of practice of self-conscious fiction*. London: Routledge.