

CİLT 4, SAYI 1

NİSAN 2021

# MEDIAJ

ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ

*International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research*



*“Evrensel pragmatistlerin görevi,  
olası karşılıklı anlayışın evrensel koşullarını  
tanımlamak ve yeniden inşa etmektir...”*

*Jürgen Habermas*

e-ISSN: 2757-6035



# MEDIAJ

ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ

International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

DERGİ KURULLARI VE EKİBİ / Editorial Boards and Staff

## İmtiyaz Sahibi (ADÜ) / Publisher

Prof. Dr. Osman Selçuk ALDEMİR | Rektör  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

## Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. Mehmet AYDIN | Dekan V.  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

## Editör / Editor

Doç. Dr. Pelin ERDAL AYTEKİN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

## Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Dr. Gül Dilek TÜRK  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Dr. Alper ERÇETİNGÖZ  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Dr. Taner KIZILHAN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Sumru YILDIRIM  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Samet AKVERAN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

## Alan Editörleri / Field Editors

Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi ARSLAN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem KÖLGELİER  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

## Dil Editörleri / Language Editors

**Türkçe:** Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZBEK  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

## İngilizce:

Dr. Öğr. Üyesi Mesut GÜNENÇ  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Aydın, Türkiye

## Görsel İletişim Tasarımı Koord. / Visual Comm. Design Coord.

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

## Web & Sosyal Medya Sorumluları / Web & Social Media Curators

Arş. Gör. Dr. Alper ERÇETİNGÖZ  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Dr. Taner KIZILHAN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Neslihan ERDEM  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

## Logo ve Kapak Tasarım / Logo & Cover Design

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
\* Gözlüklü Tilki illüstrasyonu, Adobe Stock Images'dan temin edilmiştir  
\* Fox with glasses illustration, elicited from Adobe Stock Images

## Mizanpaj Tasarım / Layout Design

Arş. Gör. Sumru YILDIRIM  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Neslihan ERDEM  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

## Yayın Türü, Dili ve Periyod / Publishing Time, Languages & Period

Sürelî (Yılda 2 | Aralık-Nisan), Türkçe ve İngilizce,  
Açık Kaynaklı Hakemli Bilimsel Yayın

## Yazışma Adresi ve Telefon / Adress and Phone

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Dekanlığı Aydın Menderes Derslikleri Kat:3 Merkez  
Kampüs Efeler/Aydın-TÜRKİYE

**Telefon / Phone:** +90 256 212 58 94

**Faks / Fax:** +90 256 212 49 12

## Online Barınma Adresleri / Online Hosting Adresses

**Dergipark:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediaj>

**Website:** <http://mediajdergi.com>



### Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035)

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, Aralık ve Nisan ayları olmak üzere **yılda iki kez, Türkçe ve İngilizce dillerini kapsayarak yayınlanan, hakemli bir e-dergidir**. Yayın hayatına IV. Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi (e-ISSN: 2636-8633) olarak, 2018 yılında başlayan MEDIAJ 2020 yılında, yeni bir bilimsel yaklaşım ve akademik bakış açısını hedefleyerek yenilenme sürecine girmiş, bu nedenle amaç ve kapsam değişikliğine gitme kararı almıştır.

MEDIAJ, yeni bilimsel yaklaşım ve bakış açısı ile uluslararası indekslerle uyumluluk temel prensibi dâhilinde bilimsel yayın kapasitesini arttırarak yayın hayatına devam etmektedir. **TRDizin başvuru sürecinde olan MEDIAJ**, ikili kör hakemlik sürecinin yürütüldüğü ve çalışmaların **iThenticate** programı aracılığı ile intihal denetimlerinin gerçekleştirildiği, kar amacı gütmeyen ve açık yayıncılık prensiplerini benimseyen uluslararası hakemli bir dergidir. MEDIAJ yayın sürecinin hiçbir aşamasında, telif, yayın işleme, hakem bedeli vb. **ücret talep etmemektedir**.

### Yayın İlkeleri

1. MEDIAJ'a gönderilecek yazıların **daha önce yayımlanmamış**, yayın programına dahil edilmemiş ya da başka bir dergide yayımlanmak üzere değerlendirme aşamasına girmemiş olması gerekmektedir.
2. Yazar, yazısında kullandığı görsel ve yazılı **telif eserler için kaynak göstermelidir**.
3. MEDIAJ'da yayımlanan **yazıların sorumluluğu yazarına aittir**.
4. Dergi'de yayımlanan yazılardan, **kaynak belirtme koşuluyla alıntı** yapılabilir.
5. Dergi, **ırkçı, cinsiyetçi, ayrımcı her tür içeriği nefret söylemi içinde değerlendirir** ve bu içerikteki yazıları sürece sokmadan **reddetme hakkı kullanır**.
6. Dergi, **ücretsiz ve açık erişim politikasına** sahiptir. Dergide yayınlanan makaleler için **makale başvuru ve yayın ücreti** talep edilmemektedir **ve yayın ambargo periyodu** bulunmamaktadır.

### Telif Hakkı Düzenlemesi

#### Creative Commons License

Dergide yer alan tüm işler Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Uluslararası lisansı ile lisanslanmakta ve açık kaynak olarak yayımlanmaktadır.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

### YAYIN KURULU:

**Prof. Dr. M. Bilal ARIK**

*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE*

**Prof. Dr. Füsün ALVER**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE*

**Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ**

*Selçuk Üniversitesi, Konya, TÜRKİYE*

**Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN**

*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE*

**Doç. Dr. H. Hale BOZKURT**

*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE*

**Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER**

*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE*

**Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK**

*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE*

**Doç. Dr. M. Özgür SEÇİM**

*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE*

**Dr. Öğr. Üyesi Yelda YANAT BAĞCI**

*Hasan Kalyancı Üniversitesi, Gaziantep, TÜRKİYE*

### AMAÇ:

Medya ve iletişim araştırmaları alanına özgün katkılar yapmayı öncelikli bakış açısı olarak benimseyen MEDIAJ, bu yaklaşıma bağlı kalarak; iletişim alanına dair tüm kuramsal çalışmalara ve araştırmalara açıktır.

### KAPSAM:

Temel hedef, medya ve iletişim alanına yeni tartışma başlıkları açmak ve akademik bilginin ulusal ve uluslararası düzeyde dolaşıma girmesini sağlamaktır. MEDIAJ akademik yayın anlayışına bağlı kalarak, kitap eleştirisi ve söyleşiler yayımlamayı da planlamaktadır.

Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, intihal programlarından geçmiş olduğunu gösteren rapor ile birlikte alınır, akademik yayıncılık yazım kurallarına uygunluğunu tespit edildikten sonra, editöryel ekip tarafından kör hakemlik uygulaması uyarınca iki hakeme gönderilir. Makalelerin daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olması gerekmektedir. Açık erişim sağlama ilkelerini benimsemiş olan dergi, aynı zamanda herhangi bir kar amacı taşıyarak, makale işlem veya başvuru ücreti talep etmemektedir.

## BİLİM KURULU:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye  
 Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Almanya  
 Prof. Dr. Aytekin Can, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye  
 Prof. Dr. Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye  
 Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Prof. Dr. Ergün Yıldırım, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye  
 Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye  
 Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye  
 Prof. Dr. Halim Esen, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR  
 Prof. Dr. Hikmet Seçim, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Girne, K. Kıbrıs  
 Prof. Dr. Huriye Kuruoğlu, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye  
 Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Prof. Dr. Konca Yumlu, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye  
 Prof. Dr. Nazlı Bayram, Yaşar Üniversitesi, İzmir, Türkiye  
 Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstanbul Şehir Üniversitesi, İstanbul, TR  
 Prof. Dr. Seçkin Özmen, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Prof. Dr. Suat Gezgın, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Viyana, Avusturya  
 Prof. Dr. Turan Akkoyunlu, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR  
 Doç. Dr. Ali Emre Dingin, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, Türkiye  
 Doç. Dr. Burcu Öksüz, Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye  
 Doç. Dr. Emel Ank, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye  
 Doç. Dr. Gökhan Uğur, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Doç. Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Doç. Dr. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, Türkiye  
 Doç. Dr. Onur Tatar, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, Türkiye  
 Doç. Dr. Serhat Yetimova, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR  
 Doç. Dr. Yalçın Kırdar, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu, Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Dr. Öğr. Üyesi Adem Yücel, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye  
 Dr. Öğr. Üyesi Aynur Örnek, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR  
 Dr. Öğr. Üyesi Burcu Akkaya Telci, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, TR  
 Dr. Öğr. Üyesi Dilan Tüysüz, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR  
 Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR  
 Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özbek, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR  
 Dr. Öğr. Üyesi Menderes Akdağ, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR  
 Dr. Öğr. Üyesi Nergiz Gündel, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR

Dr. Öğr. Üyesi Nilgün Benli, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR  
 Dr. Öğr. Üyesi Salih Gürbüz, Necmettin Erbakan Üniv., Konya, TR  
 Dr. Öğr. Üyesi Serkan Öztürk, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye  
 Dr. Öğr. Üyesi Şebnem Özkan, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR  
 Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem Kölgeliler, Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR  
 Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şener, Trabzon Üniversitesi, Trabzon, Türkiye  
 Dr. Öğr. Üyesi Çakır Aker, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
 Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Kaplan Esen, Çukurova Üniversitesi, Adana, TR  
 Dr. Ioana Albu, University of Oreda, Bihor, Romanya  
 Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Yunanistan  
 Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Selanik, Yunanistan  
 Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Yunanistan  
 Dr. Salvatore Scifo, BournemouthUniversity, Bournemouth, İngiltere  
 Dr. Iona Albu, University of Oradea, Bihor, Romanya  
 Dr. Christos Kalloniatis, University of Oreda, Bihor, Romanya  
 Dr. Dimitris Kavroudakis, University of Oreda, Bihor, Romanya  
 Dr. Maria Sideri, University of Oreda, Bihor, Romanya  
 Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Yunanistan  
 Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, Girne, K. Kıbrıs  
 Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Almanya  
 Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barselona, İspanya

## Etik Kurul Onayı:

MEDIAJ'da, **nicel/nitel saha araştırması içeren makalelerde "etik kurul onayı" olmayanlar değerlendirilmeye alınmayacaktır.**

**TR Dizin 2020 Kriterleri içerisinde yer alan** "Sosyal bilimler dâhil olmak üzere tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir." maddesi gereğince, dergimizin bundan sonraki sayılarında nicel/nitel saha araştırması içeren makaleler için **"etik kurul onayı"** alınması zorunlu tutulmuştur. Bundan dolayı hâlihazırda ön kontrol ve değerlendirme sürecinde bu kapsamda olan çalışmalardan da bu belge talep edilecektir.



**International Journal of Media and Communication Research – MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035)** is a peer-reviewed e-journal published in English and Turkish by Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communication **twice a year, in December and April**. In 2020 MEDIAJ, which was first published under the name of The Fourth Power in 2018, entered a renewal process targeting a new scientific approach and academic perspective; therefore, it decided to change the purpose and scope.

With its new scientific approach and perspective, MEDIAJ continues its publishing life by increasing its scientific publication capacity within the basic principle of compatibility with international indexes. **MEDIAJ, which is in the application process of TRDizin**, is an international peer-reviewed journal that adopts the principles of non-profit and open publishing, where the double-blind review process is carried out, and plagiarism checks are carried out through the **iThenticate program**. MEDIAJ, **does not charge for any fee for copyright, publication processing, referee fee, etc. at any stage of the publication process.**

### Publication Principals

1. Manuscripts to be sent to MEDIAJ **must not have been previously published, included in the publishing program, or entered the evaluation phase for publication in another journal.**
2. The author must provide reference for the visual and written copyrighted works used in his/her article.
3. The responsibility of the articles published in MEDIAJ belongs to the author.
4. Quotations can be made from the articles published in the journal, provided that the source is indicated.
5. MEDIAJ evaluates all kinds of **racist, sexist, discriminatory content within the scope of hate speech and uses the right to reject the articles** in this content without processing them.
6. **The journal has a free and open access policy.** Application and publication fees are not required for the articles published in the journal, and there is no publication embargo period.

### Creative Commons License

All works in the journal are licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International license and published as open source.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

### Publication Board

**Prof. Dr. M. Bilal ARIK,**

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

**Prof. Dr. Fusun ALVER,**

Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey

**Prof. Dr. Enderhan KARAKOC,**

Selcuk University, Konya, Turkey

**Assoc. Prof. Dr. Behic Alp AYTEKIN,**

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

**Assoc. Prof. H. Hale BOZKURT,**

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

**Assoc. Prof. Asli ICIL TUNCER,**

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

**Assoc. Prof. İcten Duygu OZBEK,**

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

**Assoc. Prof. M. Ozgur SECIM,**

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

**Asst. Prof. Dr. Yelda YANAT BAGCI,**

Hasan Kalyancı University, Gaziantep, Turkey

### PURPOSE:

MEDIAJ, which adopts making original contributions to media and communication research as its primary point of view, is open to all theoretical studies and research in the field of communication.

### SCOPE:

The main goal is to open new discussion topics in the field of media and communication and ensure that academic knowledge circulates at national and international levels. MEDIAJ also plans to publish book reviews and interviews, adhering to the academic publication approach.

Articles sent to be published are received with a report showing that they have passed plagiarism programs, and after determining their compliance with the academic publishing spelling rules, they are sent to two referees by the editorial team in accordance with the blind review practice. Articles should not have been published anywhere before. The journal, which has adopted open access principles, also does not have any profit purpose, and does not charge article processing or application fees.

## SCIENTIFIC BOARD:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selcuk University, Konya, Turkey  
 Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Germany  
 Prof. Dr. Aytekin Can, Selcuk University, Konya, Turkey  
 Prof. Dr. Banu Dagtas, Anadolu University, Eskisehir, Turkey  
 Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent University, Istanbul, Turkey  
 Prof. Dr. Ergun Yildirim, Marmara University, Istanbul, Turkey  
 Prof. Dr. Erkan Yuksel, Anadolu University, Eskisehir, Turkey  
 Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu, Anadolu University, Eskisehir, Turkey  
 Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe University, Istanbul, Turkey  
 Prof. Dr. Halil Ibrahim Gurcan, Anadolu University, Eskisehir, Turkey  
 Prof. Dr. Halim Esen, Aydin Adnan Menderes University, Aydin, Turkey  
 Prof. Dr. Hikmet Secim, Cyprus International University, North Cyprus  
 Prof. Dr. Huriye Kuruoglu, Ege University, Izmir, Turkey  
 Prof. Dr. Isil Zeybek, İstanbul Kultur University, Istanbul, Turkiye  
 Prof. Dr. Konca Yumlu, Ege University, Izmir, Turkey  
 Prof. Dr. Nazli Bayram, Yasar University, Izmir, Turkey  
 Prof. Dr. Nilufer Pembecioglu, Istanbul University, Istanbul, Turkey  
 Prof. Dr. Peyami Celikcan, Istanbul Sehir University, Istanbul, Turkey  
 Prof. Dr. Seckin Ozmen, Istanbul University, Istanbul, Turkey  
 Prof. Dr. Suat Gezgin, Istanbul University, Istanbul, Turkey  
 Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Vienna, Austria  
 Prof. Dr. Turan Akkoyunlu, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey  
 Assoc. Prof. Dr. Ali Emre Dingin, Aydin Adnan Men. Uni., Aydin, Turkey  
 Assoc. Prof. Dr. Burcu Oksuz, Katip Celebi University, Izmir, Turkey  
 Assoc. Prof. Dr. Emel Arik, Akdeniz University, Antalya, Turkey  
 Assoc. Prof. Dr. Gokhan Ugur, Beykent University, Istanbul, Turkey  
 Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir, Istanbul Uni., Istanbul, Turkey  
 Assoc. Prof. Dr. Hale Bozkurt, Aydin Adnan Men. Uni., Aydin, Turkey  
 Assoc. Prof. Dr. Onur Tatar, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey  
 Assoc. Prof. Dr. Serhat Yetimova, Aydin Adnan Men. Uni., Aydin, Turkey  
 Assoc. Prof. Dr. Yalcin Kirdar, Maltepe University, Istanbul, Turkey  
 Assoc. Prof. Dr. Yildiz Derya Birincioglu, Gelisim Uni., Istanbul, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Adem Yucel, Ordu University, Ordu, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Aynur Ornek, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Üyesi Burcu Akkaya Telci, Maltepe Uni., Istanbul, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Dilan Tuysuz, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turke  
 Asst. Prof. Dr. Hakan Aytekin, Maltepe University, Istanbul, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Hicabi Arslan, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Mehmet Ozbek, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Menderes Akdag, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey

Asst. Prof. Dr. Nergiz Gundel, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Nilgun Benli, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Salih Gurbuz, Necmettin Erbakan Uni., Konya, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Serkan Ozturk, Yalova University, Yalova, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Sebnem Ozkan, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Yelda O. Kolgelier, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Gulcan Sener, Trabzon University, Trabzon, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Cakir Aker, Bahcesehir University, Istanbul, Turkey  
 Asst. Prof. Dr. Gulnur Kaplan Esen, Cukurova Uni., Adana, Turkey  
 Dr. Ioana Albu, University of Oreda, Bihor, Romain  
 Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Greece  
 Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Thessaloniki, Greece  
 Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Greece  
 Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, Bournemouth, England  
 Dr. Christos Kalloniatis, University of Oreda, Bihor, Romain  
 Dr. Dimitris Kavroudakı, University of Oreda, Bihor, Romain  
 Dr. Maria Sideri, University of Oreda, Bihor, Romain  
 Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Greece  
 Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, North Cyprus  
 Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Germany  
 Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barcelona, Spain

## Ethical Committee Approval:

In the MEDIAJ, articles containing **quantitative/qualitative field research will not be evaluated if they do not have "ethics committee approval"**.












Included in the **TR Index 2020 Criteria**, "Ethics committee approval must be obtained separately for research in all disciplines, including social sciences, and for studies on clinical and experimental humans and animals that require an ethical committee decision, this approval must be specified and documented in the article." In accordance with this criteria, "ethics committee approval" is required for articles containing quantitative/qualitative field research in the following issues of our journal. Therefore, this document will be requested from the studies that are already in this scope in the pre-control and evaluation process.



# İNDEKS & VERİTABANLARI

## Indexes & Databases

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi - MEDIAJ 'ın yer aldığı veri tabanları ve tarandığı ulusal & uluslararası indeksler





## İÇİNDEKİLER

### Editörden

2021 Yılı'nın İlk Sayısından Merhaba...  
Doç. Dr. Pelin Erdal Aytekin

Sayfa  
xi - xv

\*\*\*

### İnceleme Makalesi

2018 Kudüs Olayları'nın Uluslararası Medyada İnşası: CNN, Russia Today ve TRT World Örnekleri  
Dr. Sherbol Zhaparaliev, Prof. Dr. Nejdet Atabek

01 - 27

\*\*\*

### Araştırma Makalesi

Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ile Tematik Yemek Kanalları İlişkisinin Kamusal Alan Bağlamında Değerlendirilmesi  
Dr. Cem Kurtçu, Prof. Dr. Artun Avcı

28 - 51

Netflix Filmlerinde Kadın Anlatısı: Marriage Story Filminin Feminist Kuram Bağlamında İncelenmesi  
Dr. Öğr. Üyesi Yelda Yanat Bağcı

52 - 68

Çevrimiçi Popüler Testleri Çözmeye Yönlendiren Faktörlerin Benlik Saygısı Çerçevesinde İncelenmesi  
Doç. Dr. Yavuz Tuna, Uzm. M. Elif Demirel

69 - 95

Büyük Veri Reklamlarında İkna Sürecinin Çift Süreç Teorileri Bağlamında İncelenmesi  
Anıl Durmuşahmet

96 - 116

East Within the East: Representation of Syrian Identity on Twitter as a Form of Self-Orientalism  
Dr. Öğr. Üyesi Merve Zeynep Sarıbek

117 - 144

Haber Söylemi: 2018 Yılında Türkiye'de Yaşanmış 5 ve Üzeri Ölümü Karayolu Trafik Olaylarının Gazete Haberlerinde Sunumu  
Uzm. Yağız Sunay, Prof. Dr. Ömer Özer

145 - 170

Markaların Sosyal Aracılı Krizlerle Mücadelesinde Yeni Yaklaşımlar: Fairy Krizi Örneği  
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Genel, Uzm. Eren Erdem

171 - 192

\*\*\*

### Söyleşi

"Hayat Hoş Bir Kreatif Oyundur!"  
Doç. Dr. İçten Duygu Özbek

193 - 198

\*\*\*

### Kitap İncelemesi

O Kediye Kurtar: Senaryo Yazarken İhtiyaç Duyacağınız O Kitap  
Arş. Gör. Dr. Alper Erçetingöz

199 - 205

Televizyon Üzerine  
Dr. Öğr. Üyesi Bahtiyar Ahu Alpaslan

206 - 210

## CONTENTS

### From the Editor

*Hello from the First Issue of the Year 2021*  
**Assoc. Prof. Dr. Pelin Erdal Aytekin**

**Pages**  
**xi - xv**

\*\*\*

### Review Article

*The Construction of the 2018 Jerusalem Events in International Media: The Case of CNN, Russia Today and TRT World*  
**Dr. Sherbol Zhaparaliev, Prof. Dr. Nejdet Atabek**

**01 - 27**

\*\*\*

### Research Article

*Evaluation of the Relationship Between Public Service Broadcasting and Thematic Food Channels in Turkey within the Context of Public Sphere*  
**Dr. Cem Kurtçu, Prof. Dr. Artun Avcı**

**28 - 51**

*Women's Narrative in Netflix Films: A Study of Marriage Story in the Context of Feminist Theory*

**52 - 68**

**Assist. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı**

*The Examination of the Factors Directing to Take Online Popular Quizzes in the Context of Self-Esteem*

**69 - 95**

**Assoc. Prof. Dr. Yavuz Tuna, Exp. M. Elif Demirel**

*Investigation of Convincing Process in Big Data Advertisements in the Context of Dual-Process Theories*

**96 - 116**

**Anil Durmuşahmet**

*East within the East: Representation of Syrian Identity on Twitter as a Form of Self-Orientalism*

**117 - 144**

**Assist. Prof. Dr. Merve Zeynep Sarıbek**

*The News Discourse: The Presentation in the Newspapers of Highway Traffic Events with 5 and over Fatalities Occured in Turkey during 2018*  
**Exp. Yağız Sunay, Prof. Dr. Ömer Özer**

**145 - 170**

*New Approaches to the Clash of Brands with Social Mediated Crisis: The Case of Fairy Crisis*

**171 - 192**

**Assist. Pro. Dr. Zeynep Genel, Exp. Eren Erdem**

\*\*\*

### Interview

*"Life is a Cool Creative Game!"*

**193 - 198**

**Assoc. Prof. Dr. İçten Duygu Özbek**

\*\*\*

### Book Review

*Save That Cat! The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need*

**199 - 205**

**Research Assist. Dr. Alper Erçetingöz**

**206 - 210**

*On Television*

**Assist. Prof. Dr. Bahtiyar Ahu Alpaslan**

## Editörden

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, MEDIAJ'ın 2021 yılına ait ilk sayısından herkese merhabalar. İçinde bulunduğumuz salgın koşulları bir önceki buluşmamızdan bu yana hükmünü sürdürmeye devam ediyor. Artık "post-covid dönemi" olarak adını kabul ettirmeye başlayan bu yeni dönem, tüm iletişim, etkileşim ve topluluk ilişkileri bağlamında getirdiği yeni süreçler üzerinden, sosyal bilimler alanındaki akademik çalışmaların da odak noktasını oluşturmaya başladı. Anlamak için, derinlikli bakmak ve tartışmayı bilimsel yöntemler ile yürütmek elbette enstrüman olarak elimizde olan en belirgin yöntem ve belli ki yanı sıra birer bilim insanı ve paydaşı olarak da bugünün en gerekli ihtiyaçlarından biri. Umuyorum tüm insanlık adına sağlık ve huzurun daim olduğu yeni süreçlerin habercisidir bahar...

Böyle bir dönemde öncelikle tüm olumsuz koşullara rağmen MEDIAJ'a karşı sürekli büyüyen ilginiz ve dergimizi var etmek adına değerli çalışmalarını gönderen tüm meslektaşlarımıza karşı olan teşekkür borcumuzu ekibimiz adına iletmek isterim. Var olmamıza katkı sağlayan değerli hakem dostlarımız da iyi ki varsınız. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nin sahibi olduğu hakemli dergimiz, Cilt 4, Sayı 1 itibarıyla ulusal ve uluslararası on bir veritabanı ve indekste yerini aldı. Yanı sıra TRDİZİN için başvurumuzu gerçekleştirdik ve değerlendirme süreci de devam etmekte. Bu gelişmeler için büyük çaba sarf eden ve yüksek düzeyde emek harcayan tüm MEDIAJ ailesine de ayrıca çok teşekkür ediyorum. Bu sayımız için otuzun üzerinde ulusal ve uluslararası yayın çalışması başvurusu aldık. Hedefimiz dergimize karşı olan ilginiz ve güveninizi arttırmak adına çalışmalarımızın kapsamını ve temposunu yükseltmek.

2021 yılının ilk sayısı olarak değerlendirdiğimiz MEDIAJ'ın yeni sayısında 8 araştırma makalesi, 1 söyleşi ve 2 kitap değerlendirmesini sizler için hazırladık. Nisan sayımızın ilk makalesi olan "2018 Kudüs Olayları'nın Uluslararası Medyada İnşası: CNN, Russia Today ve TRT World Örnekleri" bölümünde Dr. Sherbol Zhaparaliev ve Prof. Dr. Nejdet Atabek; uluslararası habercilikte Batılı ve Batı dışı ülkelere ait olan medya bağlamında Rusya ile Türkiye'nin yayın organları olan Russia Today ve TRT World'ün, çok sesli bir dünyanın oluşumundaki katkılarının değerlendirilmesini ele almaktadır.

"Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ile Tematik Yemek Kanalları İlişkinin Kamusal Alan Bağlamında Değerlendirilmesi" makalesinde Dr. Cem Kurtçu ve Prof. Dr. Artun Avcı ise; Türkiye'deki tematik yemek kanallarını kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alan açısından değerlendirmekte ve kamusalığa katkı sağlayabilecek tematik bir yemek kanalı modelinin çerçevesi nasıl oluşturulacağına yönelik bir yapıyı bizlere sunmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Yelda Yanat Bağcı tarafından bizlerle buluşturulan "Netflix Filmlerinde Kadın Anlatısı: Marriage Story Filminin Feminist Kuram Bağlamında İncelenmesi" çalışması, dijital platform yayıncılığı sürecini neredeyse hakimiyeti altına alan Netflix'in yayın politikaları bağlamında kadın anlatısına nasıl yaklaştığını irdeleyerek bu bağlamda bir feminist kuram çalışması ortaya koymaktadır.

"Çevrimiçi Popüler Testleri Çözmeye Yönlendiren Faktörlerin Benlik Saygısı Çerçevesinde İncelenmesi" başlığını ele alan Doç. Dr. Yavuz Tuna ve Uzm. M. Elif Demirel ise çalışmalarında, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri üzerinden, katılımcıları çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörlerin benlik saygısı çerçevesinde incelenmesi ele alınmaktadır.

Anıl Durmuşahmet tarafından kaleme alınan “Büyük Veri Reklamlarında İkna Sürecinin Çift Süreç Teorileri Bağlamında İncelenmesi” adlı makale iknanın süreçlerinin nasıl işlediğine dair Çift Süreç Teorileri kapsamında, sosyal medyada yer alan büyük veri reklamlarına odaklanmakta ve bu bağlamda, insanların düşüncelerinin nasıl değiştirilmeye ve tüketime yönlendirilmeye çalışıldığının bir analizini yapmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Merve Zeynep Sarıbek’in “East Within the East: Representation of Syrian Identity on Twitter as a Form of Self-Orientalism” başlıklı makalesinde ise Knime adlı bir yazılım vasıtası ile genç ve eğitilmiş orta sınıf Twitter kullanıcılarının “self-orientalist” bir tutum ile Suriyeli kimliğine karşı nasıl bir tweet etkileşimi yaklaşımı içinde olduğunu ele almaktadır.

Uzm. Yağız Sunay ve Prof. Dr. Ömer Özer, “Haber Söylemi: 2018 Yılında Türkiye’de Yaşanmış 5 ve Üzeri Ölümlü Karayolu Trafik Olaylarının Gazete Haberlerinde Sunumu” makalelerinde, Türkiye’de 2018 yılında yaşanmış beş ve üzeri ölümlü karayolu trafik olayının Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde sunumunu ele almakta; haberlerin işleniş süreçlerinde objektif uyarıların artık yeterli olmadığını, haberlerde ideolojik üretimin nasıl yapıldığının ortaya konulmasının çok daha önemli bir hal aldığını ileri sürmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Genel ve Uzm. Eren Erdem tarafından yazılan “Markaların Sosyal Aracılı Krizlerle Mücadelesinde Yeni Yaklaşımlar: Fairy Krizi Örneği” başlıklı çalışmada ise 24 Ocak 2020 tarihinde yaşanan Elâzığ Depremi sonrasında, Fairy’nin reklam yüzü Berna Laçın’ın deprem vergilerine yönelik Twitter paylaşımının kullanıcılar üzerindeki negatif etkisi ve bu çerçevede Fairy markasının sosyal medyada yaşadığı kriz, örnek vaka çalışması olarak ele alınmaktadır.

Dergimizin son iki bölüm olan söyleşi ve kitap eleştirisi bölümleriyle, akademik çerçeveye geniş bir bakış sunmak, güncel tartışmaları sürdürmek ve akademik üretimin güncel dilini yakalamak her zamanki yaygın etki ve sürdürülebilirlik hedefimiz olarak devam etmektedir. Bu yaklaşım dahilinde, Doç. Dr. İçten Duygu Özbek’in, Reklamcılar Derneği’nin ilk kadın başkanı olan, Türkiye’deki reklamcılık ekosisteminin önemli kadın aktörlerinden Nesteren Davutoğlu ile gerçekleştirdiği alana dair ve alanın içinden söyleşi, bu sayımızda yerini aldı.

Arş. Gör. Dr. Alper Erçetingöz’ün “O Kediye Kurtar: Senaryo Yazarken İhtiyaç Duyacağınız O Kitap” başlıklı, Amerikan sinemasının önemli senaryo eğitimcilerinden biri olarak kabul edilen Blake Snyder’in 2005 yılında yayınladığı ve 2018’de Türkçe’ye kazandırılan kitap incelemesine de yer verdik. İnceleme dahilinde Erçetingöz, Blake Snyder’in kitabında yer alan sekiz bölüm dahilinde anlatılan, ana akım sinemada gişe başarısı kazanmış örnekler üzerinden iyi bir senaryonun sahip olması gereken nitelikleri sıralamaktadır. Son olarak, Dr. Öğr. Üyesi Bahtiyar Ahu Alpaslan’ın “Televizyon Üzerine” başlıklı, 20. yüzyılın en önemli sosyologlarından Pierre Bourdieu tarafından kaleme alınan kitap incelemesi ile bu sayımızda yer alan içerikler son buluyor.

Yazarlarımızın birbirinden kıymetli ve çok yönlü katkısıyla ortaya çıkan 2021 yılının ilk sayısı bizi her zamanki gibi oldukça heyecanlandırıyor. Yeni kapağımızda da yer verdiğimiz şekli ile bu kez Habermas’tan alıntılarla, olası karşılıklı evrensel anlayışın koşullarını yeniden tanımlamak ve inşa edebilmek ümidiyle...

İyi okumalar dileriz.

**Doç. Dr. Pelin Erdal Aytakin**

**Editör**

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Sinema ABD Öğretim Üyesi



## From The Editor

*Hello everyone from the first issue of International Journal of Media and Communication Research – MEDIAJ, for 2021. The epidemic conditions we are in continue to be in effect since our previous meeting. This new era, which has now begun to be recognized as the “post-covid era”, has begun to form the focal point of academic studies in the field of social sciences through the new processes it has brought in the context of all communication, interaction, and community relations. To understand this, to look deeply, and to conduct the discussion with scientific methods, the most obvious method we have as an instrument, and it is obviously one of the most necessary needs of today as a scientist and stakeholder. I hope spring is the harbinger of new processes in which health and peace are permanent for all humanity.*

*First, I would like to express our gratitude on behalf of our team to all of our colleagues for sending their valuable work to create our journal, and for your ever-growing interest in MEDIAJ despite all the adverse conditions in such a period. Dear referee friends, who contributed to our existence, we are also so glad that we have you. Our refereed journal, owned by Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication, took its place in eleven national and international databases and indexes as of Volume 4, Number 1. In addition, we made our application for TRDİZİN, and the evaluation process continues. I would also like to thank the entire MEDIAJ family who made great efforts for these developments. For this issue, we received over thirty national and international publication applications. Our goal is to increase the scope and pace of our work to increase your interest and confidence in our journal.*

*In the new issue of MEDIAJ, which we consider as the first issue of 2021, we have prepared eight research articles, one interview, and 2 book reviews for you.*

*In the first article of our April issue, “The Construction of the 2018 Jerusalem Events in International Media: The Case of CNN, Russia Today and TRT World”, Dr. Sherbol Zhaparaliev and Prof. Dr. Nejdet Atabek deal with the evaluation of the contributions of Russia Today and TRT World, the media organs of Russia and Turkey, in the formation of a polyphonic world in the context of Western and non-Western media in international journalism.*

*In their article “Evaluation of the Relationship Between Public Service Broadcasting and Thematic Food Channels in Turkey within the Context of Public Sphere”, Dr. Cem Kurtcu and Prof. Dr. Artun Avcı evaluates thematic food channels in Turkey in terms of public service broadcasting and public space, and they offer us a structure to create a framework for a thematic food channel model that can contribute to publicity.*

*The study titled “The Examination of the Factors Directing to Take Online Popular Quizzes in the Context of Self-Esteem”, which is prepared by Assist. Prof. Yelda Yanat Bağcı reveals a feminist theory study by examining how Netflix, which almost dominates the digital platform broadcasting process, approaches the female narrative in the context of broadcasting policies.*

*In the study titled “The Examination of the Factors Directing to Take Online Popular Quizzes in the Context of Self-Esteem”, Assoc. Dr. Yavuz Tuna and Exp. M. Elif Demirel examine the factors that direct participants to solve popular online tests within the framework of self-esteem through Anadolu University Faculty of Communication Sciences students.*





*The article titled “Investigation of Convincing Process in Big Data Advertisements in the Context of Dual-Process Theories”, written by Anil Durmusahmet focuses on big data advertisements on social media within the scope of Double Process Theories on how the processes of persuasion work, and in this context, it analyzes how people’s thoughts are tried to be changed and directed towards consumption.*

*Assist. Prof. Dr. Merve Zeynep Saribek’s article titled “East within the East: Representation of Syrian Identity on Twitter as a Form of Self-Orientalism” shows and discusses how young and educated middle-class Twitter users interact with Syrian identity with a “self-orientalist” attitude through a software named Knime.*

*In their article “The News Discourse: The Presentation in the Newspapers of Highway Traffic Events with 5 and over Fatalities Occured in Turkey during 2018” Exp. Yagiz Sunay and Prof. Dr. Omer Ozer deal with the presentation of the road traffic incidents with five or more deaths in Turkey in 2018 in Cumhuriyet, Hurriyet, Sabah, and Yeni Safak newspapers. Also, they argue that objective warnings are not enough anymore in news coverage, and it has become much more important to reveal how ideological production is carried out in the news.*

*In Asst. Prof. Dr. Zeynep Genel and Exp. Eren Erdem’s study titled “New Approaches to the Clash of Brands with Social Mediated Crisis: The Case of Fairy Crisis”, the negative impact of Fairy’s advertising face Berna Laçın’s Twitter post on earthquake taxes after the Elâziğ Earthquake on January 24, 2020, and the crisis experienced by the Fairy brand on social media was studied as a case study.*

*With the last two chapters of our journal, the conversation, and book review sections, it continues to be our usual goal of widespread impact and sustainability, presenting a broad overview of the academic framework, maintaining current discussions, and capturing the current language of academic production. Within this approach, Assoc. Dr. The interview conducted by Icten Duygu Ozbek with Nesteren Davutoglu, one of the important female actors of the advertising ecosystem in Turkey, the first woman president of the Association of Advertisers, took its place in this issue.*

*We also included the book critic which RA Dr. Alper Ercetingoz wrote over the book titled “Save The Cat! The Last Book on Screenwriting You’ll Ever Need” which was published by Blake Snyder, who is considered one of the most critical screenplay educators of American cinema in 2005, and translated into Turkish in 2018. Within the scope of the review, Ercetingoz lists the qualities that a good script should have, based on examples that have gained box office success in mainstream cinema, which are described in eight chapters in Blake Snyder’s book. Finally, the contents of this issue come to an end with Asst. Prof. Dr. Bahtiyar Ahu Alpaslan’s review of the book “On Television” written by Pierre Bourdieu, one of the most important sociologists of the 20th century. The first issue of 2021, which emerged with our authors’ valuable and multifaceted contribution, excites us as always. Hoping to redefine and construct possible mutual universal understanding conditions by quoting Habermas this time, as we have included in our new cover.*

*We wish you a good reading.*

**Assoc. Prof. Dr. Pelin Erdal Aytekin**

**Editor**

Aydın Adnan Menderes University,

Faculty of Communication, Cinema Academician



## *Düzeltili Bilgisi*

Dergimizin **31.12.2020** tarihinde yayınlanan **Cilt 3 Sayı 2’de yer alan** “Türkiye’de ve Türkiye’den Oyun Çalışmaları” kitabı üzerine yazılan metinde yer alan “E-sporun Doksa Kavramı Üzerinden Sosyokültürel Örüntülerinin Bir Analizi” bölümü Dr. Öğr. Üyesi Gözde Dalan Polat’ın danışmanlığında **Özge Küçük** tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

\*\*\*

## *Disclaimer Notice*

*The section “An Analysis of the Sociocultural Patterns of E-Sports Through the Doksa Concept” in the text on the book “Game Studies in Turkey and Turkey” published in **Volume 3 Issue 2**, published on **31.12.2020** was compiled from the master’s thesis prepared by **Ozge Kucuk** under the supervision of Asst. Prof. Dr. Gozde Dalan Polat.*



*İnceleme Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.846603

# 2018 Kudüs Olayları'nın Uluslararası Medyada İnşası: CNN, Russia Today ve TRT World Örnekleri<sup>1</sup>

Başvuru Tarihi: 24.12.2020  
Yayın Kabul Tarihi: 05.04.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

**Sherbol Zhapparaliev<sup>2</sup>**

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,  
Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir  
[sherbol1991@gmail.com](mailto:sherbol1991@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-1009-4093

**Nejdet Atabek<sup>3</sup>**

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,  
Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir  
[natabek@anadolu.edu.tr](mailto:natabek@anadolu.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-5401-1069

## ÖZ

Uluslararası habercilikte egemen Batılı ülkelere rakip olarak yükselen küresel enformasyon akışının yeni önde gelen oyuncularından Rusya ile Türkiye'nin, çok sesli bir dünyanın oluşumundaki katkılarının değerlendirilmesi bu makalenin konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada, küresel enformasyon akışının eski egemenlerini temsil edecek şekilde CNN International ve yeni oyuncular olarak Russia Today ve TRT World seçilerek, uluslararası bir olayın bu yayıncılar tarafından nasıl temsil edildiği karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda 14 Mayıs 2018 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin İsrail'deki büyükelçiliğini Tel Aviv'den Kudüs'e taşıması sonucunda ortaya çıkan olaylar seçilmiş ve bu olayların CNN International, Russia Today ve TRT World kanallarının internet sitelerinde nasıl ele alındığı nicel ve nitel içerik çözümlemesi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre CNN International'ın İsrail yanlısı ve Russia Today ile TRT World'un ise Filistin yanlısı yayınlar yaptığı tespit edilmiştir. Elde edilen tüm haberlerin nicel ve nitel analizi yapılarak bulgular yorumlandıktan sonra, olayların haber sitelerindeki temsilinin detaylı ve her birinin yayın politikasına özgü yanları tespit edilmiştir. Buna göre, CNN International İsrail'in Filistinlilere karşı kullandığı şiddeti haberlerinde yumuşatmaya çalışırken, TRT World'un Filistinlilerin acısını aktardığı ve Russia Today'in de olaylardan sorumlu olan Batılı ülkeleri sorguladığı gözler önüne serilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası medya, küresel enformasyon akışı, CNN International, Russia Today, TRT World.

<sup>1</sup> Bu makale, Prof. Dr. Nejdet Atabek danışmanlığında Sherbol Zhapparaliev tarafından 05.11.2020 tarihinde tamamlanan "Uluslararası Haberlerde Siyasal Yanlılık: CNN, Russia Today ve TRT World Örnekleri" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Doktor

<sup>3</sup> Profesör







Review Article

DOI: 10.33464/mediaj.846603

# The Construction of the 2018 Jerusalem Events in International Media: The Case of CNN, Russia Today and TRT World<sup>4</sup>

Application Date: 24.12.2020

Accepted Date: 05.04.2021

Publishing Date: 30.04.2021




Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Sherbol Zhapparaliev<sup>5</sup>

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences,

Department of Journalism, Eskişehir

[sherbol1991@gmail.com](mailto:sherbol1991@gmail.com)


 ORCID: 0000-0002-1009-4093

Nejdet Atabek<sup>6</sup>

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences,

Department of Journalism, Eskişehir

[natabek@anadolu.edu.tr](mailto:natabek@anadolu.edu.tr)

 ORCID: 0000-0002-5401-1069

## ABSTRACT

*The main subject of this article is an evaluation of Russia's and Turkey's contribution to the global information flow, as new leading players in international news broadcasting and opposing voices to dominant Western countries. In the study, CNN International has been selected to represent the former dominants of the global information flow, and Russia Today and TRT World as the new players, and the representation of an international event by these broadcasters was studied comparatively. For this purpose, the events that emerged after the United States' move of its Israel embassy from Tel Aviv to Jerusalem on May 14, 2018, were selected and the representation of these events on CNN International, Russia Today, and TRT World's websites was analyzed with quantitative and qualitative content analysis. According to the results of the research, it was determined that CNN International broadcasts pro-Israel, while Russia Today and TRT World are most likely pro-Palestinian. It has been revealed that while CNN International is trying to soften the violence used by Israel against Palestinians in its news, TRT World conveyed the pain of the Palestinians, and Russia Today questioned the Western countries' responsibility for the events.*

**Keywords:** International media, global information flow, CNN International, Russia Today, TRT World.

<sup>4</sup> This article was compiled from the Ph.D. thesis titled "Political Biases in International News: The Case of CNN, Russia Today and TRT World" completed by Sherbol Zhapparaliev under the supervision of Professor Nejdet Atabek on 05.11.2020.

<sup>5</sup> Ph.D.

<sup>6</sup> Professor





## GİRİŞ

Son yıllarda, “ABD’nin çöküşü”, “Batı dışı dünyanın yükselişi” ve “Asya Yüzyılı” tarzı başlıklar sosyal bilimlerde çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Bu durum, daha sık iktisatçıların dikkatini çekerken, kaçınılmaz olarak siyaset, sosyoloji ve iletişim çalışmaları gibi alanlarda da yoğun ilgiyle izlenmektedir. 2019 yılında yazılan “*Asya Yüzyılı’na girdik ve bunun geri dönüşü yoktur*” başlıklı makalesinde World Economic Forum, “*19. yüzyılda dünya Avrupalılaştı, 20. yüzyılda Amerikanlaştı, şimdi ise çok hızlı bir şekilde Asyalaşılıyor*” sözlerini kullanmıştır<sup>7</sup>. Parag Khanna’nın *The Future is Asian* (Gelecek Asya’nındır) kitabından esinlenen World Economic Forum, 21. yüzyılın bir Asya Yüzyılı olduğunu itiraf etmektedir.

İletişim araştırmaları alanında da yukarıda sözü edilen gelişmelere benzer şekilde çok merkezli diyebileceğimiz yeni yaklaşımlar ve yeni araştırmalar söz konusudur. Bunlar arasında Daya Kishan Thussu’nun küresel enformasyon akışına yön veren *akış* ile *karşı-akışlar* üzerine araştırmaları bu makalenin ana çerçevesini çizmede faydalı olabilir. Uluslararası düzeyde iletişim etkinliği uzun yıllar boyunca yalnızca Batılı sanayileşmiş devletlerin ayrıcalığı ve avantajı olagelmıştır. Ancak, son birkaç on yılın gelişmeleri olan Güney ve Doğu Asya merkezli bilgi teknolojisi, Bollywood sineması, Güney Kore sineması ve pop kültürü, Japon animasyonu ve bilgisayar oyunları, Latin Amerika televizyon dramaları ve Arap haber kanalları eski/klasik egemenlerin ayrıcalıklı konumunu sona erdirecek hamleler olarak kabul edilmektedir.

Yükselen Batı dışı dünyanın önde gelen oyuncularından olan Rusya ile Türkiye de küresel iletişim alışverişindeki bu yeni gelişmelere aktif bir şekilde katılarak, çok sesli bir dünyanın oluşumuna kendi katkılarını sağlamaktadırlar. Bu araştırma, son zamanlarda Rusya ile Türkiye’nin küresel enformasyon akışındaki durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Eğlence sektöründen turizme kadar ve haber yayıncılığında bilgisayar oyunlarına kadar uzanan küresel enformasyon akışında ise, insanların dünya görüşünü etkileyebilecek bir “silah” olan uluslararası haber yayıncılığının yeri şüphesiz çok büyüktür. Bu alanda Rusya’nın 2005 yılından bu yana hizmet veren haber televizyon kanalı *RT* (Russia Today), artık dünyanın dev medya kuruluşları arasına girmeyi başarmış ise, Türkiye’nin dünya sahnesindeki neredeyse ilk gerçek sesi *TRT World* ise 2015 gibi görece geç bir tarihte ortaya çıkmıştır. Çalışmanın problemi, önemli bir uluslararası olay üzerinden *RT* ile *TRT World*’un yayın politikalarındaki hem Batılı medya kuruluşlarından hem de birbirlerinden farklılıklarını araştırmak aracılığıyla onların küresel habercilik alanına sundukları yeni bakış açıları ortaya koymaktır. Bu soruya yanıt verebilmek için dünyada büyük yankı yaratan 2018 Kudüs olaylarının, farklı yayın politikalarına sahip *CNN*, *Russia Today* ve *TRT World* haber sitelerinde nasıl verildiği nicel ve nitel içerik çözümlemesi aracılığıyla karşılaştırmalı

<sup>7</sup> World Economic Forum; “We’ve entered the Asian Century and there is no turning back”; <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/has-world-entered-asian-century-what-does-it-mean/> (Erişim tarihi: 23.07.2020).





bir şekilde analiz edilmiştir.

2018 Kudüs olaylarıyla; 14 Mayıs 2018 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin kendi büyükelçiliğini Tel Aviv'den Kudüs'e taşıması ve Kudüs'ü İsrail'in başkenti ilan etmesi ve onun ardından ortaya çıkan olaylar kastedilmektedir. ABD Başkanı Donald Trump'ın ABD Büyükelçiliği'nin Kudüs'e taşıması kararını aylar öncesinden 6 Aralık 2017 tarihinde duyurmasıyla bu konu, uluslararası boyutta ses getirmişti. Nihayet yeni ABD Büyükelçiliği'nin 14 Mayıs günü Kudüs'te açılması bir taraftan dünya kamuoyunda büyük tartışmalara ve kınama açıklamalarına neden olmuştur. Diğer taraftan, kararı protesto eden Filistinlilerin sınır yakınlarında gösteriler düzenlemesine sebep olmuş ve bunun sonucunda yüzlerce göstericinin İsrail askerlerinin ateş açması sonucu ölmesine, binlercesinin de yaralanmasına yol açmıştır.

Birkaç ay boyunca süren gösterilerin sadece birinci gününde İsrail askerlerinin ateşinden yedisi çocuk toplam 59 kişinin öldüğü ve 2771 kişinin de yaralandığı bildirilmiştir. İsrail'in göstericilere karşı gösterdiği şiddet, Filistin Hükümeti tarafından "korkunç bir katliam" ve Uluslararası Af Örgütü tarafından da "uluslararası hukukun ve insan haklarının iğrenç bir ihlali" olarak nitelendirildi<sup>8</sup>. Bu "aşırı güç kullanımı" dünyada çok sayıda ülke ve uluslararası örgüt tarafından kınandı. İsrail ve ABD ise büyük insan kayıplarına yol açan bu olaylarda suçu Hamas üzerine atmakta ısrar etti.

## 21. YÜZYILDA KÜRESEL ENFORMASYON AKIŞI: AKIŞ VE KARŞI-AKIŞ

20. yüzyılın son çeyreğini izleyen Batı dışı dünyanın "yükselişi" ve medya ürünlerinde Batı-Doğu istikametinin karşısında Doğu-Batı ve Doğu-Doğu istikametlerinin de güçlenişi, uluslararası iletişim çalışmalarında merkezsizleştirici yeni yaklaşımların geliştirilmesine sebep olmuştur. Hem haber medyasında hem de eğlence sektöründe Doğu Asya, Ortadoğu ve Latin Amerika bölgelerinde son zamanlarda görülen hareketlilik, iletişim çalışmalarının Batısızlaştırılması (*de-Westernizing*; James Curran ve Myung-Jin Park), Amerikansızlaştırılması (*de-Americanizing*; Daya Kishan Thussu) ve uluslararasılaştırılmasına yönelik ilgiyi artırmıştır.

Durumu ister iyimser ister kötümser algılıyor olsunlar çoğu iletişim araştırmacılarının gözünde, "küresel kültür" denince akıllara Batılı ürünlerden başkasını getirmeyen zamanlar artık geride kalmıştır. Medya içeriği üreten ülkelerin sayısı adım adım artarken, bilim dünyasında da küresel kültürün her geçen gün daha da belirginleşen çeşitliliği üzerinde yoğunlukla durulmaktadır. Bunlar arasında Daya Kishan Thussu'nun eski güçlerin kültürel ürünlerini temsil eden *akış* ile yükselen yeni güçlerin kültürel ürünlerini temsil eden *karşı-akış* kavramları, uluslararası iletişim çalışmalarında kendi yerini bulmuştur. Thussu'ya göre, telekomünikasyon endüstrisinde "Batı anlatır, Doğu da dinler" klasik formülü artık geride kalmıştır ve dünya gitgide iletişim alanında

<sup>8</sup> RT; "'Terrible massacre': Israel kills 59, injures 2,771 Gaza protesters as US embassy opens in Jerusalem"; <https://www.rt.com/news/426617-gaza-protests-embassy-jerusalem/> (Erişim tarihi: 15.12.2019).





gerçek küresel diyebileceğimiz duruma doğru ilerlemektedir. Kısacası, Thussu'nun karşı-akış kavramı, küresel iletişim alışverişini ABD merkezli gelişmiş Batı ülkelerinden geri kalan dünyaya tek yönlü akış olarak tasvir eden daha önceki kuramcılara meydan okumadır. Bununla birlikte, küresel akış ile karşı-akış kavramlarını Batı karşıdır Doğu diyalektiğinin ötesinde kavramak önemlidir (Thussu, 2009, s. 22).

Küreselleşme olgusunun da artık sadece kısmen Amerikanlaşma olduğu uzun zamandır dile getirilen bir husustur (Giddens, 2000, s. 28; Goody, 2010, s. 125). Bundan ziyade, Giddens'in "ters yönlü sömürgeleştirme" dediği eğilim, diğer bir deyişle "Batılı olmayan ülkelerin Batı'daki gelişmeleri etkilemesi" (2000, s. 28), giderek yeni bir dünya gerçekliği olmaya muktedir görünmektedir. İşin ilginç tarafı ise, bu ters yönlü sömürgeleştirme olgusunun Doğulu toplumların "başarı"sından olduğu kadar, deyim yerindeyse, "başarısızlığı"ndan da kaynaklanıyor olmasıdır. Bunun bir taraftan, Çin, Japonya, Güney Kore, Hindistan ve diğer güneydoğu Asya ülkelerinin ileri teknoloji sektörlerinin küresel yönelimli gelişmesi, Latin Amerika'nın (eski sömürgecileri) Portekiz'e ve İspanya'ya televizyon programları ihraç etmesi, diğer taraftan ise ABD güneyinin "Latinleşmesi" ve Avrupa'nın "İslamlaşması" gibi çok örnekleri vardır. Bunlar arasında sayılabilecek Avrupa'nın "İslamlaşması" veya "Araplaşması" denilen olay da Batı'da en büyük sorunlardan biri olarak algılanıp birçok ülkede sağcı eğilimleri tetiklemektedir.

Küresel medya pazarında karşı-akışın başarılı örnekleri olarak Güney ve Doğu Asya'dan Ortadoğu'ya ve Latin Amerika'dan Doğu Avrupa'ya kadar uzanan geniş coğrafyada baş gösteren gelişmeler, 1990'ların sonlarından beri sayısız bilimsel çalışmanın inceleme konusu olmuştur. En sık ele alınanlar arasında Çin ve Hindistan merkezli bilgi teknolojisi, çevrimiçi ve çevrimdışı basın, Bollywood, Güney Kore sineması ve pop kültürü, Japon animasyonu ve bilgisayar oyunları, Latin Amerika televizyon dramaları ve Arap haber kanalları yer almaktadır. Tüm bunlar Batı dışı ülkelerin de uluslararası enformasyon akışında birincil rolleri üstlenebileceğinin çarpıcı örnekleri olarak gösterilebilir.

## KÜRESELLEŞEN İLETİŞİM ORTAMINDA ULUSLARARASI HABER KANALLARI

Nasıl 17. yüzyıl Hollanda'nın altın çağı ve 19. yüzyıl İngiltere'nin altın çağı olduysa, hiç kuşkusuz Amerika Birleşik Devletleri 20. yüzyılda dünyadaki toplumsal hayatın ekonomik, siyasi, kültürel ve diğer tüm alanlarının merkezinde bulunmuştur. 1970-80'lerde kültürel emperyalizm kuramının ana konusu ABD'nin haber ve eğlence sektörlerindeki rakipsiz hâkimiyetiydi. Günümüzde ise küreselleşme olgusu büyük oranda bir Amerikanlaşma olarak görülmektedir. Çünkü, "ABD'nin çöküşü" ve "Batı dışı dünyanın yükselişi" gibi kavramlar her geçen gün daha sık kullanılıyor olsa da Çin ve Hindistan gibi devletler başta olmak üzere herhangi bir ülkenin kısa vadede küresel iletişim alanında ABD hâkimiyetini sona erdirebileceğini söylemek zordur.





Bugün eğlenceden (Hollywood, MTV, Disney, Netflix) haber medyasına (CNN, Discovery) ve finans haberlerinden (Bloomberg, Fortune, Wall Street Journal) internet ve sosyal medyaya (Google, YouTube, Facebook, Twitter) kadar tüm alanlarda ABD hâlâ egemenliğini korumaktadır (Thussu, 2015, s. 255). 2017 yılında dünyada en çok satan 20 filmin 19'unun ABD yapımı veya ABD ile ortak yapım olduğu (EAO, 2018, s. 13) ve dünyanın en büyük beş medya holdinginden dördünün (WarnerMedia, Walt Disney Company, News Corp ve Viacom) Amerikan olduğu da bir gerçektir.

ABD kökenli *CNN* (Cable News Network) ise, *BBC World*'in yanında dünyanın en güçlü iki uluslararası yayıncısından biri olmakla birlikte aynı zamanda 24 saat haber yayını fikrini dünyaya sunan ilk televizyon kanalı olmuştur. *CNN*, 1 Haziran 1980'de Amerika Birleşik Devletleri'nin Atlanta kentinde Ted Turner ve onun Turner Broadcasting System şirketi tarafından kurulmuş ve 5 yıl sonra *CNN International* adıyla dünyaya açılmıştır. 1990'ların sonlarında ise kanal, Türkiye'de *CNN Türk* örneğinde olduğu gibi yerel pazarlara yerel dillerde girmeye başlamıştır. *CNN*'in yol göstermesinin ardından, Amerika Birleşik Devletleri'nin iç pazarında *Fox*, *ABC*, *NBC* gibi kanallar ve Avrupa, Ortadoğu ve Asya gibi dünyanın farklı bölgelerinde de *BBC*, *MBC*, *Sky News*, *France 24*, *CCTV* ve *Zee News* gibi televizyon kanalları 24 saat haber yayıncılığına geçmiştir. Böylelikle, *CNN*, 24 saat televizyon haber yayıncılığının önemini göstererek ve olayları anında izleyicilere sunarak, uluslararası haberciliğin doğasını değiştirmiştir. *CNN* dünyada 7/24 haber yayıncılığını başlatmıştır diyebiliriz.

*CNN*, Tiananmen Meydanı'ndaki öğrenci protestoları, Birinci Körfez Savaşı'nda Irak'ın bombalanması ve Moskova'da Parlamento binasının yakılması gibi olayları haberleştirmesiyle birlikte saygın bir haber kaynağı olarak kendi popülerliğini kazanmıştır (McPhail, 2010, s. 252). Özellikle, Birinci Körfez Savaşı *CNN*'in *CNN* olmasını sağlayan bir olay olarak görülür. Savaş sırasında Irak'tan yayın yapan tek haber kanalı olması bir yana, *CNN* Birinci Körfez Savaşı ile dünyaya ilk kez savaşı dakikası dakikasına canlı yayın olarak izletmiştir. Kanalın dünyada otel odalarına kadar giren her yere yayılan doğası, tartışmalı da olsa siyaset ve iletişim bilimlerinde *CNN* etkisi gibi bir kavramın ortaya çıkışına sebep olmuştur. *CNN* etkisi, 24 saatlik haber kanallarının, hükümetler düzeyindekiler de dahil olmak üzere, siyasi karar vericilerin dünya olaylarını algılaması üzerindeki etkisini tanımlamak için ilk zamanlar kullanılmış bir kavramdır.

Gösterdiği bu başarıları *CNN*'e çok sayıda ödül ve övgüler kazandırmıştır. ABD eski Başkanı Jimmy Carter bir keresinde şöyle demişti: “*CNN*, dünya toplumları arasında varolan anlaşma sorunlarının boşluklarını kapatmak için son zamanlardaki herhangi bir girişimden daha fazlasını yaptı” (Thussu, 2000, s. 157). Ancak *CNN*, kendisinin ABD'nin jeopolitik ve ekonomik çıkarlarından uzak olduğunu iddia etmesine rağmen, Amerika dışında yaşayan insanlar tarafından ABD hükümetinin ve Amerikan seçkinlerinin sesi olarak görülmektedir (Thussu, 2000,





s. 158).

2000'lerden sonra *CNN* ABD'nin iç pazarında liderliği başka kanallara kaptırmışsa da, dünyada varlığını hâlâ güçlü bir şekilde sürdürmektedir.

*CNN*'in resmi sitesinde sunulan bilgilere göre, bugün kanalın ABD dışında dünyada 27 bürosu vardır. Onlardan biri Küba'nın başkenti Havana'da olup, bu ülkede bulunan tek ABD merkezli televizyon kanalıdır. ABD iç pazarında 90 milyon haneye, 890 bin otel odasına ve dünya çapında 384 milyon haneye ulaşım imkanına sahiptir. Uluslararası yayın yapan *CNN International* kanalı farklı coğrafik bölgelere özel olarak hepsi İngilizce yayın yapan beş farklı kanala ayrılmış durumdadır: *CNN International Avrupa/Ortadoğu/Afrika*, *CNN International Asya-Pasifik*, *CNN International Güney Asya*, *CNN International Latin Amerika* ve *CNN International Kuzey Amerika*. 24 saat İspanyolca yayın yapan *CNN en Español* kanalı 1997 yılından beri yayın yapmaktadır. Bunların dışında, şirketin, *CNN Türk* dahil *CNN Indonesia*, *CNNj* (Japonya), *CNN-News18* (Hindistan) ve *CNN Philippines* gibi birçok yerel medya holdingleri ve yayın organlarıyla ortak girişimleri bulunmaktadır<sup>9</sup>.

Uluslararası enformasyon akışının yeni oyuncularını Rusya ile Türkiye ise, emperyal bir geçmişe sahip olmakla beraber, günümüzde önce nüfuz sahibi oldukları bölge üzerinde sonra dünya genelinde itibarını korumanın ve artırmanın gereğini yapmaya çabalayan ülkelerdir. Çok sayıda farklılıklarına rağmen birçok konuda da benzer çizgilere sahiptirler. Bu benzerliklerin başında, Avrupa'nın marjlarında Batı ile Doğu'nun arasında bulunma kaderini paylaşmaları gelmektedir. Deniz fetihleri çağında deniz aşırı diğer kıtalara yayıl(a)mamaları ikisini de Avrasya'ya sıkı sıkıya bağlamıştır. Ancak, en büyük ortak özellik, Rusya ve Türkiye'nin Batı ile ilişkisidir; biri Hristiyan Avrupa karşısında farklı bir dini ve kültürü, diğeri de 1917'den beri farklı bir siyasi ideolojiyi paylaşmasından dolayı zaman zaman Batı ülkelerini karşılarında bulmuşlardır. 21. yüzyılda ise Rusya ve Türkiye, dünyada ekonomik, politik ve sosyo-kültürel entegrasyonun etkili oyuncularını olarak, enformasyon alışverişinde de küresel karşı-akışları sağlamaya yönelik aktif girişimlerde bulunan ülkeler arasındadır.

Bu ülkeler son yıllarda Britanyalı Portland halkla ilişkiler ajansının hazırladığı, en başarılı yumuşak güç uygulayan ülkelerden oluşan *The Soft Power 30* sıralamasına dahil edilmiştir. Türkiye 2015 ve 2017 yıllarında 28. ve 30. sıralarda yer alırken, Rusya 2016, 2017 ve 2018 yıllarında 27., 26. ve 28. sıralara yerleşmiştir<sup>10</sup>. Bu durum karşısında, hem Rus hem de Türk uzmanlar kendi hükümetlerinin kamu diplomasisi alanında birçok olumlu gelişmeler katetmiş olmalarına rağmen yine de yeterince başarılı olmadıklarını ve ABD ve Avrupa ülkeleriyle

<sup>9</sup> CNN Press Room; <http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/> (Erişim tarihi: 05.01.2020).

<sup>10</sup> 2018 yılının üç lideri İngiltere, Fransa ve Almanya'dır; ayrıca bkz. *The Soft Power 30*; <https://softpower30.com> (Erişim tarihi: 09.10.2019).





karşılaştırıldığında sınırlı bir performans gösterebildiklerini belirtmektedirler.

Çoğu Rus yazarın da itiraf ettiği gibi, Rusya hâlâ önemli derecede yumuşak güç kaynaklarına sahiptir. Ancak, işin doğrusu bu yumuşak gücün hepsi bugünkü başarılarla değil esas olarak Sovyet döneminin mirasına dayanmaktadır (Budayev, 2015; Letnyakov ve Yemelyanova, 2017). Bu kaynakların en etkili olan Rus dili, Rusya için Sovyet sonrası bölgede Rus televizyon, sinema ve müzik endüstri ürünlerinin engelsiz yayılımını ve Rus üniversitelerinin bilim ve eğitim açısından çekiciliği gibi imkânları sağlamaktadır. Dünyanın 11 ülkesinde ve bunların ilk beşinde en az %30 olmak üzere, nüfusun en az %5'i Rusça'yı kendi ana dili ya da birinci dili olarak tanımlamaktadır<sup>11</sup>. Ayrıca, Rusça 10 ülkede en çok konuşulan ikinci dil olup 16 ülkede de en çok konuşulan beş dil arasındadır (UNESCO, 2000, s. 35).

Telekomünikasyon ve sinema ürünleri olsun, iletişim teknolojileri olsun ya da eğitim hizmetleri olsun Rusya'nın kültür ihracatında Rus dilinin önemi küçümsenemez. Zaten, dışarıya satılan Rus filmlerinin dörtte üçünden fazlası Rusça'nın konuşulduğu Ukrayna, Kazakistan ve Beyaz Rusya başta olmak üzere Sovyet sonrası bölgeye yapılmaktadır (EAO, 2016, s. 52). Ancak, geleneksel olarak Rus çizgi filmlerinin dünyada daha büyük bir ilgi uyandırdığı söylenebilir. Bunun günümüzdeki örneği son yıllarda yaygın olarak izlenen "Maşa ile Koca Ayı" çizgi filmidir. Dünyanın dört bir yanından çocukların ilgi ile izlediği "Maşa ile Koca Ayı" bugün 36 farklı dile çevrilmiş olup pek çok ülkede televizyon ekranlarında görülmektedir. 23 Eylül 2019 tarihi itibarıyla YouTube'da çizgi filmin yayınlandığı 15 farklı kanalın toplam izlenme sayısı 55 milyar gibi inanılması zor bir sayıyı geçmiştir. İzlenme sayısı 4 milyarı aşan çok popüler bir bölümü ise (her bir bölüm aşağı yukarı yedi dakika uzunluğundadır) YouTube'da en çok izlenen 28 video içinden dördüncü ve bir müzik klipi olmayan tek video olmuştur<sup>12</sup>.

Ülkeye gelen uluslararası öğrenci sayısı bakımından, 2017 yılında Rusya'nın dünyada altıncı sırada yer aldığı görülmektedir. Daha somut bir şekilde ifade etmek gerekirse, ülkede 250 bin yabancı öğrenci yükseköğrenim görmekte, bu sayı ise dünyadaki toplam uluslararası öğrencilerin %4.7'sine karşılık gelmektedir. Ancak, tahmin edilebileceği gibi, bu öğrencilerin büyük kısmını eski Sovyetler Birliği coğrafyasını oluşturan komşu ülkelerden gelenler oluşturmaktadır. Rusya'ya en çok öğrencinin geldiği 10 ülkenin sekizi eski Sovyetler Birliği üyesi olmakla beraber tüm yabancı öğrencilerin %68'i bu bölgeden gelmektedir<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> RFE/RL; "The World of Russian"; <https://www.rferl.org/a/the-world-of-russian/29984902.html> (Erişim tarihi: 10.10.2019).

<sup>12</sup> Euronews; "Masha and the Bear: Russian duo clock up 55 billion views on YouTube"; [https://www.euronews.com/2019/09/20/masha-and-the-bear-russian-duo-clock-up-32-billion-views-on-youtube?fbclid=IwAR0y-L7AKGXXb0Z6IziNkISxl7Q1BaOaNBdmpA\\_WkeBHaw61Ca9RgANF7Qc](https://www.euronews.com/2019/09/20/masha-and-the-bear-russian-duo-clock-up-32-billion-views-on-youtube?fbclid=IwAR0y-L7AKGXXb0Z6IziNkISxl7Q1BaOaNBdmpA_WkeBHaw61Ca9RgANF7Qc) (Erişim tarihi: 18.10.2019).

<sup>13</sup> Kazakistan (65,237), Özbekistan (20,862), Türkmenistan (17,457), Ukrayna (15,263), Tacikistan (14,204), Beyaz Rusya (11,600), Azerbaycan (11,269) ve Kırgızistan (5,523). Ayrıca bkz. The UNESCO Institute for Statistics; <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow#slideoutmenu> (Erişim tarihi: 10.10.2019). The UNESCO Institute for Statistics (UIS.Stat); <http://data.uis.unesco.org/#> (Erişim tarihi: 10.10.2019).





Türkiye, yumuşak güç olanakları bakımından bölgesinde ve dünyada giderek güçlenmektedir. Türkçe iki ülkede en çok konuşulan iki dilden biri ve dört ülkede de ilk beş dil arasında yer almaktadır (UNESCO, 2000, s. 35). Buna ek olarak, Türkiye'nin dünyanın her köşesinden öğrencilere sunduğu eğitim hizmetleri yavaş fakat düzenli bir şekilde Türk dilinin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Ülkeye her yıl binlerce yabancı öğrenci yükseköğrenim için gelirken, Türkiye'nin yurt dışında bulunan iki üniversitesinden<sup>14</sup> de her yıl 500-600 öğrenci Türk dili ve eğitimine sahip olarak mezun olmaktadır. 2017 yılında ülkeye dışarıdan gelen öğrenci sayısına göre Türkiye dünyada on birinci sırada yer almıştır: Türkiye'ye düşen 108 bin yabancı öğrenci dünyadaki toplam yabancı öğrencilerin %2'sini oluşturmaktadır<sup>15</sup>. 1990'lardan itibaren yükseköğretim seviyesinde uluslararası öğrencilerin küresel akışına aktif bir şekilde kucak açan Türkiye, gelecek yıllarda şu anda bulunduğu düzeyin çok üstüne çıkmakta iddialıdır. Türkiye kendi etki alanını bilindiği gibi daha çok Ortadoğu, Balkanlar ve Türk cumhuriyetleri üzerinde yoğunlaştırmaktadır.

Kültürel ürün üretimi ve ihracatında Türkiye'nin Rusya'ya göre daha güçlü olduğu söylenebilir. 2017 yılında Türkiye 4.9 milyar dolarlık kültürel ürün ihracatı ile Japonya, Güney Kore ve Brezilya gibi küresel Güney'in kültürel ürün ihraç eden devlerini geride bırakarak dünyada 11. sırada yer almıştır<sup>16</sup>. Diğer taraftan, Türkiye'nin kültürel ürün ihracatının 4.9 milyar dolara çıktığı 2017 yılında Rusya sadece 483 milyon dolarlık kültürel ürün satışı gerçekleştirmiştir. Ülkelerin toplam ihracatında kültürel ürünlerin payı göz önünde bulundurulduğunda, Avrupa ülkeleri arasında da Türkiye birinci sırada yer almaktadır. 2017 yılında bu rakam Türkiye'de %3.8'dir; ondan sonra %3.5 ile İngiltere gelmektedir<sup>17</sup>. Bunun yanında, bir turizm ülkesi olan Türkiye'nin, ülkeyi ziyaret eden turist sayısı bakımından dünyada her yıl ilk ona girdiğini unutmamak gerekir. Örneğin 2019 yılında Dünya Turizm Örgütü verilerine göre Türkiye, 52,5 milyon ziyaretçiyle dünyada altıncı sırada yer almıştır<sup>18</sup>.

Ayrıca, kültürel ürün tüketiminde de Türkiye'nin Rusya'ya göre dışarıya daha az bağımlı olduğu görülmektedir. Örneğin, sinema sektöründe Rusya pazarında yabancı filmlerin payı %76 iken, Türkiye'de %43.5 ile temsil edilmiştir. Satılan bilet sayısına göre 2017 yılında Rusya'da en popüler olan 10 filmin sadece üçü Rus filmleriyken, Türkiye'de tersine 10 filmde yedisini Türk yapımı filmler oluşturmuştur (EAO, 2018). 2018 yılında ise Türkiye'de brüt gişe hasılatına göre en çok

<sup>14</sup> Ahmet Yesevi Üniversitesi (Kazakistan) ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi.

<sup>15</sup> The UNESCO Institute for Statistics (UIS.Stat); <http://data.uis.unesco.org/#> (Erişim tarihi: 10.10.2019).

<sup>16</sup> The UNESCO Institute for Statistics (UIS.Stat); <http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=3629#> (Erişim tarihi: 05.10.2019).

<sup>17</sup> Eurostat; "Culture statistics - international trade in cultural goods"; [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_-\\_international\\_trade\\_in\\_cultural\\_goods](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_international_trade_in_cultural_goods) (Erişim tarihi: 05.10.2019).

<sup>18</sup> Anadolu Ajansı; "Türkiye en fazla ziyaretçi ağırlayan 6. ülke"; <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-en-fazla-ziyaretci-agirlayan-6-ulke/1730459#> (Erişim tarihi: 26.07.2020).







kazanan 10 filmin sekizini yerli filmler oluştururken, Rusya’da 10 filmin sadece üçü yerli yapımdır<sup>19</sup>.

Türk yumuşak gücünün neredeyse bir sembolü haline gelen Türk dizileri ise son yıllarda dünya liderleri arasında kendi yerini bulmuştur ve her geçen gün popülaritesi daha da artmaktadır. 2002 yılından beri televizyon dizileri Türkiye’nin en göz alıcı ihraç ürünlerinden biridir. Bugüne kadar dünyanın 100’den fazla ülkesine yaklaşık 150 Türk dizisi satılırken, yıllık satış tutarının 300 milyon doları aştığı tahmin edilmektedir<sup>20</sup>. 2016’dan beri Türk dizilerini yayınlayan dünyaca ünlü internet eğlence platformu Netflix, kendisi de 2018’de Türk dizileri yapımına başlamıştır<sup>21</sup>.

Haber yayıncılığı alanında ise Sovyetlerden kalma büyük bir tecrübesi olan Rusya, Türkiye’den tamamen farklı ve daha başarılı bir tablo sergilemektedir. Bu konuda *Sputnik* haber ajansı ve radyosu ile *RT* haber televizyon kanalı Rusya’nın dünyadaki sesleridir. 1929 yılından beri yayın yapan *Rusya’nın Sesi* radyosunun halefi olan *Sputnik*, 2014 yılında faaliyete geçmiştir ve internet siteleri ve radyo yayınlarıyla 30’dan fazla dilde yayınlarını sürdürmektedir.

Uluslararası haberlere Rusya perspektifini sunan *RT* ise, 2005 yılında kurulmuş bir uluslararası televizyon kanalıdır. İngilizce, Arapça ve İspanyolca yayın yapan 7/24 haber kanallarının yanı sıra (sırasıyla Washington, Londra ve Paris’ten yayına çıkan) ABD’ye özel *RT America*, İngiltere’ye özel *RT UK* ve Fransa’ya özel *RT France* kanalları, *RTD* belgesel kanalı, *Ruptly* küresel video haber ajansı ve *RT Deutsch* internet hizmeti olmak üzere birçok dilde ve geniş yelpazede hizmet vermektedir. *RT* yayınlarıyla dünyada 100’den fazla ülkede 700 milyondan fazla izleyiciye ulaşma imkânına sahiptir<sup>22</sup>. Yıllık 30 milyon dolarlık bütçeyle yayın hayatına başlayan medya kuruluşuna, 2014 yılından beri yıllık 400 milyon dolar ayrılmaktadır<sup>23</sup>.

Ipsos araştırma şirketinin 2016 yılında dünyanın 38 ülkesinde yaptığı araştırmaya göre, *RT*’yi her hafta 70 milyon ve her gün 35 milyon insanın izlediği tespit edilmiştir. Kanal, Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa’da en popüler beş uluslararası haber kanalı arasında yer almıştır (*Rossiyskaya Gazeta*, 10 Mart 2016). 2018 yılında ise *RT*’nin haftalık izleyici sayısı 47 ülkede 100

<sup>19</sup> Box Office Mojo; <https://www.boxofficemojo.com/intl/> (Erişim tarihi: 05.10.2019).

<sup>20</sup> The New York Times; “What a TV Series Tells Us About Erdogan’s Turkey”; <https://www.nytimes.com/2017/05/14/opinion/erdogan-tv-show-turkey.html?action=click&module=RelatedCoverage&pgtype=Article&region=Footer> (Erişim tarihi: 13.10.2019).

<sup>21</sup> The New York Times; “Can Netflix Take Turkey’s TV Dramas to the World?”; <https://www.nytimes.com/2018/12/27/arts/television/turkish-tv-netflix-the-protector.html?searchResultPosition=1> (Erişim tarihi: 13.10.2019).

<sup>22</sup> RIA Novosti; “Telekanal RT stal dostupen bolee 700 mln zriteley po vsemu miru”; <https://ria.ru/20140910/1023506317.html> (Erişim tarihi: 07.10.2019). RT; <https://russian.rt.com/about> (Erişim tarihi: 07.10.2019).

<sup>23</sup> RFE/RL; “Bolşoye preuveličeniye”; <https://www.svoboda.org/a/27256157.html> (Erişim tarihi: 07.10.2019). Otkriye Media; “RT i “Rossiya segodnya” raskrili svoj byudjet. Eto poçti \$0.5 mlrd v god”; <https://openmedia.io/news/rt-i-rossiya-segodnya-raskryli-svoj-byudzhnet-eto-pochti-500-mlrd-v-god/> (Erişim tarihi: 07.10.2019).





milyona çıkmıştır; bununla birlikte, kanalı her hafta ABD’de 11 milyon ve Avrupa’nın 15 ülkesinde 43 milyon insan izlemektedir<sup>24</sup>. Üstelik, *RT* Avrupa kıtasında 35 ülkede yayın imkânı sağlayarak Avrupa’da hizmet veren İngilizce haber kanalları arasında *CNN International* (38 ülkede) ile *BBC World News*’den (37 ülkede) sonra en geniş erişime sahip kanal olmuştur. Böylece *Al Jazeera*, *Euronews*, *Deutsche Welle* ve *Sky News International* gibi kanalları geride bırakmıştır (EAO, 2013, s. 11).

Kanal özellikle internet yayıncılığında dünyanın en popüler haber kaynaklarından birine dönüşmüştür. 2013 yılında YouTube’da bir milyar kez izlenime ulaşan tarihteki ilk haber kanalı olmuştur. Bugün ise *RT*’nin tüm YouTube hesaplarındaki toplam izlenme sayısı 9 milyarı aşarak *CNN* ile *BBC*’yi çok geride bırakmıştır<sup>25</sup>. Anglosakson olmayan haber kanalları arasında internet sitesine başvuran ziyaretçi sayısı bakımından da lider konumdadır. *RT*’nin tüm internet sitelerinin aylık ziyaretçi sayısı Temmuz 2019’da 176 milyon iken, *Al Jazeera*’nin 35.6 milyon, *DW*’nin 28.8 milyon, *Euronews*’un 17.3 milyon ve *France 24*’ün 13.8 milyon olmuştur. Ayrıca, *Al Jazeera*, *Al Arabiya*, *CNN*, *BBC*, *Euronews*, *France 24*, *TeleSur* dahil tüm uluslararası televizyon kanallarının Arapça ve İspanyolca internet siteleri arasında izleyici sayısı bakımından birinci sıradadır<sup>26</sup>.

Rusya hakkında yurt dışında olumlu imaj oluşturma amacıyla kurulan kanal, esas olarak Rusya’nın iç olaylarından daha çok dış olaylar hakkında haberler yapmaktadır ve Rusya’nın kendisini çok az anlatıp diğer ülkelerdeki olaylar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Granatova, 2011; Mityayeva, 2012). Kısacası, *RT*’nin yayın politikası bir cümleyle şöyle açıklanabilir: “Çok kutuplu dünya fikrinin ve egemen değerlerin teşvik edilmesi, Avrupa ile ABD’nin hegemonya iddialarının eleştirisi ve dünyada “Rusofobi”nin teşhir edilmesi”<sup>27</sup>. Alman *Der Tagesspiegel* gazetesi *RT*’yi, enerji ihracatı ve silah ticareti ile birlikte Rus dış politikasının en etkili aracı olarak belirtmiştir ve “Moskova, *CNN* ve *BBC*’ye karşı denge oluşturmak istedi ve onu başardı” ifadelerini kullanmıştır<sup>28</sup>.

Türkiye’nin küresel sesi olma iddiasıyla yayın hayatına başlayan *TRT World* ise 2015 gibi görece yeni bir tarihte sahneye çıkarak, çok sayıda uluslararası yayıncının mevcut olduğu pazarda kendi izleyici kitlesini daha yeni yeni kazanmaktadır denilebilir. *TRT World*, *TRT* bünyesinde farklı dillerde yayın yapan ondan fazla televizyon kanalından biri olup Türkiye’nin küresel izleyiciye seslenen İngilizce yayın yapan ilk uluslararası haber kanalıdır. 500 kişilik bir ekiple işe başlayan

<sup>24</sup> RT; “RT Weekly TV Audience Grows by More Than a Third Over 2 Years; Now 100mn – Ipsos”; <https://www.rt.com/about-us/press-releases/ipsos-market-research-rt/> (Erişim tarihi: 08.10.2019).

<sup>25</sup> *RT*’nin resmi sitelerinden türetilmiştir (Erişim tarihi: 08.10.2019).

<sup>26</sup> SimilarWeb; <https://www.similarweb.com> (Erişim tarihi: 08.10.2019) ve *RT*’nin resmi sitelerinden türetilmiştir (Erişim tarihi: 08.10.2019).

<sup>27</sup> İno TV; “Le Monde Diplomatique: RT naruşil mejdunarodnoye informatsionnoye ravnovesiye”; <https://russian.rt.com/inotv/2017-04-17/Le-Monde-Diplomatique-RT-narushil> (Erişim tarihi: 08.10.2019).

<sup>28</sup> *Der Tagesspiegel*; “Der Krieg der Bilder”; <https://www.tagesspiegel.de/meinung/internationale-medien-der-krieg-der-bilder/7924162.html> (Erişim tarihi: 08.10.2019).





ve Türkiye dışında Londra ve Washington'da da stüdyoları olan *TRT World*'un bütçesi kamuya kapalı olup kanala ayrılan para net olarak bilinmemektedir. *TRT*'nin çatısı altında kurulan bir kanal olarak, *TRT* bünyesinde yer alan diğer TV kanalları ve radyo istasyonlarıyla birlikte bütçesini toplanan vergiler üzerinden elde etmektedir (Baritci ve Aydeniz, 2019, s. 1562).

“Türkiye'nin ekonomik gelişmişlik düzeyinde dünyanın ilk yirmi ülkesinden biri haline gelmesine rağmen, haber yayıncılığı alanında sesini dünyaya yeterince duyuramaması Türkiye'nin uluslararası ilişkilerde daha etkin olabilmesinin önündeki en önemli eksikliklerden biriydi” (Devran, 2015, s. 289). *TRT World*'un kurulması ise Türkiye'nin “bir dünya devleti olma, bölgesel ve küresel düzeylerdeki kararlarda etkin söz sahibi olma” (Baritci ve Aydeniz, 2019, s. 1559) yolunda girdiği önemli girişimlerden biridir. Kamu diplomasisi aracı olarak görülebilecek olan bu tür adımlar ülke için küresel enformasyon akışına aktif bir şekilde katılarak, başta kendisini ilk kaynaktan anlatma ve sonra dünya olaylarına Türkiye'nin perspektifini sunma fırsatını verecektir.

*TRT World*'un yayın politikası veya stratejisi söz konusu olduğunda kanalın üst kademe yöneticileri, mazlumların sesini dünyaya duyurmak olduğunu ve yayın içeriğinin merkezinde insanın bulunduğunu vurgulamıştır. Bununla ilgili *TRT World* Haber Direktörü Fatih Er aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur:

*Bizim için haberin içerisinde insan unsurunun olması yeterli. Musul'da, Kuzey Irak'taki yaşanan krizi de insan üzerinden haberleştirdik. Batı'nın bu konuya ne kadar duyarsız olduğunu da yine insan hikâyeleri üzerinden haberleştirdik. Biz insan varsa haber olabileceğine inanıyoruz ve bunu dünyaya duyurmak için de elimizden gelen gayreti gösteriyoruz* (Baritci ve Aydeniz, 2019, s. 1566).

*TRT World* Program Direktörü Resul Serdar Ataş da kanalın haber içeriği ve olaylar karşısındaki pozisyonuyla ilgili olarak yukarıdaki açıklamayı destekler nitelikte şöyle ifadeler kullanmıştır: “Şam'daki bir ölüm kesinlikle Berlin'deki bir ölümden daha az değerli değildir” (Baritci ve Aydeniz, 2019, s. 1566). Kanalın “olumlu değişim için bir katalizör olmak” şeklinde beliren vizyonu da bu anlayışın sembolik bir ifade edilmiştir.

Yayın politikası veya genel olarak dünya görüşü bakımından *TRT World*'un *RT* ile bazı benzer çizgilere sahip olduğu da söylenebilir. Örneğin, kendisini “Batı merkezli televizyon kuruluşlarına karşı emperyal dili kırarak bir televizyon kanalı olarak” (Baritci ve Aydeniz, 2019, s. 1565) karakterize eden *TRT World*, “Bigger Than Five” isimli programıyla Türkiye'nin uzun zamandır dile getirdiği küresel söylemlerinden biri olan “dünya beşten büyüktür” anlayışını ortaya koymaktadır.

Günümüzde *TRT World*'un İngilizce dışında Almanca ve Rusça dillerinde de yayın yapmaya





başlaması, kanalın gitgide genişlediğini göstermektedir.

## YÖNTEM

Araştırmada, 2018 Kudüs Olayları'nın *CNN*, *Russia Today (RT)* ve *TRT World*'daki sunumu nicel ve nitel içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yönteminin tercih edilmesinin nedeni ise, haber sitelerinde yayınlanan fotoğraflarla birlikte çok sayıdaki haber ve analiz yazılarını, önyargı ve duygulardan arındırarak sistematik ve toplu bir şekilde analiz etmeyi sağlayacak bir yöntem olmasıdır.

İçerik çözümü, bu yöntemin öncülerinden Bernard Berelson tarafından şu şekilde tanımlanmıştır ve şüphesiz bugüne kadar en fazla atıf alan tanımlardan biridir: "İletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir" (Berelson, [1952] 1984, s. 18). John Fiske de Berelson'un tanımına çok yakın anlamda içerik çözümlemesini, "iletilerin açık, aşıkâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla" başvurulan yöntem biçiminde tanımlamıştır (2003, s. 176).

Uluslararası izleyiciye hitap eden haber televizyon kanalları içinden İngilizce yayın yapan ABD merkezli *CNN International*<sup>29</sup>, Rusya merkezli *RT (Russia Today)* ve Türkiye merkezli *TRT World* kanallarının internet siteleri seçilmiştir. Bunlar arasında *CNN International* özel sektör ve *RT* ile *TRT World* ilgili devletler tarafından finanse edilen yayın organlarıdır. Bu örneklerin seçilmesinin nedeni, yayın kurumlarından biri (*CNN International*) ele alınan olaylarda doğrudan sorumluluğu olan ABD merkezli, diğerlerinin ise küresel enformasyon akışında Batı hâkimiyetinin en büyük muhaliflerinden biri olarak görülen Rusya (*RT*) ve İsrail'in Filistin'deki politikalarının en sert eleştiricilerinden biri olarak görülen Türkiye (*TRT World*) merkezli olmasıdır. Bunun dışında, seçilen örneklerin, araştırmanın ana konusunu oluşturan küresel enformasyon akışında akış ile karşı-akışın bilinen örnekleri oldukları ve dolayısıyla siyasi yelpazenin farklı taraflarında yer aldıkları da belirtilmelidir.

Çalışmada araştırma için seçilen zaman aralığı 14 Mayıs ile 14 Ağustos 2018 tarihlerini kapsayacak şekilde 3 aylık bir zaman dilimi olarak belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, araştırma süresi, Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği'nin Tel Aviv'den Kudüs'e taşındığı ve aynı zamanda Kudüs'ün İsrail'in başkenti ilan edildiği günü takip eden 3 ayı kapsamaktadır.

Araştırmada ele alınan haber kanallarının internet sitelerinde yayınlanan sadece yazılı metinler ile fotoğraflar inceleme nesnesini oluşturmuştur. Sesli ve görüntülü ya da başka haber türleri ise inceleme dışında tutulmuştur. İncelenecek olan verilere haber sitelerinden tarama yapılarak ulaşılmıştır. Bunun için İngilizce olarak "Kudüs", "Filistin" ve "Gazze" anahtar kelimeleriyle site

<sup>29</sup> CNN internet sitesinin uluslararası edisyonu olan CNN International ele alınmıştır.





üzerinden yapılan arama sonucunda bulunan haberler toplanmıştır. Böylelikle, araştırmacı tarafından, konuyla ilgili sitelerde yayınlanan tüm haber ve analiz yazılarına ulaşıldığı düşünülmektedir. İncelenecek haber metinlerinin dili İngilizce'dir.

Verilerin düzenlenmesi ve analiz edilmesi için araştırmanın amacına göre temel ve alt kategoriler saptanarak 25 maddeden oluşan içerik analizi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli aracılığıyla toplanan veriler SPSS istatistik programına işlenerek çözümlenmiştir.

### Bulgular ve Yorum

Araştırmada ele alınan 3 aylık süre içerisinde üç farklı internet sitesinde toplam 313 yazılı haber yayınlanmıştır. Bunlardan 133 haber (%42.5) *RT*'de, 119 haber (%38) *CNN International*'da ve 61 haber (%19.5) de *TRT World*'da yer almıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Haberlerin yayınlandıkları haber sitelerine göre dağılımı

Haber sitesi	Haber sayısı	Yüzde
RT	133	%42.5
CNN International	119	%38
TRT World	61	%19.5
<b>Toplam</b>	<b>313</b>	<b>%100</b>

Haber metinlerinin büyüklüğü ve anlatılan konuların sayısına göre, haberlerde işlenen konular, bir habere en az bir ve en çok üç konu düşecek şekilde hesaplanmıştır. Buna göre, toplam 313 haberde 376 farklı haber konusu tespit edilmiştir. Haber konuları Tablo 2'de görüldüğü gibi, 6 ana kategoride toplanmıştır ve konuların büyük çoğunluğu bu kategorilerin ilk üçü içinde yer almaktadır. Bunlar arasından *Büyükelçiliğin açılışı* konusu, Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği'nin sadece açılış törenini, ona katılan ülke yetkililerini ve konuşmalarını içermektedir. Töreni tarihi bir olay olarak çok önemseyen ABD onu Ortadoğu'da "barış için büyük katkı" olarak dünyaya sunmaya çalışmıştır. Bu nedenle, ABD kökenli bir haber sitesi olan *CNN International*'ın diğer iki haber sitesinden farklı olarak bu konuyu 27 haberle (%19.4) çok daha sık ele alması beklenir bir durumdur.

**Tablo 2.** Haberlerin konulara göre dağılımı

	RT		CNN International		TRT World	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Çatışma	57	%37.7	59	%42.4	40	%46.5
Politik söylem	70	%46.4	42	%30.2	35	%40.7
Büyükelçiliğin açılışı	9	%6.0	27	%19.4	2	%2.3
Analiz	5	%3.3	4	%2.9	4	%4.7



Toplumsal yaşam	3	%2.0	5	%3.6	2	%2.3
Diğer	7	%4.6	2	%1.4	3	%3.5
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>%100</b>	<b>139</b>	<b>%100</b>	<b>86</b>	<b>%100</b>

Tüm haber sitelerinde en çok işlenen “çatışma” ve “politik söylem” ana konularının kendi içlerinde çok sayıda alt kategorileri ya da alt konuları içerdiği belirlenmiştir. Bu iki kategori alt konuları üzerinden tablolaştırılarak detaylı bir şekilde gözden geçirilmiştir. İsraili askerler ile Filistinli protestocular arasındaki çatışmaları konu alan “çatışma” kategorisinin alt konuları Tablo 3’te sıralandığı gibidir.

**Tablo 3.** Haberlerde “çatışma” başlığı altında işlenen alt konuların haber sitelerine göre dağılımı

	RT		CNN International		TRT World	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İsrail askerleri saldırıyor	23	%40.4	7	%11.9	9	%22.5
Göstericiler ayaklanıyor	5	%8.8	4	%6.8	0	%0
Karşılıklı çatışma	24	%42.0	25	%42.4	22	%55.0
İsrail-Hamas savaşı	5	%8.8	13	%22.0	9	%22.5
İnsan kaybı	0	%0	10	%16.9	0	%0
<b>Toplam</b>	<b>57</b>	<b>%100</b>	<b>59</b>	<b>%100</b>	<b>40</b>	<b>%100</b>

Bu alt konuların ele alınışına göre haber sitelerinin Kudüs olaylarına ve onların aktörlerine karşı politik yaklaşımları ortaya çıkarılabilir. Tablodaki (1) *İsrail askerleri saldırıyor*, (2) *göstericiler ayaklanıyor* ve (3) *karşılıklı çatışma* alt konuları; İsrail askerleriyle Filistinli göstericiler arasındaki çatışmayı anlatmaktadır. Bununla birlikte, her üç ifade üç farklı bakış açısını temsil etmektedir. Birincisi, İsrail askerlerinin ateşi ve şiddeti sonucunda ölen ve yaralanan Filistinli göstericileri ele alır; burada İsrail askerleri saldırgan ve göstericiler de kurban olarak sunulurlar. Bu konu diğer haber sitelerinden büyük farkla en fazla RT’de (%40.4) ve en az CNN’de (%11.9) işlenmiştir. İkincisi, daha çok göstericilerin ayaklanmasına odaklanır, onların İsrail askerlerine taş ve molotof kokteyli atışlarını anlatır. Bu kategorideki haberlere TRT World tarafından hiç yer verilmezken, RT’de 5 kez (%8.8) ve CNN’de de 4 kez (%6.8) haber yapıldığı saptanmıştır. Üçüncüsü ise, önceki iki konuda anlatılanların her ikisini birden içerir; burada hem İsrail askerleri hem de göstericiler aktif konumdadır. *Karşılıklı çatışma* alt konusu RT’de %42, CNN International’da %42.4 ve TRT World’da da %55 oranıyla her üç haber sitesi tarafından en çok işlenen konu olmuştur.

Dördüncü sırada yer alan *İsrail-Hamas savaşı* alt konusunda, TRT World (%22.5) ile CNN International (%22) RT’nin (%8.8) çok üstüne çıkmıştır. Ancak, bu iki haber sitesinin konuyu ele alış tarzlarında büyük farklılıklar dikkat çekmektedir. TRT World’un herhangi bir tarafa ağırlık



verdiği bariz bir şekilde belirmezken, *CNN*'de ise İsrail-Hamas savaşının anlatımı her zaman “ Hamas vurdu ve İsrail karşılık verdi” şeklinde İsrail lehinedir. Bunun örnekleri aşağıdaki haber başlıklarında görülmektedir:

- *Gazze militanları İsrail'e havan topları ve roketler fırlattı, İsrail hava saldırılarıyla karşılık verdi*<sup>30</sup>.
- *İsrail, patlayıcı uçurtmalara Gazze vuruşlarıyla karşılık verdi*<sup>31</sup>.
- *Gazze militanları İsrail'e roketler attı, İsrail askeri güçleri hava saldırılarıyla karşılık verdi*<sup>32</sup>.

Son olarak, *insan kaybı* adını taşıyan beşinci alt konu sadece *CNN International*'da yer alan bir konu türüdür. *CNN International*'ın çatışma başlıklı haberlerinin 10 adedine (%16.9) denk gelen *insan kaybı* alt konusu, İsrail-Filistin sınırında meydana gelen çatışmalarda ölenleri herhangi bir kimlik vermeden anlatma yoludur. Şöyle bir örnek verebiliriz: “Sağlık yetkililerinin bildirdiğine göre, ABD Büyükelçiliği'nin Kudüs'e taşınmasının ardından çıkan çatışmalarda en az 55 kişi hayatını kaybetmiştir”<sup>33</sup>. Burada *CNN*'nin, ölenlerin İsrail mi yoksa Filistinli mi ve asker mi yoksa sivil mi olduğunu belirtmeyerek İsrail şiddetini hafifletme yoluna gittiği ve sorumluluğu onlara yüklemekten kaçındığı ileri sürülebilir. Üstelik, uyruk belirtilmediği için bu tür haberler okuyucuların, kayıplar arasında İsraililerin de varolabileceğini düşünmelerine neden olabilir.

Haber sitelerinin her üçünün de en büyük sayıda yer verdikleri aktör olan *göstericiler*, aynı zamanda ele alınış bakımından da en büyük kontrast yaratan gruptur. *RT* ile *TRT World* göstericileri daha çok ezilen ve şiddete maruz kalan taraf olarak sunarken, *CNN International* çoğu durumda İsrail askerleriyle Filistinli göstericileri birbirine eşit derecede zarar verebilecek çatışan taraflar olarak resmetmiştir. *CNN International* haberlerinde çatışmalara ve gösterici kayıplarına büyük oranda yer verse de bunu, göstericilerin lastikler yaktığını, taş ve molotof kokteyli attığını veya Hamas tarafından “kışkırtıldığını” hatırlatmadan yapmamıştır. Diğer iki haber sitesinin haber metinlerinde kurban olarak söz edilen göstericiler *CNN*'de bir tehdit olarak ortaya çıkmaktadır.

<sup>30</sup> CNN International; “Gaza militants launch mortars, rockets at Israel, which responds with airstrikes”; <https://edition.cnn.com/2018/05/29/middleeast/gaza-israel-airstrikes-intl/index.html> (Erişim tarihi: 24.05.2020).

<sup>31</sup> CNN International; “Israel responds to explosive kites with Gaza strikes”; <https://edition.cnn.com/2018/06/18/middleeast/israel-strike-gaza-kites-intl/index.html> (Erişim tarihi: 24.05.2020).

<sup>32</sup> CNN International; “Gaza militants fire rockets towards Israel; IDF responds with airstrikes”; <https://edition.cnn.com/2018/06/02/middleeast/israel-gaza-violence/index.html> (Erişim tarihi: 24.05.2020).

<sup>33</sup> CNN International; “Dozens die in Gaza as US Embassy opens in Jerusalem”; [https://edition.cnn.com/middleeast/live-news/jerusalem-embassy-gaza-protests/h\\_d33e5b23f0c8b69c89345254d653b252?sr=twCNN051418undefined1215PMStory](https://edition.cnn.com/middleeast/live-news/jerusalem-embassy-gaza-protests/h_d33e5b23f0c8b69c89345254d653b252?sr=twCNN051418undefined1215PMStory) (Erişim tarihi: 27.01.2020).



**Tablo 4.** Haberlerde “politik söylem” başlığı altında işlenen alt konuların haber sitelerine göre dağılımı

	RT		CNN International		TRT World	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Dünyada siyasi ve toplumsal tepkiler	19	%27.1	15	%35.7	19	%54.3
Politik atışmalar	19	%27.1	19	%45.2	2	%5.7
Olayların uluslararası düzeyde tartışılması/oylanması	10	%14.4	6	%14.3	10	%28.6
Olayların medya ve politikacılar tarafından ele alınışı	19	%27.1	2	%4.8	2	%5.7
Başka ülkelerin elçiliklerini Kudüs'e taşıması	3	%4.3	0	%0	2	%5.7
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>%100</b>	<b>42</b>	<b>%100</b>	<b>35</b>	<b>%100</b>

Haber konuları arasında ikinci sırada yer alan “politik söylem” ana konusu da kendi içinde 5 alt kategoriye ayrılmıştır (Tablo 4). Bunlar arasında ilk sırada yer alan *Dünyada siyasi ve toplumsal tepkiler* alt konusu, farklı devletlerin, BM, AB, Amnesty International gibi uluslararası örgütlerin ve sivil aktivistlerin olaylarla ilgili tepki, endişe, çağrı ve kınamalarıyla ilgilidir. ABD Büyükelçiliği'nin Kudüs'e taşınmasının kendisi ve İsrail askerlerinin Filistinli sivillere karşı aşırı şiddet kullanması dünyada büyük çoğunluk tarafından kınandı ve insan kaybına yol açan olaylarda sorumluluk büyük oranda ABD ile İsrail'e yüklendi.

*Politik atışmalar* alt konusu, adı üstünde bazı dünya siyasetçileri arasında olaylarla ilgili ortaya çıkan politik atışmaları ve siyasilerin karşılıklı görüşmelerini kapsar. Böyle olaylar arasında en çok ses getireni Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile İsrail Başbakanı Binyamin Netanyahu arasında yaşandı. Erdoğan, İsrail'e terör devleti ve protestoculara yaptıklarına da soykırım demişti<sup>34</sup>. Ayrıca Türkiye, “insanlığa karşı suç” olarak gördükleri Gazze'deki eylemleri yüzünden İsrail'i Uluslararası Ceza Mahkemesi'ne vereceğini belirtirken, İsrail tarafı ise Türkiye'nin mahkemeye kendisinden daha önce yüzleşeceğini söylemiştir<sup>35</sup>. Bunun dışında, daha az sert politik tartışmalar bir taraftan ABD'li ve İsraili yetkililer ile diğer taraftan Filistin, İran, İngiltere, Fransa, Belçika, İrlanda gibi ülkelerin ve BM İnsan Hakları Konseyi, AB ve Human Rights Watch gibi uluslararası örgütlerin yetkilileri arasında da söz konusu oldu.

“Politik söylem” başlığının alt konuları arasında en dikkat çeken durum RT'nin bu ana konuya düşen haberlerinin %27.1'inin (19 haber) *olayların medya ve politikacılar tarafından ele alınışı*

<sup>34</sup> TRT World; “Turkish president condemns 'humanitarian tragedy' in Gaza”; <https://www.trtworld.com/turkey/turkish-president-condemns-humanitarian-tragedy-in-gaza-17463> (Erişim tarihi: 02.02.2020).

<sup>35</sup> RT; “Turkey vows to bring Israel to ICC over Gaza carnage, Tel Aviv says Ankara will be there first”; <https://www.rt.com/news/427106-turkey-israel-palestine-lawsuit/> (Erişim tarihi: 21.05.2020).





diye adlandırabileceğimiz grupta yer almasıdır (Tablo 4). Bu alt kategoriye giren haberlerde *RT*, 2018 Kudüs olaylarının medya ve politikacılar tarafından nasıl ele alındığını eleştirel bir şekilde yayınlarında işlemiştir. “*ABD medyası, Gazze’deki kan gölü ortasında Kudüs Büyükelçiliği’nin açılışına odaklanıyor*” başlıklı 14 Mayıs günkü yazısında *RT*, aralarında *Fox News*, *CNN* ve *New York Times*’in da bulunduğu Amerikan medyasını, protestocularardan onlarca ölüm yüzlercesi yaralanırken hiçbir şey olmamış gibi elçiliğin açılışına odaklanmakla veya insan ölümlerini kelime seçimleriyle hafifletmekle eleştirmiştir. Örneğin, *Fox News* açıkça görmezden gelirken, *New York Times* “*protestolarda onlarca Filistinli öldü*” diyerek İsrail askerlerinin suçunu yok saymıştır<sup>36</sup>. *RT*, *CNN*’in de insan kayıplarından daha çok elçiliğin açılış törenine odaklandığını ileri sürdü. Bir diğer haberinde ise Ann Coulter isimli Amerikalı aktivistin Twitter’de büyük tartışma yaratan “*İsrail ordusunun Gazze’de yaptığı gibi biz de ABD-Meksika sınırında göçmenlere ateş açabilir miyiz*”<sup>37</sup> dediği sözlerine değinilmiştir.

*RT*’nin bu konuda eleştirilerine hedef olan sadece Amerikan medyası ve politikacıları değildir. Bunun dışında İngilizli yetkililer ile İngiliz medyası ve göstericilere karşı uydurulan İsrail propagandası ile İsraili yetkililer de haberlere konu olup okuyuculara sunulmuştur. Onlardan bazıları şöyle başlıklarla verilmiştir:

- *Gazze şiddeti: Boris Johnson acil sorudan kaçınmak için Parlamento’dan kaçtı*<sup>38</sup> (*RT*, 15 Mayıs 2018).
- *Maskesi düştü: ‘Ölü Filistinlilerin sahte’ videosu İsrail yanlısı propagandayı ortaya çıkardı*<sup>39</sup> (*RT*, 17 Mayıs 2018).
- *İsrail askeri güçleri, öldürülen Filistinli doktoru yalan videoyla lekelemeye çalışıyor*<sup>40</sup> (*RT*, 8 Haziran 2018).

İsrail ile ilişkileri üzerinden *RT* tarafından eleştiriye maruz kalan ülkeler arasında ABD’den sonra en çok İngiltere gelmektedir. Örneğin, İngiliz İşçi Partisi lideri Jeremy Corbyn’in yeterli reaksiyon göstermedikleri veya göstermek istememeleri nedeniyle İngiliz Hükümetini eleştirmesi birkaç habere konu olmuştur. Onlardan birinde Jeremy Corbyn kendi hükümeti dahil Batı ülkelerini “*uluslararası hukuka aykırı olan bu ahlaksızlığı görmezden gelmekle*” suçlamıştır:

<sup>36</sup> *RT*; “US media focuses on embassy opening in Jerusalem amid bloodbath in Gaza”; <https://www.rt.com/usa/426674-us-media-gaza-coverage/> (Erişim tarihi: 01.02.2020).

<sup>37</sup> *RT*; “Ann Coulter calls for Israel-style border killings in America”; <https://www.rt.com/usa/426819-ann-coulter-shoot-migrants/> (Erişim tarihi: 02.02.2020).

<sup>38</sup> *RT*; “Gaza violence: Boris Johnson flees Parliament to avoid urgent question (VIDEO)”; <https://www.rt.com/uk/426813-boris-parliament-gaza-killings/> (Erişim tarihi: 02.02.2020).

<sup>39</sup> *RT*; “Debunked: Video of ‘fake dead Palestinians’ exposes pro-Israel propaganda”; <https://www.rt.com/news/427027-fake-hamas-funeral-debunk-propaganda/> (Erişim tarihi: 02.02.2020).

<sup>40</sup> *RT*; “IDF attempts to smear slain Palestinian medic with inaccurate video”; <https://www.rt.com/news/429207-idf-tweet-razan-al-najjar/> (Erişim tarihi: 02.02.2020).





*İsrail-Filistin çatışmasının barışçıl ve adil bir şekilde çözülmesi meselesinde özel bir sorumluluk taşıyan bizim hükümet de dahil, birçok Batılı hükümetin bu çirkin yasadışılığa tepkisi tamamen yetersizdir<sup>41</sup>.*

Bir başkasında ise Corbyn, “kasıtlı cinayetler yapmakla savaş suçu işliyor” diyerek İsrail askeri güçlerini eleştirmiş ve aynı zamanda Filistin’e de desteklerini bildirmiştir:

*Bugün, 1968’de kurulan 100.000 Filistinlinin yaşadığı Al-Baqa’a mülteci kampını ziyaret edeceğim. Bir sonraki İşçi Partisi hükümeti, İsrail-Filistin çatışmasının çözülmesi yolunda atılmış bir adım olarak Filistin’i devlet olarak tanıyacaktı<sup>42</sup>.*

İsraili yetkililer arasında ise, protestolarda ölen Filistinlilere yönelik “tıpkı İkinci Dünya Savaşı’nda ölen Naziler gibi hiçbir şey ifade etmezler”<sup>43</sup> diyen İsrail Kamu Güvenliği Bakanı Gilad Erdan, “teröristler”<sup>44</sup> diyen İsrail’in Belçika elçisi Simona Frankel ve “herkes için yeterli mermimiz var”<sup>45</sup> diyen iktidardaki Likud Partisi’nin üyesi Avi Dichter RT’nin internet sitesinde birer habere konu olmuşlardır.

Bunun dışında, sayısının azlığından dolayı *Diğer* kategorisinde yer verilen ve tablolara yansımayan *İsrail’in yasa dışı işleri* diye adlandırdığımız konu başlığına bir tek RT’de rastlanmıştır. Bu konuya giren üç haberin ikisi İsrail askerlerinin fotoğrafını ve videosunu çekmeyi yasaklayacak yasa tasarısı ve biri de “İsrail askeri güçlerinin Gazze’yi, yeni silah ve teknolojileri için bir laboratuvar ve sergi salonu olarak kullanması”<sup>46</sup> ile ilgilidir. “Önerilen yasak, İsrail işgalinin ne kadar yanlış olduğunu gösteriyor” sözleriyle betimlediği ilk iki haberinde RT, İsrail askerlerinin Filistinlileri öldürdüğü, dövdüğü, işkence ettiği ve çocukları tutukladığı birkaç video görüntüyü de paylaşmıştır<sup>47</sup>.

Medya ve şiddet ya da medya ve savaş konusu, iletişim araştırmaları alanında sık sık ele alınan

<sup>41</sup> RT; “Gaza ‘slaughter’: UK Government response to Palestinian deaths ‘wholly inadequate’ – Corbyn”; <https://www.rt.com/uk/426872-corbyn-palestine-israel-killings/> (Erişim tarihi: 16.06.2020).

<sup>42</sup> RT; “Corbyn to accuse Israeli Defense Forces of ‘war crimes’ over Gaza protest killings – report”; <https://www.rt.com/uk/431173-corbyn-israel-war-crimes/> (Erişim tarihi: 16.06.2020).

<sup>43</sup> RT; “Like ‘Nazis who died in WWII’: Israeli minister dismisses victims of Gaza protests”; <https://www.rt.com/news/426683-israeli-gaza-death-nazi-hamas/> (Erişim tarihi: 21.05.2020).

<sup>44</sup> RT; “Belgium summons Israeli envoy after she calls everyone killed in Gaza bloodshed ‘terrorists’”; <https://www.rt.com/news/426917-belgium-summons-israeli-envoy/> (Erişim tarihi: 21.05.2020).

<sup>45</sup> RT; “IDF have ‘enough bullets for everyone’ – Senior MK from Israeli ruling party after Gaza violence”; <https://www.rt.com/news/426747-israel-bullets-for-everyone/> (Erişim tarihi: 21.05.2020).

<sup>46</sup> RT; “IDF uses Gaza as a lab and showroom for new weapons and tech it plans to sell – report”; <https://www.rt.com/news/431836-idf-gaza-test-weapons/> (Erişim tarihi: 07.02.2020).

<sup>47</sup> RT; “Nothing to hide? Israel considers ban on filming IDF soldiers, 5yr jail terms for offenders”; <https://www.rt.com/news/428033-idf-filming-ban-bill-israel/> (Erişim tarihi: 07.02.2020). RT; “Proposed ban on filming IDF shows how wrong Israeli occupation is, campaigner tells RT”; <https://www.rt.com/news/428137-ban-filming-idf-occupation/> (Erişim tarihi: 07.02.2020).



konulardan biridir. İnsan hayatı, çatışmalı kriz olayları sırasında her zaman dünya kamuoyunun ve medya mensuplarının ilgi merkezinde bulunur. 2018 Kudüs olaylarının da aşırı şiddet ve çok sayıda insan kaybına yol açması insanları endişeye düşüren bir husus olmuştur. Bu nedenle şiddet olaylarının, daha doğrusu İsraili askerler tarafından şiddete maruz kalanların haber sitelerindeki sunuluşuna da burada mutlaka bakılması gerekmektedir. Ele alınan haber siteleri, tüm haberlerinde *olaylardan olumsuz etkilenenler*'den söz etme sıklığına göre karşılaştırılmıştır. *Olaylardan olumsuz etkilenenler* araştırma sorusu, bir taraftan kimlerin İsrail askerlerinden yaralanma, ölme veya tutuklanma yoluyla olumsuz etkilendiğini, diğer taraftan da araştırmada ele alınan üç haber sitesinin tüm haberlerinde bu olumsuz etkilenenlerden söz etme sıklığını ortaya çıkarmayı mümkün kılmıştır. Tablo 5, *RT*, *CNN International* ve *TRT World*'un tüm haberlerinde İsrail askerlerinden olumsuz etkilenen insanlardan söz etme oranını sergilemektedir.

**Tablo 5.** Tüm haberlerde İsrail askerlerinden olumsuz etkilenen insanlardan söz etme sıklığı

Olumsuz etkilenenler	RT		CNN International		TRT World	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Filistinliler	91	%68.4	44	%37	49	%80.3
(kimliksiz) İnsan	0	%0	21	%17.6	1	%1.6
Doktorlar	6	%4.5	2	%1.7	4	%6.6
Gazeteciler	3	%2.3	0	%0	0	%0
Söz edilmemiş	33	%24.8	52	%43.7	7	%11.5
<b>Toplam</b>	<b>133</b>	<b>%100</b>	<b>119</b>	<b>%100</b>	<b>61</b>	<b>%100</b>

Tarihte de çok örneğine rastlandığı gibi bir saldırganı korumaya çalışan herhangi biri kural olarak onun şiddetini görmezden gelmeye ya da onlara bahane üretmeye girişir. Bu mantığa göre ABD merkezli bir medya kuruluşu olan *CNN'in*, İsrail askerlerinin ateşinden etkilenenleri kendi haberlerinde en aza indirmeye çalışması gerekir. Elde edilen bulgular da bunu doğrulamaktadır. Tablo 5'ten *CNN International*'ın İsrail askerlerinin davranışından olumsuz etkilenen insanlardan söz etme bakımından diğer haber sitelerinden büyük ölçüde ayrıldığını görebiliriz. İlk başta, *CNN International* haberlerinin yarısına yakınında (%43.7) herhangi bir insan kaybindan söz etmemiştir ve bu *RT* (%24.8) ile *TRT World*'ünün (%11.5) çok üstündedir. Üstelik, *CNN International* haberlerinin %17.6'sını (21 haber) hiçbir kimlik belirtmeden “*şu kadar insan öldü*” şeklinde vermeyi tercih etmiştir. Sonuç itibarıyla *CNN*, tüm haberlerinin sadece %37'sinde Filistinli kayıplarından söz etmiş olup bu oran *RT* (%68.4) ve *TRT World*'un (%80.3) bu konudaki rakamlarıyla karşılaştırılabilecek düzeyde değildir. Ayrıca, *CNN* sağlık hizmetlileri arasında olumsuz etkilenenleri en az dile getirmiştir. *RT* ise gazetecilerin karşılaştığı zorluklardan ve onların görevleri sırasında yaralanmalarından söz eden tek kaynak olmuştur. Gazetecilerin görevlerini yerine getirirken baskıya veya şiddete uğraması buldukları ülkenin demokratiklik göstergelerine büyük zararı dokunduğu için, *RT*'nin bu tür haberleri kuşkusuz İsrail'in ve onu destekleyen ABD'nin lehine değildir.



## Haberlerde Fotoğraf Kullanımına İlişkin Bulgular

Görsel öge, haberin inandırıcılığını kuvvetlendiren ve okuyucuya metinde anlatılanları zihninde canlandırabilmesini mümkün kılan en önemli unsurdur. Fotoğrafın, haberin destekleyici, açıklayıcı, ilgi çekici ve yazıyı estetik açıdan bütünleyici unsuru olmasının yanı sıra aynı zamanda bir yorum olması (Vural, 1997, s. 65), haber kaynaklarının karşılaştırılmasında iyi bir araç olabilir. Haberde sunulan fotoğraflar, yayıncının olayla ilgili görsel yorumundan başka bir şey değildir. Üstelik fotoğraf, haber adı altında okurlara sunulan “bilgi paketi”nin sadece bir parçasıdır ve haber başlığı ve metni gibi unsurlarla birlikte bütün bir anlam oluşturur.

Bu çalışmada elde edilen tüm fotoğraflar, anlattıkları görsel konularına göre “Büyükelçiliğin açılışı”, “çatışma”, “politik görüşmeler” ve “toplumsal eylemler” gibi birkaç konu altında birleştirilmiştir. Bunların yarısından fazlasını ya da daha detaylı belirtmek gerekirse, *RT*'de %56'sını, *CNN International*'da %63'ünü ve *TRT World*'da %59'unu “çatışma” konulu fotoğraflar oluşturmuştur. Aynı şekilde, “çatışma” konusu yayıncılar açısından da kaçınılmaz olarak yoruma en açık konu türü olmuştur. Görüntü analizi sadece “çatışma” konulu fotoğraflar için gerçekleştirilmiş olup çatışmalarla ilgisi olan tüm fotoğrafları içeriksel özelliklerine göre birkaç alt kategoriye ayırma yoluna gidilmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da sunulmaktadır. Çatışma konusu kendi başına büyük ve çok yanlılık içerebilecek bir konu olduğu için onu görselleştirmenin de birçok yolu ve yaklaşımı olabilmektedir.

**Tablo 6.** “Çatışma” konulu fotoğrafların alt kategorilere göre dağılımı

	RT		CNN International		TRT World	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Genel olarak gösteriler	44	%43.1	34	%41	34	%49.3
Sahada yaralı ve ölü	29	%28.4	7	%8.4	11	%16
Gösterici atışları	5	%4.9	12	%14.5	4	%5.8
Şehir üstünde yükselen duman	2	%2	12	%14.5	7	%10.1
Kayıplara ağlayanlar ve cenaze	4	%3.9	3	%3.6	6	%8.7
İsrail askerleri	9	%8.9	2	%2.4	2	%2.9
Hastanede yaralı	4	%3.9	6	%7.2	2	%2.9
Gökte füzeler uçuyor	0	%0	7	%8.4	0	%0
Askeri araç	5	%4.9	0	%0	1	%1.4
Harabeler	0	%0	0	%0	2	%2.9
<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>%100</b>	<b>83</b>	<b>%100</b>	<b>69</b>	<b>%100</b>

Tablo 6'da sıralandığı gibi doğrudan çatışmaları ve onun neticelerini sergileyen fotoğraflar aralarında anlaşılır farkları olan alt kategorilere ayrılmıştır. Doğal olarak en fazla fotoğrafa konu olan ilk üç kategori protestolarla doğrudan ilgili olup, semantik içeriği bakımından kendilerine özgü özellikleri vardır. İlk kategoriyi oluşturan *genel olarak gösteriler*, her üç sitede de “çatışma”



konulu fotoğrafların yarısına yakını oluşturmaktadır. Bu kategorideki fotoğraflar sahada hem tek tek hem de kalabalık halinde göstericileri, İsrail'in göstericilere gökten yağın gaz atışlarını ve siyah duman dolu protesto sahnelerini canlandırmaktadır. İkinci sıradaki *sahada yaralı ve ölü* ile üçüncü sıradaki *gösterici atışları* ise, bir yandan yakından ve bariz görülen yaralanan ve ölen göstericileri, diğer yandan da taş ve yanan lastik gibi şeyleri fırlatan göstericileri sunmaktadır.



Görsel 1. Filistinli göstericiler, RT, 8 Haziran 2018

*Sahada yaralı ve ölü* göstericileri, başka bir deyişle belki de olayların en etkileyici ve hüznü sahnelerini sunmada RT %28.4'lük bir oranla diğer haber sitelerini önemli ölçüde geçmiştir. Kuşkusuz, protestoların kendisini resmetmek ile Görsel 1'deki gibi bu protestolardan etkilenenleri resmetmek arasında önemli fark vardır. Bu, en azından okurların protestoya katılanlarla empati kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu tarz fotoğrafları görüntülemeye TRT World %16'lık oran ile ikinci sıraya yerleşmişken, CNN International %8.4 ile yaralananları en az gözler önüne seren taraf olmuştur.



Görsel 2. Gösterici atışlarını resmeden fotoğraflar, CNN, 14-16 Mayıs 2018

Buna karşın, *gösterici atışları* kategorisine giren fotoğrafların ise CNN International'da %14.5 ile

çok daha fazla olduğu görülmüştür. *RT* ile *TRT World*'un bu kategorideki fotoğrafları kullanma oranları sırasıyla %4.9 ve %5.8 iken, buradaki yüzde onluk farka belki de büyük önem atfedilmeyebilirdi. Ancak protestocuları tehdit olarak resmeden *CNN*'in önceki bulguları ışığında düşünüldüğünde, onlarla uyum gösteren bu veriler de kaçınılmaz olarak göze çarpmaktadır. Sözgelimi, *CNN*'in “Görüntü: Protestocular Beytullahim’de İsrail güçleriyle çatıştı”<sup>48</sup> başlıklı 15 Mayıs tarihli haberinde çatışmaların resmedildiği dört fotoğrafın hepsi de göstericilerin İsrail askerlerine bir şeyler atarken çekilen görüntülerden oluşmaktadır. *CNN International*'ın haberlerinden *gösterici atışları* kategorisine giren fotoğraflara örnekler Görsel 2’de sunulmuştur. Aynı şekilde, *gökte füzeler uçuyor* kategorisi sadece *CNN* (%8.4) için oluşturulmuş olup, füze ve yangın çıkaran uçurtmaların fotoğraflarıdır ve sadece Filistinliler tarafından gelenleri resmetmişlerdir.



**Görsel 3.** “Kayıplara ağlayanlar ve cenaze” ile “harabeler” kategorilerine giren görüntüler, TRT World, 2 Haziran ve 14 Temmuz 2018

“Çatışma” konulu fotoğrafların alt kategorilere ayrıldığı tabloda *TRT World*'un diğerlerinden ayrıştığı bazı noktalar da bulunmaktadır. Bu noktalar, aradaki fark çok büyük olmasa da *TRT World*'un diğer haber sitelerinden farkını ortaya koyması bakımından önem kazanmaktadır. Bu da onun insanı merkeze alan yayıncılığı olarak adlandırılabilir. Eğer *TRT World*, *kayıplara ağlayanlar ve cenaze* kategorisinde %8.7’lik oranla diğer haber sitelerinin üstüne çıkmışsa, *harabeler* kategorisinde 2 haberle (%2.9) de olsa bu tür görüntü paylaşan tek kaynak olmuştur. Dikkat edilirse, Görsel 3’te de görüldüğü gibi biri yakınına kaybeden insanların çektiği acı ve diğeri tahrip edilmiş yaşam alanı olmak üzere bu kategorilerin ikisi de insan trajedisini sembolize etmektedir.

## SONUÇ

<sup>48</sup> CNN International; “Palestinian mourn dead in Gaza as protests continue”; [https://edition.cnn.com/middleeast/live-news/gaza-funerals-protests-intl/h\\_a014660ddcff6c5723123da4ed25e8a9](https://edition.cnn.com/middleeast/live-news/gaza-funerals-protests-intl/h_a014660ddcff6c5723123da4ed25e8a9) (Erişim tarihi: 12.02.2020).



Uluslararası haberlerde siyasal yanlılık konusunun ele alındığı bu çalışmada, ABD'nin İsrail'deki büyükelçiliğini Tel Aviv'den Kudüs'e taşıması sonucunda ortaya çıkan olaylar ve bu olayların *CNN International*, *Russia Today* ve *TRT World* kanallarının internet sitelerinde nasıl ele alındığı incelenmiştir. Araştırma bulgularına genel olarak bakıldığında, *CNN*'in İsrail lehine yayıncılık yaptığı ve *RT* ile *TRT World*'un da daha çok Filistin tarafını tuttuğu tespit edilmiştir. Haber konuları ve aktörleriyle ilgili elde edilen verilere göre, *CNN*'in ABD-İsrail yanlısı ve *RT* ile *TRT World*'un da Filistin yanlısı yayın yaptığı aşağıda sunulan bazı bulgularla gösterilebilir.

Büyükelçiliğin açılışı en çok *CNN*'de konu edilmiş olup tüm haberlerinin %19.4'ünü oluşturmuştur. Bu rakam *RT*'de %6 ve *TRT World*'da %2.3 oranlarındadır. İsrail askerlerinin saldırganlığını en az dile getiren haber sitesi %11.9 ile *CNN* olmuştur. *RT*'de bu rakam %40.4 ve *TRT World*'da da %22.5 oranlarındadır. Çatışmaları bazı durumlarda kimlik belirtmeden de “*insan kaybı*” etiketiyle sunmayı tercih eden taraf %16.9'luk oran ile bir tek *CNN* olmuştur. İsrail askerlerinden olumsuz etkilenen, başka bir deyişle yaralanan veya ölen Filistinlileri dile getirmede *CNN* %37 ile diğerlerinin gerisinde kalmıştır. Bu rakam *RT*'de %68.4 ve *TRT World*'da ise %80.3'tür. Olayların ciddiyetini değerlendirmede Batılı siyasetçilerin ve medya mensuplarının “görmezden gelici” ve “ikiyüzlü” davranışlarını haberleştirmede *RT* 19 haberiyle (%27.1) diğer haber sitelerini çok geride bırakmıştır. Bu konuda *CNN* (%4.8) ile *TRT World* (%5.7) sadece ikişer tane haber yapmıştır. *RT*, %2.3'lük (3 haber) oranla İsrail askerlerinin ateşinden etkilenen/yaralanan gazetecileri dile getiren tek haber sitesi olmuştur. Filistinli göstericiler *RT* ile *TRT World*'da istisnasız olarak ezilen ve şiddet gören taraf olarak sunulurken, durumu biraz daha karmaşık bir şekilde aktaran *CNN*'de ise Filistinli göstericiler zarar verebilen ve vermekte olan taraf olarak resmedilmiştir. Bu durum, *CNN*'in İsrail'e yanan uçurtmalar fırlatan Filistinlilerle ilgili haberlerinde ve fotoğraflarında görülmektedir.

Fotoğraf kullanımı ise haber metninde sunulanların bir yansıması olarak yukarıda verilen bulguların görüntülenmiş halidir ve görüntüler, metinde ortaya çıkan bakış açısını olduğu gibi yansıtmıştır. Yine sayısal veriler üzerinden örneklendirmek gerekirse, fotoğraf yayıncılığında *CNN*'in ABD-İsrail yanlısı ve *RT* ile *TRT World*'un Filistin yanlısı yayın yaptığı aşağıda sunulan bulgularla gösterilebilir.

*Sahada yaralı ve ölü* Filistinlileri gösteren fotoğraflarda *RT* en büyük ve *CNN* de en küçük rakama sahiptir: *RT* 29 fotoğrafla (%28.4), *TRT World* 11 fotoğrafla (%16) ve *CNN* de 7 fotoğrafla (%8.4) bu tür görüntüleri yayınlamışlardır. Filistinli göstericileri bir şeyler fırlatırken resmeden *gösterici atışları* başlıklı fotoğraflarda *CNN* %14.5 oranı ile diğerlerini geçmiştir. Bu oran *TRT World*'da %5.8 ve *RT*'de de %4.9 olarak gerçekleşmiştir. *Kayıplara ağlayanlar ve cenaze* ile *harabeler* başlıklı insani krizi anlatan fotoğrafların en çok *TRT World*'da tercih edildiği ortaya konulmuştur: İki birlikte oransal olarak *TRT World*'da %11.6 iken, *RT*'de %3.9 ve *CNN*'de de %3.6 olarak yer almıştır.





2018 Kudüs olaylarına olan yaklaşımı bakımından *CNN*'in karşısına yerleştirilen *RT* ile *TRT World*'un birçok bakımdan benzerlikleri olsa da, olayları ele alış tarzlarında kuşkusuz kendilerine özgü özellikleri de vardır. Bu özellikler arasında en göze çarpanı iki haber sitesinin eleştirel yaklaşımlarında görülmüştür. *RT*, eleştirelilik konusunda ele alınan diğer haber sitelerini çok geride bırakmış ve Amerikalı yetkililerin yanında İngiliz ve İsraili yetkilileri de bu insanlık krizine karşı sergiledikleri duruşları ve kullandığı sözlerinden dolayı haberlerinde sorgulamıştır. Bu araştırma kapsamında *RT*'nin “Batılı egemenlerin üstünlüğünü ve itibarını sorgulamak” olarak bilinen yayın politikasını sürdürdüğü görülmektedir. Diğer taraftan, *TRT World*'da bu durumun tersi gözlemlenmiştir. Türkiye Kudüs'ün İsrail'in başkenti ilan edilmesi fikrine en sert tepki gösteren ülkeler arasında yer aldı ve karara karşı düzenlenen kampanyaların merkezinde bulundu. Buna rağmen, Filistin yanlısı habercilik yaptığı tartışılmaz olsa da *TRT World*'un yayınlarının, özellikle *RT* ile karşılaştırıldığında daha eleştirel olduğu söylenemez.

*RT* ile *TRT World*'un bir başka büyük farklılığı da eleştirilerinin kapsamında gözlemlenmiştir. Başka bir deyişle, *RT*'nin global yayıncılığı karşısında *TRT World*'un daha lokal yoğunluklu yayıncılık yaptığı ve konuya göreli olarak daha spesifik ve yerel yaklaştığı tespit edilmiştir. *RT*'nin göreli “globalliği” ise meseleyi İsrail tarafıyla sınırlı bırakmamasında görülmüştür: Eleştirilerini ABD ve İsrail hükümetleriyle sınırlayan *TRT World*'dan farklı olarak *RT*, bunların yanı sıra İngiltere hükümetini de bolca eleştirmekle beraber, Batılı milletvekilleri, elçiler, aktivistler ve gazetecileri de hedef almıştır.

Özetle, her üç haber sitesinde de bir olayın kendilerine özgü farklı inşaları söz konusu olmuştur. Küresel çapta haber yayıncılığı yapmanın, örneğin turizmciliğe veya film üretmeye kıyasla mutlaka daha farklı ve ciddi sonuçları da vardır. Haber yayıncılığı endüstrisi, dünyada her gün meydana gelen siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin nasıl ve ne gibi söylemler aracılığıyla anlaşılması gerektiğini, başka bir deyişle tarih üretimine aktif bir şekilde katılmayı mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, burada tartışılan küresel haber yayıncılığında akış ile karşı-akışın bu ciddi sonuçları, birkaç cümleye sığacak şekilde şöyle kısaca ifade edilebilir: Araştırmada incelenen üç haber sitesinin yayınlarından 2018 Kudüs olaylarıyla ilgili üç farklı hikâye duyduk. Üç hikâye de birbirinden tamamen farklı dünyalar inşa etmektedir. Şimdi, bu üç hikâye arasından sadece *CNN*'nin yayınlarından oluşan bir tanesini duyma şansımız olduğunu düşünelim. Bu durumda sadece *CNN*'in aktardıkları bir gerçeklik olarak karşımızda olacaktır. Dünyada 2018 Kudüs olaylarına benzer ne varsa onların tümüne daha 20 yıl öncesine kadar bu tek bakış açısından bakmaktan başka seçeneğimiz yoktu. Günümüzde ise hem iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hem de kalkınmakta olan ülkelerin çabalarıyla, tek tip dünyanın giderek parçalanmasına şahit olunmaktadır. Bu yüzden Batı dışı ülkelerin de haber ve onunla birlikte tarih üretimine aktif bir şekilde katılıyor olması, kuşkusuz son zamanların en önemli kültürel gelişmelerinden biridir.

Siyasi, ekonomik ve askeri alanlarla beraber iletişim alanında da Amerika Birleşik Devletleri'nin







hâkimiyeti hala güçlü bir şekilde hissediliyor olsa da günümüz dünyasının geçen yüzyıldan kesinlikle farklı olduğu da ortadadır. Hatta küreselleşen iletişim alanında karşı-akışların çoğalıp çeşitlenmesindeki bu eğilim devam ederse, yakın gelecekte bugüne kıyasla daha çok sesli bir dünyanın ortaya çıkışı beklenebilir.

## KAYNAKÇA

Baritci, F. ve Aydeniz, H. (2019). Kamu diplomasisi aracı olarak medya: TRT World örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(2), 1551-1576.

Berelson, B. (1984). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Press.

Budayev, A. V. (2015). “Myagkaya sila” vo vneşney politike Rossii: İstoki, osobennosti, perspektivi. *Gosudarstvennoye Upravleniye. Elektronny Vestnik*. (48), 189-205.

Devran, Y. (2015). Yeni Türkiye'nin küresel sesi TRT World: Fırsatlar ve güçlükler. *E-journal of Intermedia*. 2(2), 281-294.

European Audiovisual Observatory, (2013). *Television news channels in Europe*. European Audiovisual Observatory.

European Audiovisual Observatory, (2016). *Film production and co-production in Russia, and the export of Russian films abroad*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

European Audiovisual Observatory, (2018). *Focus 2018. World film market trends*. Paris: Global Rouge.

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Giddens, A. (2000). *Elimizden kaçıp giden dünya*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım.

Goody, J. (2010). *The Eurasian miracle*. Cambridge: Polity Press.

Granatova, Y. V. (2011). Spetsifika formirovaniya pozitivnogo imidja Rossii dlya zarubejnoj auditorii: Sravnitelniy analiz telekanalov “Russia Today” i “Rossiya 1”. *Vestnik Permskogo Universiteta/Politologiya*. 3(15), 66-78.

Letnyakov, D. E. ve Yemelyanova, N. N. (2017). Strategii “myagkoy sili” v postsovetskoy Tsentralnoy Azii: Rossiya vs SŞA, Kitay, İndiya. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya*. 26(4), 118-142.

McPhail, Th. L. (2010). *Global communication: Theories, stakeholders, and trends*. John Wiley & Sons, Ltd.





Mityayeva, Y. A. (2012). Telekanal “Russia Today” i spetsifika informatsionnogo protivostoyaniya v sotsialnih setyah i blogah. *Dnevnik Altayskoy Şkoly Politicheskih İsledovaniy*. 28, 117-122.

Rossiyskaya Gazeta, (10 Mart 2016). “Popali v Pyatorku”, №49(6917), s. 3.

Thussu, D. K. (2000). *International communication*. Continuity and change. London: Arnold.

Thussu, D. K. (2009). Why internationalize media studies and how? *Internationalizing Media Studies*. D. K. Thussu (Ed.), Routledge.

Thussu, D. K. (2015). Reinventing “many voices”: MacBride and a digital new world information and communication order. *Javnost- The Public*, 22(3), 252-263.

UNDP, (2013). *Human development report 2013. The rise of the south: Human progress in a diverse world*. New York: UNDP.

UNESCO, (2000). *World culture report 2000: Cultural diversity, conflict and pluralism*. Paris.

UNESCO, (2016). *The globalisation of cultural trade: A shift in consumption. International flows of cultural goods and services 2004-2013*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.

Vural, A. M. (1997). *Temel gazetecilik (yayınlanmamış ders notları)*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilim Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü, Eskişehir.





## Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.876169

# Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ile Tematik Yemek Kanalları İlişkisinin Kamusal Alan Bağlamında Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

Başvuru Tarihi: 07.02.2020  
Yayın Kabul Tarihi: 26.04.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

**Cem Kurtçu<sup>2</sup>**

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu,  
Çukurova Bölge Müdürlüğü, Mersin  
[cemkurtcu2002@yahoo.com](mailto:cemkurtcu2002@yahoo.com)

ORCID: 0000-0001-7285-1718

**Artun Avcı<sup>3</sup>**

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul  
[artunavci@gmail.com](mailto:artunavci@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-1925-1777

## ÖZ

*Bu çalışmada, Türkiye’deki tematik yemek kanallarının kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alan açısından durumu incelenmekte, televizyon yayıncılığında kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalına neden ihtiyaç duyulduğu ortaya konulmaktadır. Çalışma kapsamında ayrıca, kamu hizmeti yayıncılığının gereklerini yerine getirerek kamusalığa katkı sağlayabilecek tematik bir yemek kanalı modelinin çerçevesi çizilmektedir.*

*Kuramsal olarak Habermas’ın “Kamusal Alan” kavramına yaklaşımını temel alan çalışmada kamu hizmeti yayıncılığı, kamusal alan ile ilişkili bir kavram olarak ele alınmıştır. Çalışmada kamusal alan ve kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili tartışmalara yer verilmiş, bir iletişim ve anlamlandırma aracı olarak yemeğin televizyondaki temsiline değinilerek Türkiye’deki tematik yemek kanallarının yapısı ve program içerikleri araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca, kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalı modelinin temel ilkelerine, yapı ve işleyişine yer verilmiştir.*

*Bu çalışmada, tecimselliğin hâkim olduğu günümüz medya dünyasında kamu hizmeti yayıncılığının daha etkin hale getirilmesi konusundaki gereklilik ortaya konularak, kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde oluşturulacak tematik bir yemek kanalının toplumda kamusalığın tesisine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kamu hizmeti yayıncılığı, kamusal alan, televizyon programcılığı, tematik yayıncılık, yemek kanalları.

<sup>1</sup> Bu makale, Doç. Dr. Artun Avcı danışmanlığında Cem Kurtçu tarafından 24.12.2019 tarihinde tamamlanan “Türkiye’de Bir Kamu Hizmeti Olarak Tematik Yemek Televizyonu Modeli” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Doktor

<sup>3</sup> Profesör





*Research Article*

DOI: 10.33464/mediaj.876169

# Evaluation of the Relationship Between Public Service Broadcasting And Thematic Food Channels in Turkey Within the Context of Public Sphere<sup>4</sup>

Application Date: 07.02.2020

Accepted Date: 26.04.2021

Publishing Date: 30.04.2021



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Cem Kurtçu<sup>5</sup>

Turkish Radio and Television Corporation,  
Çukurova Region Directorate, Mersin

[cemkurtcu2002@yahoo.com](mailto:cemkurtcu2002@yahoo.com)

 ORCID: 0000-0001-7285-1718

Artun Avci<sup>6</sup>

Marmara University, Faculty of Communication,  
Department of Radio, Television and Cinema, İstanbul

[artunavci@gmail.com](mailto:artunavci@gmail.com)

 ORCID: 0000-0003-1925-1777

## ABSTRACT

*In this study, the status of thematic food channels in Turkey from the viewpoint of the Public Service Broadcasting and public sphere is examined and the framework of a thematic food channel that can meet the requirements of Public Service in television broadcasting is defined. In theory, Public Service Broadcasting was considered as a concept associated with the public sphere within the scope of Habermas' approach to the concept of "Public Sphere". This study includes; discussions about public sphere and Public Service Broadcasting, the representation of food on television as a means of communication and meaning and the investigations of the structure and program content of the thematic food channels in Turkey. The study also includes the basic principles, structures and operations of a thematic food channel model that puts public service at its center. This study concludes that a public service-centered thematic food channel will contribute to the formation of the public sphere in today's multimedia environment that mainly consists of commercialism.*

**Keywords:** Public broadcasting service, public sphere, television programming, thematic broadcasting, food channels.

<sup>4</sup> This article was compiled from the Ph.D. thesis titled "A Model of Thematic Food Channel as a Public Service in Turkey" completed by Cem Kurtçu under the supervision of Associate Professor Artun Avci on 24.12.2019.

<sup>5</sup> Ph.D.

<sup>6</sup> Professor





## GİRİŞ

Teknolojik ilerleme ve liberal politikaların etkisiyle çok unsurlu ve karmaşık hale gelen günümüz medyası, ticari kaygıların egemen olduğu bir alandır. Bu yapı, medya içeriklerinin de tecimsel bir anlayışla oluşturulmasına neden olmaktadır. Tüm insanlar için ortak ve zorunlu olan beslenme ediminden hareketle tarih içerisinde ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel anlamlar yüklenen yemek konusunu temel alan tematik televizyon kanallarının bu tecimsel yapıdan nasıl etkilendiği ise önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yemek kanalları, önemli sosyal ve kültürel işlevleri yerine getirme potansiyeline sahiptir. Ancak Türkiye’deki tematik yemek kanalları, reklam ve sponsorluk gelirleri üzerinden daha fazla ekonomik girdiyi önceleyen ticari yapılar halindedir. Söz konusu kanalların, yemek konusunu, kamusal alan ile ilişkili bir kavram olarak kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde ele alıp almadıkları bu çalışmanın temel çıkış noktalarından biridir.

Bu çalışma; Türkiye’deki yemek kanallarının kamusal alan açısından durumunu irdeleyerek, kamu hizmeti yayıncılığının yeniden değerlendirilmesi neticesinde temel dayanakları, yapısı ve işleyişi belirlenen tematik bir yemek kanalı modelinin kamusal alan açısından sahip olduğu potansiyeli ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sorunsalları; Türkiye’de özerk ve tarafsız, erişilebilir, sorumlu, ticari yönlendirmelerden bağımsız, bireylerin ve toplumun özgürleşmesine katkıda bulabilecek bir kamu hizmeti yayıncılığının gerekleri ve bu gereklerin ne şekilde tesis edilebileceği, bu anlayışın televizyona ne şekilde yansıtacağı ve bu anlayışla kurulacak yemek televizyonunun nasıl şekilleneceğidir.

Toplumsal hayat içerisinde hiçbir konu kendisini oluşturan koşullardan bağımsız düşünülemez. Bir ülkedeki kültür ve uygulamalar ile o ülkedeki ekonomik ve sosyal yapı arasında bir denge söz konusudur (Oskay, 1971, s. 61). Bu bağlamdan hareketle kamu hizmeti yayıncılığı da ülkedeki tarihsel, toplumsal, ekonomik, politik yapı ve koşullardan bağımsız şekillenemez. Ancak atılacak doğru adımlarla kamu hizmeti yayıncılığının tüm kesimlere hitap edebileceği, toplumun iletişim mecrası olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünceler ışığında çalışmanın hipotezi; 21. yüzyıl Türkiye’sinde yayıncılık alanında yeniden yapılanmış bir kamu hizmeti anlayışı doğrultusunda şekillenen tematik bir yemek kanalının kamusal alanı besleyeceği şeklindedir.

Çalışmanın kuramsal temeli, Habermas’ın Kamusal Alan kavramsallaştırmalarına dayanmaktadır. Makale kapsamında, kamu hizmeti yayıncılığı doğrultusunda bir model geliştirilirken, özellikle eşitlik, müzakere ve katılım noktasında temel kavram olarak ‘Kamusal Alan’ dan yararlanılmaktadır. Ancak Habermas’ın Kamusal Alan yaklaşımına yönelik eleştiri ve





tartışmalara, bu tartışmaların medya çalışmaları ile olan bağlantısına da değinilmiştir.

Literatür taraması ile elde edilen bulgular ışında kamu, kamu hizmeti, kamu hizmeti yayıncılığı ve Kamusal Alan konularında bir çerçeve ortaya konulmuş, ardından bir iletişim ve anlamlandırma aracı olarak yemeğin önemine değinilmiş ve Türkiye’de yemeğin televizyondaki temsilinin başlangıcı ve gelişimine dair kısaca bilgi verilmiştir. Türkiye’deki tematik yemek kanallarının kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alan bağlamında incelenmesinde ise söz konusu kanalların sahiplik yapısı, finansal kaynağı, yayın mecraları ve bu mecralara erişim gibi unsurların büyük önem taşıdığı düşünülerek nitel analiz yöntemine gidilmiştir. Bu doğrultuda, 2018 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren tematik yemek kanallarının durumu ile ilgili birtakım bilgiler verildikten sonra söz konusu kanalların haftalık yayın akışı ve program içerikleri incelenmiştir. Tür ve içerik itibarıyla ortaya konulan birtakım kategoriler dahilinde yapılan bu incelemede 24Kitchen TV, Bein Gurme ve Planet Mutfak kanallarının aynı 7 günlük dilimde hangi tür ve içerikte programlar yayınladıkları ve bu programların yayınlanma sıklığı ortaya konulmuştur. Ulaşılan bulgular açıklanmış ve yorumlanmıştır.

## **KAMU, KAMU HİZMETİ, KAMUSAL ALAN VE KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI**

Günümüzde toplumun tamamını ve herkese açık kurumları çağrıştıran kamu, Antik Yunan’da bazı haklara sahip belirli bir sınıfı işaret etmekteydi. Burjuvazi döneminde ise kamu daha çok devlet ile ilişkilendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bektaş, 2013, s. 42). Ancak basının ortaya çıkışını takip eden dönemde devleti çağrıştıran anlamından kısmen de olsa sıyrılan kamu, toplumu meydana getiren bireyleri ve herkese açık olmayı ifade eder hale gelmiştir.

Kamu hizmeti ise toplumsal gereksinimlerin karşılanmasını temel alan bir kavramdır. Ortaya çıkışını eski çağlara kadar götürmek mümkün olsa da kamu hizmeti, daha çok modern dönemde adından söz ettiren bir kavramdır. Aydınlanma düşüncesinin etkisiyle şekillenen ilk dönem burjuva kapitalizminde kamu hizmeti, devletin bağımlı kılma ve müdahale yönündeki aracı olarak görülmüştür. Sonraki dönemlerde kapitalizmin meta odaklı bakış açısıyla evrildiği yeni anlayış doğrultusunda, kamu hizmeti devlet eliyle görüldüğü takdirde sınıfsal farklılıkları azaltan ve eşitsizlikleri dengelemeye çalışan bir yapı halini almıştır. Liberal ve neoliberal anlayış çerçevesinde ise devletin kamu hizmeti alanındaki faaliyetleri, kaynakların verimsiz kullanımı ile eş tutulmuştur. Bu doğrultuda kamu hizmetleri de piyasa koşullarında görülmeye çalışılmaktadır. Bu durum, birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir.

Kamu hizmetinin yerine getirilmesinde birtakım ilkeler söz konusudur. Bunlar; süreklilik, düzenlilik, eşitlik, tarafsızlık, değişkenlik, uyarılma ve bedelsizlik olarak sıralanabilmektedir (Göküş, 2011, s. 22-26). Bunların dışında bir de işleyiş ilkelerinden bahsedilmektedir. Kamu hizmetinin işleyişine dair ilkeler ise şeffaflık, ulaşılabilirlik, katılım, sorumluluk, yalınlık, uyum ve





güvenilirliktir (Karahanoğulları, 2004, s. 249). Kamu hizmeti ile ilgili çeşitli tanım ve açıklamaların pek çoğunda ortak nokta; meydana gelen faydanın ticari amaçla kullanılmaması, tüketimde ortaklık ve faydalananların rakip olmamaları şeklindedir.

Kamu hizmeti yayıncılığı ise siyasi ve ticari çıkarlardan bağımsız bir yayın politikası izleyerek eğitim, bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerini yerine getiren, toplumun bütün kesimlerini göz önünde bulundurarak kaliteli içerikler üreten bir yapıyı ifade etmektedir (Mutlu, 1999, s. 24). Tanımlanması güç bir alan olarak kamu hizmeti yayıncılığı konusunda Avrupa Yayın Birliği (EBU), ayırım yapmadan, toplumun bütünü gözetten bir anlayışı temel almaktadır (Akgüner, 1998, s. 287). Kavramla ilgili çeşitli tanımlarda bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme işlevlerini getirmenin yanı sıra farklı düşüncelerin dengeli şekilde temsili, siyasi ve ekonomik çıkar gruplarından bağımsızlık, tarafsızlık, eşit erişim ve tüm vatandaşlara hitap edebilme noktalarının altı çizilmektedir (Kaya, 2009, s. 95). EBU’nun 1993 yılındaki kamu hizmeti konulu konferansının ardından yayınlanan deklarasyonda; kamu hizmetinin sağlanması için bütün vatandaşları gözetten bir anlayışla bilgilendirici, eğitici ve eğlendirici yayınlara yer verilmesi, ayrımcılığın reddedilmesi, toplumsal birliğin oluşumuna katkı sağlanması, yayınların bütün vatandaşların erişimine açık olması gerektiği ifade edilmiştir. EBU ayrıca, kamu hizmeti yayıncılığının bağımsızlık, tarafsızlık, çoğulculuk, açıklayıcılık ve demokratik tartışma ortamının tesisine olanak tanıma ilkelerine sahip olması gerektiğini kaydetmektedir (Önder, 2000, s. 53).

Kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleri konusunda farklı araştırmacıların farklı sıralama ve gruplamaları bulunsa da birtakım ilkelerin ortak olduğu görülmektedir. Bu ilkeler; ekonomik ve siyasal baskılardan uzak olmak, toplumun bütün kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya yönelik yayın yapmak, ulusal kimliğe bağlılığı kuvvetlendirmek, kültürel çeşitliliği korumak, tarafsız olmak, farklı düşüncelerin temsiline olanak tanımak, tüm yurttaşlarca erişilebilir olmak, çeşitli ve kaliteli programlar sunmak şeklinde sıralanabilmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığı, karlılığı merkeze koyan tecimsel yayıncılığın karşısında konumlanmaktadır. Burada tecimsel yayıncılık; ana gelir kaynağını reklamın oluşturduğu, ticari girdi sağlamaya yönelik şirket yapılanmalarını ifade etmektedir.

Ticari medya yapıları; kar odaklı yaklaşım, reklamverenlerin talepleri, tekellerin oluşumuna uygun ortam sağlanması ve seçeneklerin azaltılması gibi nedenler ile iletişim özgürlüğünü kısıtlar hale gelmiştir (Keane, 2015, s. 49-93). Günümüzde totaliter bir kısıtlamadan çok sermaye ve egemenlik ilişkilerinin devamına yönelik, tüketim ve alışkanlıklara dair dayatmalar ile kendini gösteren bir kısıtlanma söz konusudur. Tecimsel medya yapıları ise bu ilişki ve örtük kısıtlamaların aktarıcısı ve uygulayıcısı haline gelmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığında ise izleyiciyi-dinleyiciyi tüketici olarak değil vatandaş olarak gören bir anlayış ile kamu hizmeti yayın kurumu-vatandaş ilişkisini her türlü çıkar ilişkisinden uzak tutmanın önemli bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.





Kamu hizmeti yayıncılığı ile ilişkili bir kavram olarak Kamusal Alan da tartışma konusu olan ve çeşitli tanımları bulunan bir kavramdır. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre Kamusal Alan; kamuya ait, kamu ile ilgili işlerin yapıldığı yerdir (TDK, 2019). Toplumun ortak yararının sağlanması amacıyla bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edebildiği, tartışma ve etkileşim zemininin olduğu toplumsal etkinliklere gönderme yapan bir kavram olarak kamusal alan, pek çok düşünürün üzerinde çalıştığı bir konudur. Ancak Habermas, kavramın kapsam ve içeriğine olan katkısı ile kamusal alana dair tartışmaları başlatması açısından ayrı bir öneme sahiptir. Habermas'a göre Kamusal Alan; sosyal hayat içerisinde kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabileceği alandır (2004, s. 95). Kamusal Alanın oluşabilmesi için ayrıcalıkların ortadan kaldırıldığı, rasyonel meşruluk, eşit erişim ilkelerinin sağlandığı bir ortamda bireylerin kamusal bir gövde halinde bir araya gelmeleri gerekir. Bu kamusal gövdenin oluşumu için de bireyler toplanma, kanaatlerini açıklama ve örgütlenme haklarına sahip olmalıdırlar. Bu kamusal gövdenin geniş katılımlı hale gelebilmesi için de bazı araçlara ihtiyaç duyulur. Bu araçlar; kamusal alanın temelini oluşturan müzakere etmek ve rasyonel sonuçlara ulaşmak için gerekli düşünce, bilgi ve kanaatlerin çok sayıda insana aktarılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Bu yaklaşım doğrultusunda, zihnin soyutlama yapabilmesine olanak tanıyarak insanın kendi yaşamsal deneyimine eleştirel bakabilmesini sağlayan, toplumcu ve özgürlük odaklı bir televizyonculuk anlayışının tesis edilmesi ise önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı'nda değindiği gibi iletişimin günümüzdeki formlarının da insan özgürlüğünü geliştirmeye yönelik bir potansiyeli olup olmadığı üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Habermas'ın kamusal alanın yeniden tesis edilebileceğine dair düşünceleri, günümüzde medya içerik ve politikaları ile kamusal alanın ve kamusal alan ile ilişkili bir kavram olarak kamu hizmeti yayıncılığının ilişkisini konu alan çalışmalar için de ilham vericidir.

Habermas'ın yanı sıra birçok düşünürün kamusal alana dair görüş belirttiği görülmektedir. Bu düşünürlerden Arendt, kamusal alanı politik bir alan olarak görmekte ve özel alan-kamusal alan ayrımında özel alanı politikanın dışında konumlamaktadır. Negt ve Kluge ise özel alanın kamusal alana taşınmıyor oluşunu en önemli problem olarak görmektedirler. Özel alanın kamusal alana girememesini "Mahremiyetin Tiranlığı" olarak nitelendiren iki düşünür, özel alanın özgürlüğünün kamusal alanın özgürlüğünü belirleyeceğini öne sürmektedir. Habermas'ın kamusal alan algılayışı ise özgür düşünce ve ifade ortamında rasyonel tartışmaların yapılabildiği, bu tartışmalar üzerinden rasyonel çözümlere ulaşılabilen bir mecradır (2004, s. 95-102).

Kamu hizmeti yayıncılığı ile kamusal alanın birbiri ile ilişkili kavramlar olduğunu düşünen birçok kuramcı bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, kamu hizmeti yayıncılığına dair tanımlamalardan hareket ederek Habermas'ın kamusal alan yaklaşımının medyadaki yansımalarının kamu hizmeti yayıncılığı olduğunu ifade etmektedirler (Avcı, 2008). Habermas'a göre kamusal alan herkese açık ve toplumun tüm bireyleri için erişilebilir olmalıdır. Serbest erişim, Habermas'ın kamusal alan







anlayışı için temel bir kriterdir. Habermas’ın kamusal alan kavramsallaştırmasında merkeze koyduğu eşit ve serbest erişim kriteri, kamu hizmeti yayıncılığı için de oldukça önemlidir. Kamu hizmeti yayıncılığında da toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarının gözetilmesi, yayınların buna göre düzenlenmesi ve kamu hizmeti yayıncılığı ekseninde üretilen içeriklerin herkesçe erişilebilir olması temel gerekliliklerdir. Bu noktadan hareketle her ne kadar Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü’nde kamu hizmeti yayıncılığında bahsetmiyor olsa da Habermas’ın kamusal alan anlayışı ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında önemli bir ilişki göze çarpmaktadır. Ancak Habermas’ın kamusal alan yaklaşımını eleştiren düşünürler de bulunmaktadır. Nancy Fraser bunlardan biridir.

Görüşlerin dolaşımı için gerekli olan medyanın ticari kuruluşlar halinde teşekkül etmesinin eşit katılımın sağlanamaması anlamına geldiğini ifade eden Fraser, kamusal alana katılımda eşitliğin sağlanması için toplumsal eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasını gerekli görür ve Habermas’ın kamusal alan anlayışının eşitsizlikleri ortadan kaldırmadığını, sadece “paranteze” aldığını öne sürer. Bu bakış açısına göre kitle iletişim araçları yoluyla tesis edilmeye çalışılan kamusal alan kavrayışı, birtakım sınırlar çizerek bu sınırlar içerisinde eşitlikçi bir yapı ortaya koymaya çalışmanın ötesinde, eşitsizliklerin tümüyle ortadan kaldırılmasına yönelik bir yaklaşım içerisinde olmalıdır. Burjuva kamusal alanın tek kamusal alan olma iddiasında olduğunu öne sürerek bu duruma da karşı çıkan Fraser, kamusal alanların çoğulluğu ile eşit katılıma daha çok yaklaşılabileceğini ifade etmektedir. Eleştirilerini sürdüren Fraser, hâkim sınıfların çıkarları doğrultusunda bazı alanların “özel” addedildiğini, kamusal alanın dışında tutulduğunu ifade eder. Özel alanın bu şekilde ele alınmasının erkek egemen bir ideolojinin devamına hizmet ettiğini öne sürer. Fraser ayrıca, Habermas’ın sivil toplum ile devlet arasında ayırım yaptığını belirterek iki alan arasında kesin bir ayırım yapmanın mümkün olmadığını kaydeder (2004, s. 103-132). Tüm bu eleştirilere karşın Habermas’ın kamusal alan kavrayışını çok boyutlu bir yapı dahilinde geliştirdiği açıktır. Örneğin Habermas, burjuva kamusal alanının yerini, kendisinin “toplumsal refah devletinin politik kamusal alanı” dediği ve özellikle eleştirel yönün zayıflaması itibarıyla eleştirdiği bir başka alana bıraktığını ifade etmektedir. Bireylerden çok örgütlü grupların bulunduğu bu yeni ortamda kamusal alanın yeniden tesisi için rakip örgütlerin varlığı ile şekillenen, grup üyelerinin kendi aralarında, grupların birbirleri arasında ve devletle kontrol sağlayan bir ortamda iktidarın rasyonelleşebileceğini öngörmektedir (2004, s. 102). Kamusal alanın katkısı noktasında televizyonun da böyle bir zemin üzerine bina edilmesi gerekmektedir. Kamusal gövdenin oluşumu için gerekli özgürlüğün sağlanması ile televizyon içerikleri kamuoyunun oluşabileceği bir alana dönüşebilmekte ve bu şekilde kamusal alan besler hale gelmektedir.

Kamusal alan ile medya içerik ve politikalarını ilişkilendiren düşünürlerden biri de Peter Dahlgren’dir. Medya teknolojilerinin kullanımının ve enformasyona ulaşmanın demokratikleştirilmesinin önemine işaret eden Dahlgren, medya kurumları, temsiliyet, sosyal yapı ve sosyo-kültürel etkileşim olmak üzere 4 temel boyut üzerinden kamusal alan ve medya





ilişkisini değerlendirir. Burada medya kurumları; örgütsel ve finansal yapı, hukuki durum, mülkiyet, ruhsat-frekans-izin durumu ve iletişim özgürlüğü noktalarına bakılarak değerlendirilmelidir. Medyada temsiliyet ise hangi konu başlıklarının seçildiği, bu konu başlıklarının nasıl sunulduğu ve söylem içerikleri konularına odaklanmalıdır. Sosyal yapı boyutunda ise vatandaşların programları nasıl alımladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Farklı toplumsal gruplar, farklı sosyal atmosfere sahip olmaları dolayısıyla medya mesajını farklı algılayabilmektedirler. Dahlgren bu noktada tek kamusal alanın olanaksızlığını vurgular. Sosyo-kültürel etkileşim başlığı ise medya ile yurttaşlar arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Bu başlık, kamusal alanın medyadan daha geniş alanları kapsamaya ile ilgilidir. Farklılıkları muhafaza ederek bir arada bulunabilmek, tartışabilmek ve fikir alışverişinde bulunabilmek noktasındaki iletişimde medya ilk adımı oluşturmaktadır (1997, s. 11-15).

Kamusal alan ve medya ilişkisi noktasında James Curran'ın saptamaları da önemlidir. Curran'a göre farklı çıkar gruplarının kamusal alana katılımı sağlanmalı, bu gruplar medyada da temsil edilmelidir. Bir model ortaya koyma gayretinde olan Curran, klasik liberal, klasik Marksist/Komünist ve radikal demokratik perspektifleri karşılaştırır. Klasik liberal perspektifte kamusal alan ve medya bir tartışma zemini oluşturarak toplum ile devlet arasında iletişim sağlar. Klasik Marksist/Komünist perspektif ise kamusal alanı sınıf tahakkümüne olanak sağlayan bir alan; medyayı ise egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda kullanılan araçlar olarak görür. Radikal demokratik perspektifte de medyaya yüklenen misyon, güç dengesizliklerinin giderilmesi yolunda çaba göstermesidir. Bu perspektifte kamusal alanın da sınırlarını güçsüz ve dışlanmış kesimleri de içine alacak şekilde genişletmesi öngörülür (1993, s. 29-50). Curran, klasik liberal perspektifi iktidarın kapitalist yapılar aracılığıyla teşekkül edeceğini göz ardı etmesi sebebiyle eleştirir. Klasik Marksist/Komünist perspektifi ise Sovyet medyası üzerinden yaptığı değerlendirmeler ile otoriter ve sivil toplumdan yoksun olmakla eleştiren Curran, temsil imkanını genişletmesi ve ilerici düzenlemelere olanak sağlaması noktasında radikal demokratik perspektifi önceler.

Kamu hizmeti yayıncılığı konusunda, kamusal alan kavramını da göz önünde bulundurarak yeni bir modelin gerekliliğini savunan bir diğer düşünür de Keane'dir. Pazar ve devlet dışı medya kurumlarının merkezi teşkil ettiği, arada ticari yapıların ve devlet kurumlarının bulunduğu bir yapı öneren Keane'e göre böyle bir sistem hem devlet müdahalesinin önüne geçer hem de ticari baskıların uzağında kalır (2015, s. 144).

Kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığını ilişkilendiren düşünürlerden biri de Stevenson'dur. Stevenson'a göre kamusal alan hem ekonomik ve ticari çıkar gruplarından hem de devletten bir ölçüde de olsa bağımsız, kurumsal bir alana sahiptir. Kamu hizmeti yayıncılığı, farklı grupların birbirleri ile iletişim kurabilecekleri bir alanı sağlama potansiyeline sahiptir. Kamu hizmeti yayıncılığı ayrıca, tüketim eğilimlerini körüklemekten uzak yapısıyla izleyicileri müşteri olarak değil vatandaş olarak gören bir bakış açısına sahiptir (2008, s. 109).





Habermas’ın kamusal alan yaklaşımına birtakım eleştiriler getirmekle birlikte, devletin müdahalesinden ve piyasa baskısından uzak şekilde konumlanması gerektiğini söylediği kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında ilişki kuran Garnham (1994, s. 275), müzakere zemininin ancak kamu hizmeti yayıncılığı ile sağlanabileceğini ifade etmektedir.

Günümüz medya koşulları içerisinde kamusal alanın tesis edilip edilmeyeceği de önemli bir noktadır. Dahlgren, demokrasi konusunda zayıf, eşitsizlikçi toplumsal ilişkilerin geniş yer tuttuğu toplumlarda kamusal alanın sağlıklı şekilde tesis edilemeyeceğini öne sürmektedir (1997, s. 11). Thomson ise 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar olan dönemde yazılı basın salon, kafe gibi çeşitli ortamlarda yüz yüze iletişim ve tartışmaları başlatmış ve böylece kamusal alana katkı sağlamıştır. Thomson’a göre daha sonra kitle iletişim araçları iletişimin yüz yüzelikliğini ortadan kaldırmış ve klasik kamusal alanın tesisini imkansızlaştırmıştır. Thomson’un kamusal alanın yeniden tesisi konusundaki düşüncelerini “karamsar” bulan düşünürler ise yeni iletişim teknolojilerinin kamusal alanları yeniden yaratmış oluşunun altını çiziyor ve karar alma süreçlerine katılım konusunda vatandaşların bilgi sahibi olmasının önemine dikkat çekiyor, kitle iletişim araçlarının bu bilgilendirme işlevini ne ölçüde sağladığının göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade ediyor. Bu noktada Habermas’ın kamusal alan yaklaşımı çerçevesinde kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında kurulacak bir ilişkide, kamu hizmeti yayın kurumunun yerine getirmesi gereken ilkeler bulunduğu belirtilmektedir. Bu ilkeler; mecranın bütün vatandaşların erişimine açık olması, farklı görüşlerin rasyonel tartışma zemininde bir araya gelebilmesi ve siyasi iktidarın politikaları üzerinde sistemli-eleştirel bir denetimin sağlanmasıdır (Avcı, 2008).

Bu çalışmada kamusal alan, birey ve grupların sahip oldukları özellikleri kaybetmeden, bu farklılıklar ile bir arada olabildikleri bir yapıyı ifade etmektedir. Günümüzde medya içerikleri tüketim eğilimlerinin körüklenmesi, toplumsal ve siyasal konular ile ilgili halkta istenilen kanaatlerin oluşturulması, var olan sistemin hâkim sınıfların çıkarları doğrultusunda devamının sağlanması ve bu yönde davranış kalıpları oluşturulması noktasında araçsallaştırılmaktadır. Ancak kamusal alanın tesisi eleştirel bir bakış açısı ile fikir alışverişi ve tartışma zemininde rasyonel sonuçlara ulaşmayı gerekli kılar. Kamu hizmeti yayıncılığı ise ulaşmaya çalıştığı ilkeler dolayısıyla kamusal alanın tesisine önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Günümüzde kamu hizmeti yayıncılığının temel görevlerine, karmaşık toplum yapısı ve çoklu medya ortamında toplumun bütününün iletişim mecrası olabilme misyonu da eklenmelidir. Toplumu oluşturan bireylerin farklılıklarını muhafaza ederek bir araya gelebildikleri, özgür bir tartışma ortamı dahilinde fikirlerini ifade edebildikleri ve kanaat oluşturabildikleri kamusal alan idealine ulaşma noktasında, toplumun bütününün iletişim mecrası olabilen kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının büyük katkısı olacaktır. Yayın politikası, program içerikleri ve yayın akışı bu anlayış çerçevesinde belirlenecek bir televizyon kanalı modeli, kamu hizmeti yayıncılığı yoluyla kamusal alanı önemli bir katkı sağlayacaktır.





## BİR İLETİŞİM VE ANLAMLANDIRMA ARACI OLARAK YEMEK

Yeme-içme konusu, uygarlık tarihi boyunca sosyal, kültürel ve ekonomik hayatta önemli roller üstlenmiştir. Yerleşik yaşama geçme konusunda katalizör olan yemek, toplumsal yapıların ortaya çıkmasında da belirleyici olmuştur. Tarihte yemek; saygınlık, güç ve iktidar konusunda bir araca dönüşmüştür. Yemek günümüzde de sahip olduğu sembolik anlamlar ile yaşam tarzları, sosyal çevre ve popülerlik gibi pek çok konuda çağrışımlara sahiptir. Bu açıdan yemeğin bir iletişim ve anlamlandırma pratiğine dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Roland Barthes, “Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption” isimli makalesinde yemeğin kültürel bir unsur olarak farklı alanlardaki toplumsal beğeni ve alışkanlıkların da bir ifadesi halini aldığını kaydetmektedir (1997, s. 20-21). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ise bir ihtiyaç karşılandığında diğeri ortaya çıkmakta, yemeğin de aralarında bulunduğu fizyolojik gereksinimler en alt basamakta yer almakta, bu ihtiyacın karşılanması durumunda diğer basamaklara geçilmektedir. Daha sonra sırasıyla güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygı görme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır (1943, s. 370-396). Bu noktadan hareketle temel fizyolojik bir ihtiyaç olan beslenmenin karşılanmasının diğer gereksinimleri ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Temel, zorunlu ve fizyolojik bir edim olan yemek yeme, insanların bir arada yaşaması sebebiyle farklı anlamlar yüklenmektedir. Bu durumu “acıkmak” gibi temel fizyolojik bir yönelimin “iştah yönelimi” gibi sosyal, kültürel, estetik ve ekonomik çağrışımları olan bir duruma dönüşmesi olarak açıklayan Breadsworth ve Keil’e göre; zamanla beslenme konusunda vücudun gereksinimleri ve kültürel beklentiler doğrultusunda söz konusu “iştah yöneliminde” değişimler yaşanmaktadır (2011, s. 92-110). Yemek, beslenme gibi bütün insanlar için ortak ve zorunlu bir gereksinimin karşılanmasının aracıdır. Bu temel işlev yemeği toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda bir dönüştürücü ve taşıyıcı olarak ön plana çıkarmaktadır. Uygarlık tarihi içerisinde türlü aşamalardan geçen yemek, bugün gelinen noktada karmaşık ve çok anlamlı semboller ve çağrışımlar içeren bir konu ve yaşam biçimlerindeki değişimde, kültürel dönüşümlerin oluşmasında bir katalizör görevi görmektedir (Topuz, 2012, s. 87). Zaman içerisinde geleneksel aile yapısında değişim, toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümü, küreselleşme, teknolojik ilerleme ve yemek-sağlık ilişkisi noktasındaki farkındalık, yemek ve mutfak kültürü konusunda da bir dönüşüme neden olmuştur. Günümüzde yemek ayrıca bir iletişim sistemi, bir beden imajı, tarz, durum ve davranış ifadesi halini almıştır. Yemek; ekonomi, teknoloji, reklam, pazarlama, sosyal ve kültürel hayat hakkında bilgiler vermektedir ve bu alanların durumunu ortaya koyan bir göstergeye dönüşmektedir (Barthes, 1997, s. 21).

Beslenmeye dair unsurlara yüklenen anlamların değişimi noktasında modernleşmenin oldukça görünür olduğu anlaşılmaktadır. Farklı dönemlerde bol tüketimle zenginliğin bir ifadesi olan yemek-birey ilişkisi, bugün gelinen noktada sağlığa dikkat boyutuyla değerlendirilen, yenilenlerin muhasebesinin yapıldığı ve kontrollü olunması gereken bir ilişki şekline





dönüşmüştür. Ekonomik güç de tüketim miktar ve niteliği ile alışkanlıklar üzerinde etkili olan önemli bir faktördür. Söz konusu güç, bir sosyal sınıfa aidiyetin temel dinamiğini de oluşturmaktadır. Dolayısıyla ekonomik güç temelinde şekillenen sosyal sınıflar arasında, tüketilen besinler, bu besinlerin miktarı, pişirme teknikleri ve yemek için kullanılan araç gereçlerde farklılaşma görülmektedir. Ait olunan sosyal sınıf, birey davranışı üzerinde de belli normlar oluşturduğundan, bu doğrultuda yeme-içme alışkanlıklarını da kapsayan gündelik yaşam pratikleri şekillenmektedir. Bu noktada yeme-içme alışkanlıkları ve sosyal bir alan olarak mutfak, sınıfsal yapıların görünür olduğu bir mecra halini almaktadır.

Etkileşim halinde dahi olsa yemek, birey ve toplum hayatında yaşayış ve kültürel akış içerisinde yönlendirici konumdadır. Yemeğin “iyi-kötü”, “güzel-çirkin” ve benzer şekilde, kişilere atfedilebilecek sıfatlar ile kritize edilmesi, çeşitli farklılıklar ile birleşerek “biz ve onlar” şeklinde bir ayrımı ifade etmektedir (Sevindik, 2017, s. 53). Yemek, ait olduğu kültürel daire içerisinde yeme-içme alışkanlıklarının yeni nesillere aktarımını sağlayarak toplumsal kimliğe dair göstergelerin devamını sağlamaktadır. Ne yenileceği kültürel kabuller dahilinde belirlenmekte ve kültürün bütünleyici unsurları halini almaktadır (Beşirli, 2012, s. 1-10). Bu noktada Türk toplumunda ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal pek çok unsurun tesiri ile şekillenen yemeğe dair dönüşüm konusu büyük önem taşımaktadır. Yemek programları ve bu programların bir aradalığı ile şekillenen tematik yemek kanalları, bu dönüşümün yansıdığı önemli bir mecradır.

## TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE İLK YEMEK PROGRAMLARI

Türkiye’nin televizyon yayınları ile tanışması 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bünyesinde kurulan stüdyo ve yayın sistemleri ile mümkün olsa da televizyon yayınlarının gerek yayın süreleri ve düzenlilik, gerekse içerik zenginliği ve geniş kitlelere ulaşma açısından gerçek anlamda TRT’nin kuruluşu ile mümkün olduğu görülmektedir. 359 sayılı Radyo ve Televizyon Kurumu Kuruluş Yasası’nın yürürlüğe girmesiyle 1964 yılında kurulan TRT, 1968 yılında da televizyon yayınlarına başlamıştır. 1968’den 1990 yılına kadar olan dönemde TRT, Türkiye’de televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösteren tek oluşumdur. 1990 yılında Star1 kanalının yayın hayatına başlamasını takip eden dönemde Türkiye’de çok sayıda özel televizyon kanalı ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinden itibaren içeriklerin türlere ayrılması söz konusu olmuştur. Teknolojik olanaklar ve liberal politikalar dahilinde yayın sürelerinin arttığı çok kanallı mecralarla birlikte program türlerinde de bir çeşitlilik görülmüştür. Yemek de hayatın vazgeçilmezlerinden biri olarak televizyon içeriklerinde yer bulmuştur. Yemek, ayrı bir televizyon programı olarak var olmadan önce haber çalışmaları ve televizyon filmleri ile ekranlarda görünmüştür. Türkiye’de televizyon programlarında yemek yapılışının tarifi ve uygulaması, ilk kez TRT’de bir program içi bölüm olarak hayata geçirilmiştir. 1984 yılında,





yapımcılığını Namık Kasapbaşoğlu'nun üstlendiği "Hanımlar Sizin İçin" isimli sabah kuşaağı programı, içeriğinde yemek unsuruna yer veren ilk program olma özelliği taşımaktadır. Söz konusu programda modadan sohbeta örgüden pratik bilgilere yer verilmiş, yemek de programda yer verilen bu konulara eklenmiştir. Bir gezi programı olan ancak gezilen yerlerdeki yemek ve mutfak kültürüne yer vererek yemek unsurunu ekranlara taşıyan ilk dönem içeriklerden biri de 1986 tarihinde yayın hayatına başlayan "Gezelim Görelim" isimli programdır. Program içi bölüm olarak yemeğe yer veren yapımlardan bir diğeri de 1989 yılında yayınlanan "Gün Başlıyor" isimli sabah kuşaağı programıdır. Söz konusu programların içeriğinde yemek unsuruna yer verilmesinin nedenleri, kadınlara farklı fikir ve öneriler vererek aile sofralarına ve insanların hayatında renk ve zenginlik katmak olarak ifade edilmektedir. Yemeğin yan unsur olarak değil, merkezde yer aldığı televizyon programlarının ilki ise Gülriz Sururi'nin sunucusu olduğu 1993 tarihli "A La Luna" isimli programdır (Kurtçu, 2015). Yemek programlarının sayısında, özel kanalların sayısının artmasıyla birlikte önemli bir artış gerçekleşmiştir. Birbiri ardına açılan özel kanallarda yemek, çoğunlukla kuşak programları içerişinde bir bölüm olarak yer bulmuş, bunun yanı sıra tümüyle yemek yapımına odaklanan programlar da yayınlanmıştır.

### **Türkiye'de Tematik Yemek Kanalları**

Zaman içerişinde televizyon içerikleri genel izleyici kitlesinin yanı sıra sayıca daha küçük izleyici gruplarını da göz önünde bulundurmaya başlamıştır. İzler kitle bağlamında daha küçük gruplara ulaşma isteği ve hedefe odaklanmış reklam politikaları doğrultusunda reklamverenlere etkin bir pazar sunulması yönündeki yaklaşımlar tematik kanalların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Konyar, 2011, s. 84). Belirli konulara odaklanmış tematik kanallar ilk kez ABD'de ortaya çıkmıştır. 1980'lerin başında bir spor kanalı olarak ESPN, haber kanalı olarak C-SPAN ve çocuk kanalı olarak Nিকেledeon, tematik yayıncılığın başını çekmiştir. Daha sonra bunlara MTV ve CNN eklenmiştir (Çelikcan, 2006, s. 168). Televizyon yayıncılığında hayatın farklı alanlarına odaklanan tematik eğilimler, kısa süre içerişinde yemek konusunda da gündeme gelmiştir. Çeşitli kanallarda yayınlanan yemek programlarının gördüğu yoğun ilgi, yemek ve mutfak kültürüne odaklanmış tematik televizyon kanallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dünyada ilk tematik yemek kanalı 1993 yılında ABD'de kurulan Food Network' tür. Food Network ile birlikte yine ABD'de The Cooking Channel, Fransa'da Cuisine TV, İngiltere'de UK Food, tematik yemek yayıncılığında başı çekmektedirler.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de özellikle özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasını takip eden dönemlerde tematik kanal yapılanmaları ortaya çıkmıştır. Tematik yayın kavramı, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da açık şekilde tanımlanmıştır. Söz konusu kanunda tematik yayın; "Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi





dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayını ifade eder” şeklinde açıklanmıştır (6112 Sayılı Kanun, 2011, 3. Madde).

Türkiye’de televizyon yayıncılığındaki tematik eğilimler, bir süre sonra yemek temalı televizyon kanallarını ortaya çıkartmıştır. Fox Yayın Grubuna bağlı olarak Türkiye’de 2012 yılında yayınlarına başlayan 24Kitchen TV, 2013 yılında Turkmax Gurme adıyla yayın hayatına başlayan ve bugün Bein Gurme adıyla yoluna devam etmekte olan kanal ve yine 2013 yılında izleyiciler ile buluşan Planet Mutfak kanalı Türkiye’deki tematik yemek kanallarını oluşturmaktadır. Planet Mutfak kanalı, 2018 yılı mayıs ayı itibarıyla yayınlarına son vermiştir.

Bein Gurme kanalı, Bein Media Group bünyesindeki dijital yayın platformu Digiturk abonelerince izlenebilmektedir. Bein Gurme, Digiturk’ün temel paketi içerisinde yer almaktadır, karasal antenler ya da bağımsız uydu alıcıları vasıtasıyla izlenememektedir. 24Kitchen TV de bir takım yayın platformları üzerinden izleyiciye ulaşmaktadır. 24Kitchen TV’yi izleyebilmek için Digiturk, Turkcell TV+, Tivibu, D-Smart, Teledünya gibi yayın platformlarına üye olmak gerekmektedir. 24Kitchen TV, bu platformlardaki yayın paketlerinden temel pakete değil, üst paketlerine dahildir. Planet Mutfak Kanalı ise erişim yönünden Bein Gurme ve 24 Kitchen TV’den farklılık arz eder. Planet Mutfak, çeşitli yayın platformlarının yanı sıra bağımsız uydu alıcıları ile de izlenebilmekteydi.

Çalışma kapsamında, Türkiye’deki tematik yemek kanallarınının 30 Nisan – 7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki haftalık yayın akışları ve program içerikleri incelenmiş ve bu programların belirli başlıklar altında gruplandırılabilceği görülmüştür. Konuyla ilgili daha önce yapılan bir kategorilendirmede, yemek ve mutfak kültürünü konu eden programlar “Yemek Programları”, “Yemek Odaklı Gezi Programları”, “Yemek Yarışmaları” ve “Yan Unsur Olarak Yemeğe Yer Veren Yapımlar” şeklinde sınıflandırılmıştır (Kurtçu, 2015). Çalışma kapsamında, programların yapısı ve işleyişi göz önünde bulundurularak yapılan bu gruplama sadeleştirilerek, “Yemek Yapımı”, “Yemek-Gezi”, “Yemek Yarışması” ve “Yemek-Sohbet” şeklinde kullanılmıştır. “Yemek Yapımı” türündeki programlar; malzeme listesinin ve tariflerin verilerek bir ya da birkaç yemeğin yapımının tüm detayları ile kamera önünde gözler önüne serildiği programlardır. “Yemek-Gezi” türündeki programlar; farklı ülke, bölge, kent, kasaba ve köylere gidilerek, o lokasyona özgü yemeklerin hazırlanma sürecinin gözlenmesini, hazırlanan yöresel yemeklerin tadılmasını kapsamanın yanı sıra yemek odaklı restoran ve ev gezilerini de ifade etmektedir. “Yemek Yarışması” türündeki programlar ise profesyonel ya da amatör kişiler tarafından yapılan yemeklerin bir değerlendirme komitesi tarafından puanlanmasını kapsamaktadır. “Yemek-Sohbet” türündeki programlar da stüdyo ya da stüdyo olarak kullanılan bir mekânda toplumca tanınan bir kişinin konuk edildiği, hayata dair konuların işlendiği, bir yandan da yemek yapılan programlardır. Daha çok biçimsel unsurları göz önünde bulunduran bu ayırımın yanı sıra programlar incelendiğinde içerik açısından da birtakım farklılaşmalar bulunduğu gözlenmiştir. Yemek programları arasında program konuları itibarıyla birtakım başlıkların





belirlenmesinin mümkün olduğu anlaşılmıştır. Çalışma kapsamında bu başlıklar; “Türk Mutfağı”, “Dünya Mutfakları”, “Türk ve Dünya Mutfakları”, “Pratik Tarifler”, “Doğal – Sağlıklı Beslenme” ve “Çocuklar İçin” şeklinde ortaya konulmuştur. “Türk Mutfağı” içeriği, Türk ve Anadolu kültürüne dair yemeklerden örnekleri, bu örneklerin tatbikini ve farklı, yeni yorumlar ile zenginleştirilmesini kapsamaktadır. “Dünya Mutfakları” içeriği ise yemek ve mutfak kültürü konusunda dünyadaki örnekler hakkında bilgiler verilmesini, bunlara dair tariflerin paylaşılmasını ve uygulanmasını ifade etmektedir. “Türk ve Dünya Mutfakları” başlığı altındaki içerikler bu iki unsuru bir arada kullanan programları belirtmektedir. “Pratik Tarifler” içeriği; gündelik yaşamın temposunun neden olduğu hız ve kolay temin beklentisi dahilinde, kolaylıkla erişilebilen malzemelerin hızlı bir şekilde yemeğe dönüştürülebileceği uygulamaları karşılamaktadır. İçeriğe dair bir diğer kategori olarak “Doğal – Sağlıklı Beslenme” ise sağlıklı beslenme teması dahilinde çeşitli yemek tarif ve uygulamalarını kapsamaktadır. “Çocuklar İçin” kategorisinde de çocukların sağlıklı ve düzgün beslenme alışkanlıklarına sahip olmalarına katkı sağlayan, aynı zamanda menüleri ilgi çekici hale getiren içerikler ifade edilmektedir.

Bein Gurme kanalının 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık akışı incelendiğinde, 32 farklı programın, değişen süre ve sıklıkla yayınlandığı gözlenmiştir. “Yemek Yapımı” türünde ve “Türk Mutfağı” içerik kategorisinde yer alan programların ağırlıkta olduğu belirlenmiş; “Yemek Yapımı” türündeki programların tekrarlarıyla birlikte haftalık 5165 dakika, “Yemek-Sohbet” türündeki programların tekrarları ile birlikte 2100 dakika, “Yemek – Gezi” türündeki programların tekrarları ile birlikte haftada 1965 dakika yayın süresine ulaştığı görülmüştür. Kanalda, incelenen haftada “Yemek Yarışması” türünde program yer almamıştır. Bein Gurme kanalında “Türk Mutfağı” içerik kategorisinde yer alan programlar tekrarları ile birlikte haftalık 4430 dakika, “Dünya Mutfağı” konulu içeriği olan programlar tekrarları ile birlikte 2405 dakika, “Pratik lezzetler” kategorisindeki programlar tekrarları ile birlikte 1040 dakika, “Çocuklar İçin” kategorisindeki programlar tekrarları ile birlikte 730 dakika, “Türk ve Dünya Mutfağı” konulu içerikler tekrarları ile birlikte 330 dakika, “Doğal – Sağlıklı Beslenme” kategorisindeki programlar tekrarları ile birlikte 330 dakika yayın süresine ulaşmıştır.

Sadece D-Smart, Teledünya, Tivibu ve Turkcell TV gibi yayın platformları üzerinden izlenebilen 24Kitchen TV’de ise yurtdışında üretilen programların çeviri ve adaptasyonları geniş yer tutmaktadır. Kanalın 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık yayınları incelendiğinde, 20 farklı programın değişen süre ve sıklıkla yayınlandığı gözlenmiştir. Kanaldaki program türleri “Yemek Yapımı”, “Yemek-Gezi” ve “Yemek Yarışması”dır. Yemek yapımı türündeki programların ağırlık taşıdığı gözlenmektedir. Kanaldaki program içeriklerinin dünya mutfakları başlığı altında yoğunlaşması söz konusudur. “Yemek Yapımı” türünde kategorilendirilen programların tekrarları ile haftalık 8455 dakika, “Yemek – Gezi” programlarının tekrarlarıyla birlikte haftada 1965 dakika, “Yemek Yarışması” türündeki programların ise tekrarlarıyla birlikte haftalık 160 dakika yayın süresine sahip olduğu anlaşılmıştır. Kanalda, incelenen haftada “Yemek-Sohbet” türünde program yayınlanmamıştır.







24Kitchen TV’de içerik olarak “Dünya Mutfağı” konu başlığı altında toplanabilecek programların tekrarlarıyla birlikte 5635 dakika, “Türk Mutfağı” konulu programların tekrarlarıyla birlikte haftalık 2280 dakika, “Doğal – Sağlıklı Beslenme” içeriğine sahip programların tekrarlarıyla birlikte 1230 dakika, “Pratik Lezzetler” konulu programların tekrarları ile haftalık 900 dakika, “Türk ve Dünya Mutfağı” konulu içeriklerin tekrarları ile haftalık 315 dakika yayın süresine ulaştığı gözlenmiştir. 24Kitchen TV’de söz konusu haftada “Çocuklar İçin” kategorisinde program yayınlanmamıştır.

Türkiye’deki tematik yemek kanallarından, Türksat 3A uydusu üzerinden yayın yapan ve Turkcell TV, D-Smart, Digiturk, Teledünya ve Tivibu gibi platformların yanı sıra bağımsız uydu alıcıları ile de izlenebilen Planet Mutfak’ın yayınları 2018 yılı içerisinde sona ermiştir. Türksat’tan konuyla ilgili yapılan açıklamada, kanalın sözleşme şartlarını yerine getirmediği için kapatıldığı belirtilmektedir (TÜRKSAT, 2018). Söz konusu kanalın finansal nedenlerden ötürü kapandığı düşünülmektedir. Planet Mutfak kanalının 30 Nisan- 7 Mayıs 2018 tarihlerini kapsayan 1 haftalık akışına bakıldığında, 14 farklı programın değişen süre ve sıklıkla yayınlandığı görülmektedir. Kanaldaki programların tamamının tür itibarıyla “Yemek Yapımı” kategorisine dahil edilebileceği anlaşılmıştır. Buna göre kanalda belirlenen haftada tekrarlarıyla birlikte “Yemek Yapımı” türündeki programların yayın süresi 9345 dakikaya ulaşmaktadır. Söz konusu programların içerik olarak da Türk ve dünya mutfaklarına bir arada yer veren yapımların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Planet Mutfak kanalında “Türk ve Dünya Mutfakları” konulu programlar tekrarlarıyla birlikte haftalık 5390 dakika, “Türk Mutfağı” içeriğine sahip programlar tekrarlarıyla birlikte haftalık 1680 dakika, “Pratik Lezzetler” konulu programlar tekrarları ile 1225 dakika, “Dünya Mutfağı” kategorisindeki programlar tekrarları ile haftalık 1050 dakika yayın süresine ulaşmıştır. Kanalda söz konusu haftada “Çocuklar İçin” ve “Doğal – Sağlıklı Beslenme” temalı programlara yer verilmemiştir.

### **Kamusal Alan Bağlamında Türkiye’deki Tematik Yemek Kanalları**

Bu çalışmada kamu hizmeti, kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alan birbirleri ile ilintili kavramlar olarak ele alınmaktadır. Bu noktada Türkiye’deki tematik yemek kanallarının kamusal alan bağlamındaki durumunun açıklanması, bu çalışmanın temel hedefi olan kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalına neden gereksinim duyulduğunun anlaşılması için oldukça önemlidir.

Dahlgren, kamusal alan ve medya ilişkisini açıklarken medya kurumu, temsiliyet, sosyal yapı ve sosyo-kültürel etkileşim başlıklarını kullanmaktadır (1997, s. 12). Türkiye’deki tematik yemek kanalları da bu başlıklar üzerinden değerlendirildiğinde, söz konusu kanalların kamusal alana katkısı noktasında bir çerçeve oluşmaktadır. Birer medya kurumu olarak Türkiye’deki tematik yemek kanallarına bakıldığında, söz konusu kanalların ticari yapılar şeklinde teşekkül ettiği görülmektedir. Zaten Türkiye’de radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetlerini





düzenleyen 6112 sayılı kanunda, “Yayın lisansı, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketlere verilir” şeklinde bir ifade bulunmaktadır. Aynı kanun siyasi partilere, sendikalara, kooperatiflere, meslek kuruluşlarına, dernek ve mahalli idarelere yayın lisansı verilemeyeceği belirtmektedir (19. Madde, fıkra a/b). Yayıncılıkta tecimsel bakış açısının hâkim olduğunu bir yapının varlığı, kamusallığın ve kamu hizmeti yayıncılığının bir gereği olarak toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bu unsurların örgütsel yapı içerisinde yer bulmasına ve karar süreçlerini etkilemesine yönelik anlayış yerine, ekonomik getiriye merkeze koyan ticari bir yapıyı gerekli kılmaktadır. Eşit erişim, yayıncılıkta kamu hizmetinin yerine getirebilmesi için temel bir kriterdir. Türkiye’de sadece abonelik sistemi ile işleyen ve ücret ödenerek erişilebilen Bein Gurme ve 24Kitchen TV kanallarının durumu, eşit erişim ilkesi ile bağdaşmamaktadır. Türkiye’deki tematik yemek kanallarından Planet Mutfak kanalı ise bağımsız uydu alıcıları vasıtasıyla bir abonelik ücreti ödenmeden erişilebilir konumdaydı. Planet Mutfak kanalının bu özelliği ile diğer tematik yemek kanallarından ayrıldığı ve eşit erişim ilkesini daha fazla sağladığı söylenebiliyor olsa da söz konusu kanal bir takım finansal problemler dolayısıyla 2018 yılı mayıs ayında yayınlarına son vermiştir. Bu durum, Türkiye’deki tematik yemek kanallarının eşit erişim koşulunu yerine getiremediğine ve tecimselliğin baskısına işaret etmektedir. Türkiye’deki tematik yemek kanalları üzerindeki tecimsel baskının bir diğer örneği ise programlar türlere ayrıldığında göze çarpmaktadır. Türkiye’deki tematik yemek kanallarının üçünde de “Yemek Yapımı” türünde programlar ağırlıktadır. Bu programların çekimleri mutfak-stüdyolarda yapılmaktadır. Kanalların bu amaçla oluşturulmuş birden fazla stüdyosu bulunmaktadır. “Yemek Yapımı” türündeki programlar bu stüdyolarda seri bir şekilde yayına hazırlanmaktadır. “Yemek Yapımı” programları “Yemek-Gezi”, “Yemek-Sohbet” ve “Yemek Yarışması” türündeki programlar ile kıyaslandığında daha az zaman ve maliyet gerektirmektedir. Akış içerisinde “Yemek Yapımı” türündeki programların çokluğu, maliyet konusunun önemsendiğine işaret etmektedir. Örneğin Planet Mutfak kanalında sadece “Yemek Yapımı” türünde programlar bulunması, mali sorunların varlığına işaret etmektedir. Kanalın yayınlarının bir süre sonra son bulması da bu durumu doğrular niteliktedir. Kamusal alan ile ilişkisi bağlamında medya temsiliyeti ise programların içeriğinde hangi konuların yer bulduğu, bu konuların nasıl sunulduğu, tartışma ve konuşma zemini ve söylemler üzerinde durmaktadır.

Medya temsiliyeti noktasında Türkiye’deki tematik yemek kanallarına bakıldığında, işlenen konuların oldukça genel sayılabilecek başlıklar altında toplanabildiği ortaya çıkmaktadır. 30 Nisan – 7 Mayıs 2018 haftasında Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak kanallarının program içeriklerine bakıldığında, bu kanallarda yayınlanan programların konularının “Türk Mutfağı”, “Dünya Mutfakları”, “Pratik Lezzetler”, “Doğal-Sağlıklı Beslenme” başlıkları altında kümelenebileceği, bu kanallardan sadece bir tanesinde “Çocuklar İçin” başlığı altında 1 programın var olduğu görülmüştür. Bu durum yemek kanallarının program çeşitliliğini sağlamak noktasında eksik kaldığını ortaya koymaktadır. Ticari medya yapılarının pek çoğunda olduğu





gibi genel izleyici kitlesine hitap edebilmek adına programların belirli konular etrafında döndüğü anlaşılmıştır. Söz konusu kanallarda lezzeti merkeze koyan bir yaklaşım benimsendiği, program konularının sosyal ve kültürel bağlamına yönelik vurgunun yetersiz kaldığı görülmektedir. Lezzeti estetik ve kültürel bir unsur olarak görmek yerine lezzetin kendisine odaklanan bir yaklaşım söz konusudur.

Kamusal alanın tesisi için toplumu oluşturan bireylerin özgür bir şekilde bir araya gelerek kamusal bir gövde meydana getirebilmeleri, tartışabilmeleri ve rasyonel sonuçlara ulaşabilmeleri gerekmektedir. Ancak Türkiye’deki tematik yemek kanallarında toplumda müzakere zemini oluşturabilecek unsurlara yer verilmediği görülmektedir. Kamusal bağlamında farklı kültürel kimliklerin, yaşam formlarının, alışkanlık ve düşüncelerin tanıtılması noktasında yemek ve mutfak kültürü üzerinden bir değerlendirmeye gidilmediği, genel izleyici kitlesinin beğenilerine hitap edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu kanalların söylemlerine yansıyan farklı yemek kültürleri sadece dünya mutfaklarının ve ülke içerisinde belirgin birkaç formun aktarılması şeklindedir. Program içeriklerinde engellilere, kadınlara, çocuklara, yaşlılara, dezavantajlı gruplara odaklanılmamış, programlar genel konular üzerinde şekillenmiştir. Türkiye’deki tematik yemek kanalları bu açıdan demokratik temsile katkıda bulunmamakta, sahip oldukları tecimsel yapı dahilinde ortak beğeniler, algılar oluşturulması noktasında araçsallaşmaktadır. Kamusal alan ile medya ilişkisini açıklarken kullanılan bir diğer nokta ise sosyal yapıdır. Sosyal yapı; farklı ekonomik, kültürel ve toplumsal koşullardan gelen sınıf ve grupların kitle iletişim araçlarıncaya verilen mesajları farklı şekilde anlamlandırmalarını ifade etmektedir. Medya mesajları, toplumun farklı kesimleri, alt kültürler, gruplar göz önünde bulundurularak biçimlendirilmelidir. Aksi bir durum, azınlıkların egemen gruplara bağımlı hale getirilmesi anlamına gelecektir. Türkiye’deki tematik yemek kanallarına bakıldığında, genel izleyici kitlesi gözetilerek hazırlandığı anlaşılan programlardan oluşan yayın akışlarında, toplumun farklı kesimlerine, dezavantajlı gruplara vb. yapılarla odaklanmış programlar üretilmediği görülmektedir. Kamusal ve medya ilişkisi bağlamında sosyo-kültürel etkileşim ise medya içeriklerinin medyadan daha geniş bir çerçevede, hayatın farklı alanlarında da etkili olup olmadığını kapsamaktadır. Sosyo-kültürel etkileşim ancak medya içeriklerinin farklı düşünce, anlayış ve alışkanlıkları da gözeterek bir konuşma– tartışma zemini oluşturabilmesi ile mümkündür. Ancak Türkiye’deki yemek kanallarına bakıldığında farklılıkların gözetilmediği, etkileşimin ise bireyler arasında yemek reçetelerinin ve bunlara dair bilgilerin paylaşılması ile sınırlı kaldığı görülmektedir.

### **Kamu Hizmetini Merkeze Koyan Tematik Bir Yemek Kanalı Modeli**

Tematik yemek kanallarının kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alan açısından durumu göz önünde bulundurulduğunda, tecimsel yapılar halindeki bu kanalların kamu hizmeti görmek ve bu yolla kamusal alanın tesisine katkıda bulunmaktan uzak olduğu anlaşılmıştır. Kamu hizmeti anlayışı doğrultusunda hareket eden tematik bir yemek kanalına gereksinim duyulmaktadır.





Ekonomik ve sosyal baskıların uzağında, toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklanmış, izlenirliği yüksek, kamusallığa katkı sağlayabilen bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı, özgür iletişim ortamının var olduğu sivil toplum ile mümkündür. Habermas'ın kamusal alanın yeniden tesisine yönelik iyimserliğinden ilham alan bu çalışmada, bir yerden başlamanın önemine ve gerekliliğine inanılmaktadır.

Kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalının bir takım temel dayanakları bulunması gerekmektedir. Bunlar; bütünlük (totalite) fikrini kaybetmemek, ekonomik ve siyasi baskılardan uzak kalabilmek, gereksinimlerin karşılanması, kültürel sermayeye eşit erişim, tecimsellikten kaçınmak, yaşamsal gerçeklikten kopmamak, toplumun ortak iletişim mecrası olabilmektir. Ortaya konulacak tematik yemek televizyonu modelinin yapısal özelliklerini ise idari konum ve yönetim, hukuki altyapı, finansal kaynaklar, personel politikası ve denetim mekanizması başlıkları altında belirlemenin yerinde olacağı değerlendirilmektedir. Özellikle idari konum ve yönetim, hukuki altyapı ve finansal konularda özerkliğin merkeze konulduğu bir yapının tesis edilmesi gerekmektedir. Söz konusu kurum, ayrı bir kanun ile kendini yönetme hakkına sahip olmalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının gerekleri ve toplumsal işlevleri ancak özerklik dahilinde yerine getirilebilir. Özerklik, hükümet ve devletin diğer organlarına uygulanabilecek idari, siyasi ve mali baskılara karşı yayın kurumunun güvencesidir. Özerklik ayrıca, toplumun farklı kesimlerinin ve kurum çalışanlarının da yönetimde söz sahibi olmasına olanak tanımaktadır. Televizyon yayıncılığında özerklik; yayın içeriklerinde, yönetimde ve mali yapıda olmak üzere 3 farklı alanda tesis edilmelidir (Cankaya, 2003, s. 60).

Bir kamu hizmeti yayın kurumu için tarafsızlık da önemli, merkezi bir konudur. Siyasi baskıların uzağında kalmak ancak tarafsız olmakla mümkündür. Tarafsızlığın sağlanması da demokratik katılım ve toplumun bütün kesimlerini göz önünde bulunduran bir anlayışın ortaya konulmasını gerekli kılmaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumlarının yayın politikaları ve karar mekanizmalarının vatandaşlar tarafından meydana getirileceği, takip edileceği ve benimseneceği bir yapı üzerinde durulmalıdır. Kamu hizmeti yayın kurumu ancak bu şekilde özgür ve rasyonel bir müzakere zeminine dönüşecek, kamusal gövdenin oluşumuna katkı sağlayabilecektir.

Kamu hizmeti yayıncılığı ekseninde yayın yapan tematik bir yemek kanalı modeli oluştururken, kamu hizmeti yayıncılığının bir gereği olarak toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğu gibi sivil toplumun, geniş tabanlı bir sistemde idari yapıda da temsil edilmesi gerekmektedir. Ortaya konulan modelde geniş katılım, kamu hizmeti yayın kurumunun temsil gücünü artıracak, böylece söz konusu yayın kurumunun toplumun ortak iletişim mecrası olma idealine yaklaşması mümkün olacaktır. Bu noktada kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalı modelinde yönetimin kimlerden oluşacağına dair somut bir çerçeveye ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda, söz konusu modelde yönetim kurulunun 11 kişiden oluşabileceği değerlendirilmektedir. Bu model çerçevesinde yönetim kurulunun; Genel





Müdür, İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi Temsilcisi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Temsilcisi, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Temsilcisi, Milli Eğitim Bakanlığı Temsilcisi, üniversitelerin gastronomi bölümlerinin seçeceği 1 temsilci, yetkili sendika temsilcisi, Ziraat Odaları Birliğinden 1 temsilci, Gıda Mühendisleri Odasından 1 temsilci, Türkiye Aşçılar Federasyonu temsilcisi ve kanal personeli arasından seçilecek 1 temsilciden meydana gelmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Genel müdürün; yönetim kurulunun diğer üyeleri tarafından ve yine kurum çalışanları arasından seçilmesi yerinde olacaktır.

Söz konusu tematik yemek kanalı modelinde mali özerklik; kamu hizmeti yayın kurumunun kendi bütçesini oluşturabilmesi, yatırım ve işletme plan ve yöntemini kendisinin belirleyebilmesine ve bu koşulların sağlanması ile siyasi iktidarın, çeşitli ekonomik ve ticari grupların baskısının uzağında kalmasına işaret eder. Reklam ve sponsorluk sistemi üzerine kurulu ya da bu sistem ile bağlantılı finansal bir yapı, kamu hizmetinin gereklerini yerine getirme noktasında mali özerkliği tehlikeye düşürmektedir. Söz konusu yapı, bir yandan reytingler doğrultusunda daha fazla gelir getiren programların öncelenmesi ile içerik oluşum sürecinde kurumsal yapının bağımsızlığını tehlikeye atar; diğer yandan ekonomik gücü elinde bulunduran kesimlerin kendi çıkarları doğrultusunda topluma çeşitli yönlendirmelerde bulunmasına ve bu noktada yayın kurumunun araçsallaştırılmasına olanak tanır. Oysa kamu hizmeti yayın kurumlarında reyting sisteminin odaklandığı, sadece satın alma kudretine sahip izleyici-dinleyici kitlesi değil, ekonomik kudrete ya da sayısal çoğunluğa bakılmaksızın toplumu oluşturan bütün kişi ve grupların ilgi, ihtiyaç ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Dezavantajlı grupların da içeriklerde yer bulması, çeşitli eğitim ve kültür yayınları ile toplumun bilgilendirilmesine ve kültürel çeşitliliğin oluşumuna ve devamına katkı sağlayacak içeriklere yer verilmesi, birtakım programların günümüz tecimsel medya düzeninde çok yüksek izleyici oranına ulaşamaması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum; reklam, sponsorluk ve bu yönlü bir rekabete dayanan finansal bir sistemin kamu hizmeti yayıncılığı ile bağdaşmadığı sonucunu doğurmaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumunun finansmanı için en uygun yolun yine kamu kaynakları ile finanse edilmek olduğu düşünülmektedir. Ancak söz konusu finansman, siyasi iktidarın kamu hizmeti yayın kurumuna müdahalesine olanak tanımayacak şekilde düzenlenmelidir. Siyasi iktidar tarafından belirlenecek bir ödeneğin kamu hizmeti yayın kurumuna aktarılması, kamu hizmeti yayın kurumunun sahip olması gereken mali özerklik ile bağdaşmamaktadır. Dünyada kamu hizmeti yayın kurumlarının tarihi, siyasi iktidarların kendi çıkarları doğrultusunda dönemselsel olarak kamu hizmeti yayın kurumuna ayrılan ödeneği artırıp azalttıkları durumlara sahne olmuştur. Bu çalışmada ortaya konulan kamu hizmeti odaklı tematik yemek kanalı modelinin, siyasi iktidarlardan, hükümetlerden bağımsız şekilde, kamu kaynaklarından ayrılacak fonlar ile finansmanının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Çeşitli fatura ya da vergilerden ayrılacak sabit bir pay kamu hizmeti yayın kurumuna aktarılmalı, aktarılacak oranın sabit oluşu ve dönemselsel olarak değiştirilemeyeceği yasal güvence altına alınmalı ve bu payın dışında hükümetlerden, başka kurumlardan ya da özel şirketlerden herhangi bir ödenek ya da bağış alınamayacağı kanun ile düzenlenmelidir.





Personel politikası da söz konusu modelde üzerinde durulması gereken bir konudur. Dünyada kamu hizmeti yayın kurumlarında memur statünde personel istihdam edildiği gibi sözleşmeli personel istihdamı da sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, içeriklerin sosyal ve kültürel işlevleri düşünülerek, kamu hizmeti verebilecek personelin ticari medyada pazar koşullarından bağımsız şekilde istihdamının ve çalışmasının sağlanmasıdır. Personel, tecimsel yapılarda olduğu gibi bir rekabet çarkı içerisine dahil edilmemeli, istihdam garantisi ve özgür düşünme ortamında kamu hizmetini sağlamaya dönük içerikler üretmelidir. Yayın politikaları için benimsenen toplumun tüm kesimlerini gözetme ilkesi, personel istihdamında da hayata geçirilmeli; ırk, din, renk, cinsiyet vb. bir ayrıma gidilmeden herkese eşit iş fırsatı sağlanmalıdır. Yöneticilerin seçiminde ise kurumda belirli bir süre çalışma, yöneticiliğe gelene kadar olan süreçte çeşitli eğitimleri tamamlayıp birtakım pozisyonları geride bırakma koşulu aranmalıdır. Böyle bir uygulama personelin kuruma olan güven ve aidiyetini arttıracaktır.

Personelin kurumdaki çalışmalarında ve programların değerlendirilmesinde ise niceliği ön planda tutan bir anlayıştan kaçınılmalı, kamu hizmetine dönük içerikler kurulacak bir iç derecelendirme komisyonu ile değerlendirmeye alınmalıdır.

Program içerikleri ve akış, meta değil kamusal değer üretebilen bir anlayış ile oluşturulmalıdır. Programların sanatsal niteliği güçlendirilmeli, toplumsal ve kültürel sorunlar, televizyonun anlatım olanakları dahilinde dramatik yollar, görsellik ve hikâye etme ile aktarılmalı, insanların beğeni ve zihinsel odaklanma düzeyleri artırılmalıdır. Estetik, teknik yeterlilik, ilgi çekicilik ve insanlara ulaşabilme noktasında, kamu hizmeti yayıncılığının temel dayanakları göz önünde bulundurulmalıdır.

Vatandaşların ihtiyaç, istek ve beklentilerinin belirlenmesinde reyting ya da anket ölçümlerinin ötesinde bir anlayışla, konuşma ve tartışma zemininde toplumun tüm kesimlerini gözetilen geniş katılımlı bölge danışma kurullarının teşkilinin önemli bir adım olacağı düşünülmektedir. Bölge ve şehir ölçeğinde oluşturulacak temsilciliklerin hem kurumun amaç ve misyonunun anlaşılmasında hem de söz konusu danışma kurullarının teşkilinde önemli bir paya sahip olacakları değerlendirilmektedir. Böyle bir yaklaşım, bu çalışmada çerçevesi çizilen kamu hizmeti odaklı tematik bir yemek kanalını, toplumun genelinin iletişim mecrası olma amacına bir adım daha yaklaştıracaktır.

Televizyon yayıncılığında planlanmış bir akış, ana yapının ortaya konulduğu önemli bir araçtır. Akışı teknoloji ve kültürel biçim olarak ele alan Williams, bu yönüyle akışın “yayıncılığın tanımlayıcı karakteristiği” olduğunu ifade etmektedir (2003, s. 72). Bu noktadan hareketle, bu çalışmada ortaya konulan modelin karakteri de program içerikleri ve akış ile görünür hale gelmektedir. Çalışmanın, kamusal alanı farklılıklar korunarak bir araya gelenebilen ve müzakere zemininde rasyonel sonuçlara ulaşılabilen bir mecra olarak gören bakış açısı doğrultusunda,





program içeriklerinin de rasyonel ve eleştirel bir söylem alanının oluşumuna katkı sağlar nitelikte olması gerekmektedir. Bu anlayış doğrultusunda, yemek ve mutfak kültüründe farklılıkların zenginliğini gözetilen bir anlayış ile hareket edilmelidir. Dengeli ve çeşitliliği muhafaza eden bir yayın politikası ile kanal, küresel pazar şartlarında kültürlerin, beğeni ve alışkanlıkların aynılaştırılması eğilimlerine bir tepki olarak farklı kültürlerin, görüşlerin, alışkanlık ve tercihlerin tanıtılmasına ve yaşatılmasına katkı anlamı taşınmalıdır. Programlar hazırlanırken kadınlar, çocuklar, engelliler ve dezavantajlı gruplar gibi toplumun farklı kesimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan, yemek ve gelir seviyesi ilişkisi üzerinde de durulmalı, konunun ekonomik ve sosyal boyutu gözetilerek vatandaşların var olan yaşamsal koşullardan, gerçeklerden kopmamaları sağlanmalıdır.

Bu değerlendirmeler doğrultusunda, söz konu tematik yemek televizyonu modelinde programların ana çerçeve itibarıyla yemek yapımı için gerekli malzemelerin üretim süreçleri, ülkedeki dini, etnik gruplar ve alt kültürler, toplumsal hayatta kadın ve yemek ilişkisi, çocuk ve beslenme, yaşlıların ve engelli bireylerin yeme-içme durum ve alışkanlıkları, gelir seviyesindeki farklılıkların yemeğe etkisi, ağır çalışma şartları altındaki vatandaşların yeme-içme imkan ve alışkanlıkları, yöresel-yerel yemek ve mutfak kültürleri, yemek ile ilgili araştırmacıların değerlendirmeleri, yemek yapımında farklı yorum ve uygulamalar, dünyada yemeğe dair tutum, tavır ve alışkanlıklar ile sağlıklı beslenme konularına odaklanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının bir gereği olarak içeriklerin bütün vatandaşların erişimine açık olması gerekmektedir. Bu sebeple yayınlar yalnızca birtakım platformlar aracılığıyla değil, karasal sistemler ve bağımsız uydu alıcıları vasıtasıyla da izlenilebilmeli, izleyicilerden herhangi bir ücret talep edilmemelidir. Çoğulcu bir anlayış çerçevesinde müzakere zemini oluşturabilen kanal, yönetimde, finansmanda ve program içeriklerinde sahip olunan özerkliğin gücü ile toplumun tüm kesimlerini gözetilen kamusal bir iletişim platformu haline gelmelidir.

## SONUÇ

Çalışma kapsamında kamu hizmeti, kamusal alan ve kamu hizmeti yayıncılığı konularına değinilmiş, televizyonda yemeğin temsilinden, bu yönde ortaya çıkan tematik eğilimlerden bahsedilmiş ve Türkiye’de yayın yapan tematik yemek kanalları ile ilgili bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada, kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalına olan ihtiyaç ortaya konularak bir çerçeve çizilmiştir.

Türkiye’deki tematik yemek kanallarına bakıldığında, Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak isimli bu kanalların ticari oluşumlar oldukları anlaşılmaktadır. Finansal dayanağın reklam ve sponsorluk gelirleri olduğu bu kanallardan Bein Gurme ve 24Kitchen, izleyicilere





abonelik sistemi ile çalışan bir takım yayın platformları üzerinden ulaşmaktadır. Bu durum, kamu hizmeti yayıncılığının eşit erişim ilkesine uygun düşmemektedir. Planet Mutfak kanalına ise bağımsız uydu alıcıları tarafından erişilebilmektedir. Ancak bu kanal, finansal problemler sebebiyle 2018 yılı içerisinde kapanmıştır. Bu durum, söz konusu tematik yemek kanallarının finansal baskı altında olduğu anlamına gelmektedir. Diğer yandan, Türkiye’deki yemek kanallarının programları incelendiğinde, içeriklerin çeşitlilik arz etmediği, bir takım genel başlıklar altında kümelenebildiği görülmektedir.

Bu çalışmada, kamu hizmeti yayıncılığına dair ilke ve işlevlerin yeniden değerlendirilmesinin uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm insanlar için temel bir ihtiyaç olan beslenme temelinden hareket eden yemek konusunun tarih içerisinde yüklendiği ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel anlamlar ile bir iletişim ve anlamlandırma aracı haline geldiği anlaşılmıştır. Sahip olduğu sembolik unsurlar ile yemeğin televizyonun anlatım olanakları ile olan birlikteliğinin önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırdığı görülmüştür. Bu kapsamda tematik yemek kanallarının kamu hizmetinin sağlanmasında önemli bir işlev görebileceği anlaşılmıştır.

Türkiye’de var olan tematik yemek kanallarının kamu hizmeti yayıncılığının gereklerini yerine getirmediğinin ortaya konulduğu bu çalışmada, kamu hizmeti yayıncılığı doğrultusunda şekillenen tematik bir yemek kanalının kamusalılığı besleyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

Akgüner, T. (1998). Kamu hizmeti yayıncılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 285-296.

Avcı, A. (2008). *Türkiye’de kamusal alan ve televizyon: vatandaş televizyonundan tüketici televizyonuna dönüşüm süreci*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Barthes, R. (1997). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. Carole Counihan ve Penny Van Esterik (Der.), içinde, *food and culture a reader* (s. 20-27). New York and London: Routledge.

Beşirli, H. (2012). *Yemek sosyolojisi yiyeceklere ve yemeğe sosyolojik bakış*. Ankara: Phoenix Yayınları.

Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi, yemek ve toplum çalışmasına bir davet*. (A. Dede, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınları.

Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumu’nun tarihi: TRT 1927 – 2000*. İstanbul: Yapı







## Kredi Yayınları.

Çelikcan, P. (2006). Tematik medya ve izleyici: mtv örneği. Peyami Çelikcan (Der.), içinde, *radio televizyon yayınları kamuoyu araştırmaları platformu yaklaşımlar, eğilimler ve sorunlar konferans kitabı* (s. 167-175). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.

Dahlgren P. (1997). *Television and the public sphere*. London: Sage Publications.

Fraser, N. (2004). *Kamusal alanı yeniden düşünmek: gerçekte var olan demokrasinin eleştirisine bir katkı*. (M. Özbek ve C. Balcı, Çev.). Meral Özbek (Der.), içinde *kamusal alan* (s. 103-132). İstanbul: Hil Yayınları.

Garnham, N. (1994). *Medya ve kamusal alan*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık. (S. Alankuş ve H. Tuncel, Çev.). 4, 275-276.

Göküş, M. (2011). *Kamu hizmeti kuram politika uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Habermas, J. (2004). Kamusal alan. Meral Özbek (Der.), içinde *kamusal alan* (s. 95-102). İstanbul: Hil Yayınları.

Habermas, J. (2017). *Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Karahanogulları, O. (2004). *Kamu hizmeti kavram ve hukuksal rejim*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kaya, R. (2009). *İktidar yumağı medya sermaye devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.

Keane, J. (2015). *Medya ve demokrasi*. (H. Şahin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kurtçu, C. (2015). *Türk televizyon yayıncılığında gastronomi dünyasının yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review. 50, 370-396.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.

Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal gelişmede radyo ve televizyon geri kalmışlık açısından olanaklar ve sınırlar*. Ankara: A.Ü. SBF BYYO Yayınları.

Önder, B. (2000). *Kamu yayın kurumlarında personel yönetimi*. Ankara: TRT Yayınları.

Sevindik, A. (2017). Türk halk kültüründe yemek ve cinsiyet ilişkisi. *Dede Korkut Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 13 (6), 51-62.

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri*. (G. Orhon ve B.E. Aksoy, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.





Topuz, E. (2012). *Edebiyat ve yemek: bir kronotop olarak yemek*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi SBE.

TDK. (2019). “*Kamusal alan*”, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=/kamusal%20alan>, Erişim Tarihi: 26.12.2019.

TÜRKSAT. (2018). “*Duyurular*”, <https://www.turksatkablo.com.tr/Duyurular>, Erişim Tarihi: 27.04.2019.

*6112 Sayılı radyo televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun*, (2011), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6112&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.





## Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.884085

# Netflix Filmlerinde Kadın Anlatısı: Marriage Story Filminin Feminist Kuram Bağlamında İncelenmesi

Başvuru Tarihi: 21.02.2021  
Yayın Kabul Tarihi: 12.04.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

Yelda Yanat Bağcı<sup>1</sup>

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Gaziantep  
[yeldayanat@gmail.com](mailto:yeldayanat@gmail.com)

ORCID: 0000-0001-9586-7130

## ÖZ

*Sinema güzel sanatların en genci, günümüzün en popüler sanat dalı ve en etkili kitle iletişim araçlarından olma özelliklerinden dolayı toplumsal bakışı hem etkiler hem de ondan etkilenir. İcat olduğu günden itibaren, egemen olan ataerkil ideolojinin topluma empoze ettiği toplumsal cinsiyet rollerini sürekli olarak yeniden üreten ve bu rollerin pekişmesi için büyük görev üstlenen sinema, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası başlayan toplumsal değişimle ve 70'li yıllardaki kadın hareketlerinin yaygınlaşmasıyla hem içerik hem de bu içeriğin işleniş biçimi açısından dişil olan kadın anlatısı ile tanışmıştır. Günümüzde klasik anlatı sinemasının hala stereotiplerle karşımıza çıkarmaya devam ettiği kadın ancak kadın anlatısının kullanıldığı alternatif filmlerde ikincil olmayan bir biçimde yansıtılmaktadır.*

*Bu çalışmada "Marriage Story" filmi günümüzün en büyük film üreticilerinden Netflix'in yayın politikalarını oluştururken kadın anlatısına nasıl yaklaştığını irdelemek amacıyla feminist kuram bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla ana karakterlerin nasıl sunulduğu, hangi mekanlarda gösterildiği kadın anlatısı ve dişil film dili çerçevesinde analiz edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda filmin, ataerkil ideolojinin dayattığı toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmediği görülmüş; feminist filmlerin en temel çıkış noktası olan kadını özne olarak sunması, öldürücü cezbeden izlenirlik nesne (femme fatal) ya da kurban olarak yansıtması, güçlü, özgür ve kendi seçimlerini yaşayan film kişisi olarak işlenmesi ve özel alana hapsedmeyip kamusal alanlarda göstermesiyle kadın anlatısı oluşturduğu ve anlatımında dişil bir dili tercih ettiği tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Feminist kuram, kadın anlatısı, Netflix, sinema, Marriage Story.

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.884085

# Women's Narrative in Netflix Films: A Study of Marriage Story in the Context of Feminist Theory

Application Date: 21.02.2021

Accepted Date: 12.04.2021

Publishing Date: 30.04.2021



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Yelda Yanat Bağcı<sup>2</sup>

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication,  
Department of Radio, Television and Cinema, Gaziantep

[yeldayanat@gmail.com](mailto:yeldayanat@gmail.com)

 ORCID: 0000-0001-9586-7130

## ABSTRACT

*Because cinema is the youngest of the Fine Arts and the most popular art branch of today and one of the most influential mass media, it both affects and is influenced by the social view. Cinema, which constantly reproduces the gender roles that the dominant patriarchal ideology imposes on society and plays a major role in strengthening these roles from the day it was invented, has been introduced to the female narrative, which is feminine both in terms of content and the way it is processed, especially with the social change that began after the Second World War and the spread of women's movements in the 70s. Today, the woman that classic narrative cinema still continues to encounter with stereotypes, is reflected in a non-secondary form in alternative films where the female narrative is used.*

*In this study, the film "Marriage Story" was examined in the context of feminist theory in order to examine how Netflix, one of today's largest filmmakers, approaches the female narrative when creating its broadcast policies. For this purpose, how the main characters are presented, in which places they are shown, has been analyzed within the framework of the female narrative and the feminine film language. The review found out that the film did not reproduce the gender roles imposed by patriarchal ideology. It has been found that the film creates a female narrative and prefers a feminine language in terms of presenting women as subject, not reflecting women as victim or femme fatal, processing her strong, free and living her own choices, and not imprisoning her in private space, but also showing in public spaces.*

**Keywords:** Feminist theory, women's narrative, Netflix, cinema, Marriage Story.

---

<sup>2</sup> Assistant Professor





## GİRİŞ

Sanatı toplumdan, toplumsal olandan, toplumu da sanattan ayrı tanımlamak çok zor. Sinemayı ise ister fotoğraflık kayıt yapan ve bu görüntüleri hareketli şekilde yansıtan bir kitle iletişim aracı, ister film üretme sanatı olarak tanımlayalım; her iki tanımda da eksik kalan yer sinemanın toplum ve toplumsal değişimle olan etkileşimidir (Adanır, 2006). Bu etkileşim, her türlü toplumsal kavramı kapsamakla birlikte, özellikle toplumsal cinsiyet gibi doğal olmayan ve toplumlara sonradan öğretilen bir kavramın belleğimize, kültürümüze ekilebilmesinin yanı sıra kadının yerinin, işlevinin ve erkekle, iktidarla ilişkilerinin biçimlendirilmesi, öğretilmesi ve sürdürülmesi açısından çok önemlidir. Bu anlamda sinema hiç şüphesiz toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi konusunda ataerkil ideolojinin en sık başvurduğu araçtır. Bu yüzden ki sinema filmleri yüzyıldır hep erkek egemen bir bakış açısıyla, kurban, sadece arzulanmaya değer, erkekle olan ilişkisine ya da iyi anne-eş olma becerisine göre hayatta bir konum kazanan, ikincil kadın temsillerini karşımıza çıkarmıştır.

John Berger'in deyiimiyle "Kadının erkeklere nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından çok önemlidir...Böylece kadın kendini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur." (2014, s. 46). Bu görüşe karşı çıkan ve kadının bu tanımının değişmesi gerektiğini söyleyen feminist düşünce 1960'larla birlikte güçlenen ve özellikle 68 hareketlerinin özgürlükçü havasıyla tüm dünyaya yayılan bir eleştiridir ve aslında temelinde iktidar eleştirisidir. Hükmeden ile baskı altına alınan tarihteki en eski baskılanan yani kadın üzerinden teşhir etme amacını güden feminist eleştiri, bu amaçla kadının sinemadaki temsilini de analiz etmeye ve derinlemesine tartışmaya başlamıştır.

Her ne kadar günümüzde üretilen filmlerin çoğuna hala erkek egemen bir bakış açısı hakim olsa da feminist sinema 50 yıl içinde birçok film üreticisini etkilemiş ve sonucunda da kadını öznesi yapan pek çok film üretilmiştir. Günümüzde ise alternatif anlatımı desteklediğini ve toplum tarafından ikincil olarak kabul edilen, görmezden gelinen tüm grupların hikayelerine öncelik verdiğini söyleyen Netflix kadın hikayelerine yayın akışında oldukça geniş bir yer ayırmaktadır. Bu bağlamda Netflix'in kadın anlatısını temsil eden, oldukça ses getirmiş, bol ödüllü filmi "Marriage Story", ataerkil ana akım sinemaya alternatif bir bakış açısıyla; kadını özne olarak işleme ve filmde kadını kamusal alanda, varlık sahibi, güçlü, yazgısını ele alan, mücadeleci ana karakter olarak göstermesi sebebiyle bu çalışmanın konusu olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda "Marriage Story" filmi eleştirel feminist kuram bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden anlatı analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Anlatı analizinde mekan, kişiler ve zaman analiz edilir. Bu çalışmada kadının mekânsal sunumu ve kişiler anlatı analizi yöntemiyle incelenmiştir. Filmin zaman kullanımında anlatımı veya içeriği etkileyecek herhangi bir özellik olmadığından; filmde zaman şimdiki zaman olarak ve doğrusal aktığından zaman ögesinin incelenmesine gerek görülmemiştir. İçerik analizinde ise gözlem yoluyla elde edilen veriler belirli kavram ve temalar altında yorumlanır (Neuman, 2012, s. 663). Bu çalışmada söz





konusu kavram ve temalar feminist film eleştirisinin başlıca konuları olan “kadının arzulan nesne olarak işlenmesi”, “kadının ikincil karakter olarak ele alınması”, “kadının konumunun ve değerinin erkeğe göre belirlenmesi”, “kadının kamusal alandan soyutlanması”, “toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi”, “kadının kurban olmayı kabul edip kaderine razı gelmesi” olarak belirlenmiş ve filmin içeriği bu kavramları ele alış biçimi açısından analiz edilmiştir.

## FEMİNİST FİLM KURAMI VE SİNEMA

Latince’de kadın anlamına gelen ‘femine’den türeyen feminizm, en geniş tanımıyla kadınların kadın olma durumundan dolayı her alanda uğradığı haksızlıklara, ataerkil ideolojinin kadın üzerinde uyguladığı her türlü dayatma ve baskıya karşı çıkan, kadın dayanışmasıyla cinsiyetçi politikalara karşı mücadele veren bir kadın hareketidir (Sevim, 2005). Feminist düşünce her ne kadar sadece kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerine eleştirel bir yaklaşım olarak algılsa da aslında onun esas meselesi iktidar ve onun eşitlikli ilişkileridir. Bu bağlamda feminizmi bir toplumsal eleştiri, var olan sisteme bir baş kaldırış olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Temelinde kadını yok sayan her çeşit eril söylemi eleştiren bu yaklaşım aynı zamanda siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel her türlü alanda kadının erkekle eşitliğinin sağlanması amacını gütmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri topluma birçok araç tarafından iletilir ve nesiller boyu çeşitli yollarla tekrarlanarak pekiştirilir. Bundan binlerce yıl önce toplumsal cinsiyet rollerinin masallar, destanlar, ritüellerle iletildiğini biliyoruz; günümüzde ise bu öğretinin en güçlü araçlarından biri hiç kuşkusuz sinemadır. Kadının kadın gibi erkeğin ise erkek gibi olması gerekliliği bize izlediğimiz hemen her filmde tekrar tekrar anlatılmaktadır. Bu filmlerde kadın veya erkek olmanın özellikleri ve gereklilikleri çeşitli göstergelerle seyirciye iletilir. Feminist film teorisinin önemli isimlerinden Claire Johnston bu durumu kadının sinemada hiçbir zaman kadın olarak kendini temsil etmediği şeklinde açıklamıştır. Ona göre kadınlar erkek olmama özellikleriyle filmde var olurlar. Kadının taşıdığı özellikler de yine erkeğin özelliklerine göre şekillenir (Cook, Berning, 2005, s. 353). Buna örnek olarak filmlerde kadının duygusallığı yanında erkeğin akılcılığı, kadının tek eşli olması gerekirken erkeğin çok eşliliği, kadının yeri evken erkeğin her türlü kamusal alanda ve özgür olması, kadının kurban erkeğin kahraman olması gibi birçok durum sıralanabilir. Burada kadın olan doğa ile eril olan kültür ile özdeşleştirilmiş ve doğanın kültüre egemen olması, erkeğin kadına egemen olması olarak yorumlanmıştır. İnsanoğlunun gelişip doğaya hakim olması, onu kullanılan bir araç olarak şekillendirmesi kadının toplumsal konumunu da değiştirmiştir. Artık doğa yani kadın eski gücünde ve etkisinde değildir, dolayısıyla kültür yani eril olan doğayı şekillendirir. Böylece eril söylemi ileten kültür kadını ötekileştirmiştir (Çağlıyan, 2014, s. 254). Simone de Beauvoir’ın “ikinci cinsiyet” diye tanımladığı “kadınlık” ise sadece farklılıktır, ötekililiktir. Kadın erkeğin ötekisidir, burada özne olan her zaman erkektir. Bu nedenle de kadının konumu her zaman erkeğe göre belirlenir. Ona





göre: “Kadın doğulmaz, kadın olunur. Hiçbir sosyolojik, psikolojik ya da ekonomik yazgı yoktur ki, dişi insanın toplumda büründüğü figürü belirlesin...” (1952, s. 249). Bu genele yayılan eril düşünce biçimi elbette sinemada da kendini göstermiştir. Kadın sinemada hep ikinci cinsiyet olarak kalmış ve onun için belirlenmiş olan toplumsal cinsiyet kalıplarının dışına çıkamamıştır. Seyirci de doğal olarak bu edilgen, güçsüz dişil karakterler yerine hikayenin merkezinde yer alan, kusursuz, ideal kahraman erkeklerle özdeşleşir. Bu da izleyicinin filmleri hep erkeğin gözünden, eril bir bakış açısıyla takip etmesine neden olur.

Sinemanın ilk yıllarından itibaren kadınlar sinemada hep aynı stereotiplerle (kalıp yargı) temsil edilmiş, erkeklerin temsilleri ise sürekli gelişmiş ve değişmiştir. İlk filmlerden beri kadın karakterler sadece ana erkek karakterin hayatında üstlendikleri rolleri kadar değerli olmuştur. Genellikle ana erkek karakterin eşi, ana erkek karakterin sevgilisi, annesi ya da çocuğu olmaktan başka bir işlevleri yoktur. Onlar ana erkek karakterin yolculuğunda içi boş, kendi hikayeleri olmayan, boşluk doldurucu birer unsurdan ibarettir. Toplumsal hayatta olduğu gibi kadın sinemada da ikincildir, ötekidir. Hollywood Sineması gibi ticari film üreticileri Avrupa Sineması gibi sanatsal filmi üreticilerine oranla bu stereotiplere çok daha fazla ve daha uzunca bir süre bağlı kalmıştır (Johnston, 1973, s. 2). Hollywood Sineması’nın başını çektiği klasik anlatı sinemasında kadın sadece bakılması arzulan bir kurbandır. Feminist sinema kuramının en önemli teorisyenlerinden Laura Mulvey burada kadını bakılası pasif nesne konumunda tanımlarken erkeği bakmaktan haz alan yani aktif olarak betimlemiştir. Bu tanımları yaparken psikanalizden ve Freud’un skopofili (başkalarına bakmaktan duyulan haz) kavramından yararlanan Mulvey’e göre filmdeki kadın hem bakılan hem de teşhir edilendir (1975). Aynı zamanda seyirci zaten ana karakter olan erkekle özdeşleşeceği için bu kurbana bakarken ve onu röntgenlerken suçluluk da hissetmez. Çünkü bu kadınların ana işlevi zaten teşhir edilmek ve arzulanmaktır. Klasik anlatı sinemasının bu anlamda yarattığı en ünlü stereotip hiç tartışmasız aptal sarışın mitidir. Marilyn Monroe’nin başını çektiği ve sinema tarihinde defalarca kullanılan bu aptal seks tanrıçası miti Hollywood filmlerinde görsel ve erotik etki amacıyla kullanılmıştır (Öğüt, 2009, s. 209).

Kadınların sinemada eril bir dille ve ikincil karakter olarak yer alması sadece hikaye içeriklerinden değil film afişlerinden de saptanabilir. Feminist düşüncenin etkilerinin en güçlü görüldüğü 60’lı yıllara gelene kadar klasik anlatı sinemasının afişleri incelendiğinde kadınların afişlerin çoğunda ya hiç yer almadığı ya da kadın oyunculara çok az yer ayrıldığı gözlemlenir. Senaristler, yönetmenler ve hatta afiş tasarımcıları kadınları görmezden gelmiş, onları filmlerde bakılmaya değer dolgu malzemesi olarak kullanmışlardır. Ayrıca filmlerde yer alan kadın oyuncuların en seksi kıyafetlerini giydikleri sahnelerden alınmış bir fotoğrafı karton maket olarak sinema salonlarının girişine koyulmuş ve böylece seyircinin ilgisinin artması amaçlanmıştır. Özellikle 1930- 1960 yılları arasını kapsayan dönemde Hollywood Stüdyoları’nda üretilen ve klasik anlatı sineması diye adlandırdığımız sinema geleneği kadını hep evde, kamusal alandan soyutlanmış, anne, iyi eş, kurban olarak sunmuştur. 2. Dünya Savaşı’nın





başlaması ve orduya katılan askerlerden boşalan işlere kadınların geçmesiyle birlikte, kadınlar hak ve özgürlüklerini konuşmaya başlayınca, bazı Hollywood filmlerine de ilk kez evin dışında, iş hayatında kadın karakterler girmiştir (Kuhn, 1991, s. 89). O dönemde en çok konuşulan filmlerden biri olan Ömre Bedel Kadın'da savaştan sonra işlerini bırakmak istemeyecek kadınlarla, geri dönüp işlerini geri almak isteyen erkekler arasında doğabilecek muhtemel çatışma konu alınmıştır. Filmdeki ana karakter kocasından ayrılıp ekonomik özgürlüğünü kazanan bir kadındır. Hollywood Sineması açısından oldukça yenilikçi olan bu film karakterin başına gelen felaketler sonucunda kadının bir katile, bir canavara dönüşmesiyle sona erer. Bu anlamda kadının özgürleşmesinin, sınırlarını kabul etmemesinin sonucu da felaketten başka bir şey değildir (Ryan, 2012, s. 235). Kadının özgürleşmek için şiddete başvurması birçok feminist filmde karşımıza çıkan bir olgudur. Aslında buradaki temel direniş daha önceki kurban rolünedir. Kadınların hep ezilen, hep şiddete maruz kalan ve başkaldırmayan, yazgısını kabul eden temsiline karşı feminist sinemacılar kadını özgürlüğünü ve hayatının kontrolünü kazanmak için her türlü yola başvuran, savaşçı bir karakter olarak göstermeyi seçmiştir. Daha sonra 68 hareketleriyle birlikte tüm dünyayı saran özgürlük düşüncesi kadın hakları alanına da sıçramış ve özellikle kadın sanatçılar yapıtlarını kim için ve ne amaçla ürettiklerini sorgulamaya başlamışlardır (Desjardings, 1988, s. 49). Bu dönem 70'lerle başlayan ve kadının sinemadaki temsilinin ciddi bir şekilde değişmesine neden olan sürecin de başlangıç ateşini yakmıştır. 68 hareketlerinin başkaldırma, özgürleşme, sistemi değiştirme düşünceleri Hollywood'daki kadın yönetmen ve senaristleri de derinden etkilemiştir. Aynı zamanda bu dönemde yine feminist düşünceden doğan kadın dayanışması yani "kız kardeşlik" fikri, baskı ve eşitsizlik karşısında kadınların kardeşliği anlamına gelmektedir. Bu fikir kadınların kadın olma durumuyla ilgili ortak çıkarlarını savunarak erkek egemenliğine karşı her alanda güçlü bir muhalefet olmalarını sağlamıştır (Berkday, 2013, s. 6). Bu düşünce akımlarından etkilenen Hollywood'daki kadın senarist ve yönetmenler de yine bu dönemde kadın karakterleri ezilen rolünden çıkartarak, onları ilk defa farklı öyküler içinde yazmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak özellikle 1970-1980 arası çekilen feminist filmlerde kadın ana karakterlerin çoğunun terörist, banka soyguncusu, katil, mafyayla çatışan anne gibi sisteme başkaldıran ve bunu şiddete başvurarak yapan kadınlar olduğunu söylememiz mümkün (Smelik, 2008, s. 105).

Feminizm "öteki" olarak kadının toplumsal cinsiyet rollerini ve kadın erkek ilişkilerinin sadece erkeğin özne olduğu bir biçimde şekillenmesini kabul etmeyen, her türlü eril söylemi eleştiren bir yaklaşım olduğuna göre feminist sinema da kadını bu karşıt bakış açısıyla yansıtan sinemadır diyebiliriz. Burada altı çizilmesi gereken nokta kadınlar tarafından yapılmış her filmin feminist yaklaşımla yapılmış bir film olmadığıdır. Günümüzde makalemize konu olan Marriage Story örneğinde olduğu gibi pek çok erkek yönetmen feminist söyleme yakın filmlere imza atabilirken birçok kadın sanatçı da genel geçer eril söylemleri tekrar eden filmler üretebilmektedir. Buradaki en büyük ayrımlardan biri feminist sinemada öznenin kadın olmasıdır. Feminist filmlerde kadın artık ikinci karakter olmaktan çıkmış, filmin ana karakteri olmuştur. Kendi kararlarını veren, özgürleşmek isteyen, seçimleri için mücadele eden, erkeğin kendine çizdiği







yazgiya boyun eğmeyen, eşit karar yetkisi ve yaşam hakkına sahip kadın film karakterleri feminist anlatının da temelini oluşturur.

Özetle feminist anlatı; biçimini dişil bir dil üzerine oluşturan, hikayeyi kadın bakış açısıyla sunan, ana karakterinin ya da ana karakterlerinden en az birinin kadın olduğu, toplumsal cinsiyet kalıplarını sorgulayan, kadını sadece arzu nesnesi olması ya da bakılabilirliği üzerine inşa etmeyen, kadını erkek üzerinden tanımlamayan, kadının cinselliğini sadece arzulan ve karşılığında başka bir şey istemeyen kalıbından çıkartıp özgürleştiren, sadece erkek seyirciye değil kadın seyirciye de yönelik içerik üreten, dramatik bir yapısı olan , eleştirici, sarsıcı, yeniden inşa edici, alternatif bir anlatıdır. Feminist anlatıda artık yazgisının akışını kendi kontrolü altına alan kadın hikayede de öznedir. Bu özne onu ikincil konuma itmeye çalışan eril iktidara karşı çıkar ve kendi seçimlerini gerçekleştirmeye çalışır. Bu akış aynı zamanda seyircinin artık kadın ile özdeşleşmesini ve kadının bakış açısından dünyayı algılamasını amaçlar.

### Netflix Ve Kadın Anlatısı

Reed Hastings ve Marc Randolph adında iki girişimci tarafından posta yoluyla DVD kiralama şirketi olarak kurulan Netflix, 2003 yılında sadece Amerika’da 1 milyon üyeyi geçerek bu konuda bir rekora imza atmıştır. Şirket 2006’da 5 milyon üye ile ilk online film ve dizi izleme platformunu hizmete sokmuştur (Randolf, 2019, s. 38). 2012 yılına gelindiğinde 25 milyon üye sayısına ulaşmış olan Netflix ilk kendi yapımı olan, stand-up gösterisi Bill Burr: You People Are All The Same’i çekmeye başlamıştır. 2013 yılında “House of Cards”, “Hemlock Grove”, “Arrested Development” ve “Orange is the New Black” isimli 4 orjinal Netflix dizisi ile dizi yapımıcılığına başlamış, bu dizilerden “House of Cards” 3 Emmy Ödülü olarak dijital bir platform tarafından üretilip ödül alan ilk dizi olmuştur. 2014’te Netflix ilk kez bir uzun metraj filmin yapımıcılığını üstlenmiştir. 2017’de 100 milyona ulaşan üye sayısı ile ilk Oscar Ödülü’nü “The White Helmet” isimli filmle almıştır. 2018’de Emmy’ye en çok aday olan yapımcı sıfatıyla bu ödüllerden 23’ünü kazanmıştır. 2019’da 2 Oscar ödülü almış ve ilk animasyon filmi “Klaus”u yapmıştır. 2020’de Oscar Ödülleri’ne en çok aday olan stüdyo ünvanına ulaşan Netflix’in Covid 19’dan ekonomik olarak etkilenen Sinema TV sektör çalışanlarını desteklemek için kurduğu bir vakfı vardır ve gelirlerinin yüzde ikisini siyahi toplulukların desteklenmesi için bağışlamaktadır<sup>3</sup>.

1997 yılında Marc Randolph isimli Amerikalı girişimcinin bir DVD’yi kendine postalayarak başlattığı Netflix macerası bugün dünyanın en büyük film üreticilerinden birine dönüşerek devam etmekte. Günümüzde dünyadaki internet trafiğinin yüzde 15’ini tüketen Netflix, Amerika’da en yoğun izlenme saatlerinde yüzde 40’lara kadar çıkan izlenme rakamları ve 150 farklı ülkede sürdürdüğü yayıncılık ve yapımıcılık faaliyetleriyle hiç şüphesiz sinema sektörünün en büyük aktörlerinden biridir. 2007’de Cannes Film Festivali’nde bir Netflix filmi olan Okja’nın gösterimi sırasında Netflix logosunun belirlenmesiyle salondaki seyircilerin filmi yuhalamaya

<sup>3</sup> <https://about.netflix.com/en>





başlaması her ne kadar uzunca bir süre özellikle sanat filmi üreten yönetmenler ve büyük film festivallerinin jürileri tarafından dijital bir platformun ürettiği filmler sanat filmi sayılabilir mi tartışmalarını başlatmış olsa bile, Netflix bugün gerek üretim içindeki payı gerekse ürettiği filmlerin kalitesi göz önünde bulundurularak bu tartışmaları geride bırakmış gibi görünmektedir (Vielen, 2018).

Kendine özgü içerikleri üretmeye başladığı günden beri toplum tarafından ikincil olarak görülen her türlü guruba film ve dizilerinde yer veren ve daha önceki film üreticilerinin görmezden geldiği eşcinsellerin, göçmenlerin, siyahilerin ve özellikle de kadınların hikayelerine odaklanan Netflix'in içerik sorumlusu Ted Sarandos verdiği bir röportajda bu bağlamda hikayelerin anlatılma biçimini kökten değiştirdiklerini ifade etmiştir. Bunu yapabilmelerinin en büyük sebebi elbette Netflix'in diğer medya kuruluşlarından çok daha özgür olmasıdır. Zira Netflix üyelik ücretleriyle sermayesini oluşturmakta ve bu sebeple reklam verenlerden ya da üzerinde herhangi bir içerik baskısı oluşturacak otoriten bağımsız bir şekilde yayın akışına karar verebilmektedir (Sim, 2016, s. 190).

Netflix özellikle güçlü kadın karakterlerin hikayelerini işleyen filmler üretmiş ve kadın konusunu merkeze alan belgeseller yayınlamıştır. Bunların başlıcaları olarak 70'lerdeki feminist hareketlerin gündelik hayatı nasıl etkilediğini içlerinde Jane Fonda ve Lily Tomlin gibi oyuncuların da bulunduğu bir düzine feministin deneyimleri üzerinden anlatan "Portraits of Feminism" belgeseli, Hindistan'da hijyenik pede ulaşımı olmayan kadınların ve genel olarak Hindistan'da kadının regl dönemine bakış açısının ele alındığı kısa belgesel "Period.End of Sentence", Beyonce'nin siyahi bir kadın olarak pop star olma yolculuğunun zorluğunu anlattığı "Homecoming: A Film By Beyonce" belgeseli, Terry ve Pat isimli iki lezbiyenin toplum baskısı yüzünden saklamak zorunda kaldıkları aşk hikayelerini konu alan "A Secret Love" belgeseli, kadın ilişkilerinin ve kadın sorunlarının tamamı kadın mahkum olan karakterlerin öyküleri üzerinden anlatan "Orange is The New Black" dizisi, siyahi bir kadın olarak Michel Obama'nın verdiği mücadeleleri ve dokunduğu diğer siyahilerin yaşamlarını anlatan "Becoming" belgeseli, çok eşli bir hayatı benimseyen siyahi kadın karakter Nola'nın hayatını komedi unsurlarıyla ekrana yansıtan "She's Gotta Have It", 1920'lerde İspanya'da iş hayatına girmeye ve erkeklerle eşit haklara kavuşmaya uğraşan 4 kadın feministin hikayesinin anlatıldığı "Cable Girls", kadın sorunlarını esprili bir dille iki dişi kuşun hayatı üzerinden yansıtan "Tuca & Bertie" animasyon dizisi, 2018 Amerikan seçimlerinde aday olan kadınların siyasi mücadelesini anlatan "Knock Down The House" belgeseli, cinsel tacize uğrayan kadınların hikayelerine odaklanan "Audrie & Daisy", 2. Dalga feminizm hareketini dönemin önemli kadın figürlerini merkeze alarak anlatan "Feminsts: What Were They Thinking?" belgeseli, güzellik yarışması için kayıt olan ve kendine güvenen kilolu bir genç kız üzerinden kadınların vücut algısını pozitif yönde etkilemeye çalışan "Dumplin'", babasından kalan şirketi devralan siyahi kadın karakter Adaeze'in erkeklerin dünyasında var olma savaşını anlatan "Lionheart", farklı etnik kökenlerden farklı kadınların kozmopolit bir şehirde hayallerinin peşinden gitmesini anlatan "The Incredible Jassie James" ve





makalemizin de konusu olan, sevdiği erkeğin hayatı için kendi hayatından, ideallerinden vazgeçmiş bir kadının boşanma ve hayatının kontrolünü tekrar eline alma hikayesini anlatan “Marriage Story” olarak sıralanabilir. Sözünü ettiğimiz örnekler ve çok daha fazlası bize Netflix’in içerik politikalarının kadın sorunları ve kadının toplumsal cinsiyet eşitliği konularına oldukça önem verdiğini gösteriyor. Bu film, dizi veya belgesellerde işlenen karakterlerin sadece kadın olma durumundan dolayı değil aynı zamanda farklı coğrafyalardan farklı kadınların göçmen-kadın, siyahi-kadın, kilolu-kadın, dul-kadın, çok ešli-kadın, feminist-kadın, iktidar sahibi-kadın olmak gibi toplumsal cinsiyet kalıplarının çok dışında bir takım özellikler barındırdıklarını söylemek mümkün. Bu bağlamda hem kadın bakış açısını yansıtan içerikleri üretmesi hem de yapımcı, yönetmen ve senaristlerinin kadın olduğu filmleri çokça yayınlaması yönünden Netflix’in kadın anlatısına yayın içeriğinde oldukça fazla yer verdiğini, yayın politikalarını ve programlamalarını oluştururken kadın anlatısını içeren filmlere pozitif ayrımcılık yaptığını söylemek yanlış olmaz.

## MARRIAGE STORY FİLMİNİN FEMİNİST KURAM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

### Film Hakkında

Başrollerini Adam Driver, Scarlett Johansson ve Laura Denn’in üstlendiği 2019 yapımı 2 saat 17 dakikalık Marriage Story filmi, senaryo yazımını ve yönetmenliğini Amerikan Bağımsız Sineması’nın önde gelen isimlerinden Noah Baumbach’ın yaptığı bir dramadır. Dünya prömiyerini Venedik Film Festivali’nde yapan film aynı yıl dünya çapında aday olduğu 257 ödülün bir tanesi Oscar olmak üzere toplam 126 tanesini alarak hiç kuşkusuz son yılların en çok konuşulan filmlerinden biri olmuştur. Film aynı zamanda Bafta ve Altın Küre Ödülleri’ne aday olan ilk Netflix filmi olma özelliğini taşımaktadır ve 2020 yılında Amerikan Film Endüstrisi Vakfı, Amerikan Ulusal İnceleme Kurulu ve Time dergisi tarafından yılın en iyi 10 filmi arasında gösterilmiştir. Filmin bu kadar ilgi görmesinin ve konuşulmasının temel sebepleri aldığı ödüllerin yanı sıra oyunculuklarındaki ve diyaloglarındaki doğallık, (Diyaloglar o kadar doğaldır ki çoğu seyirci diyalogların doğaçlama olduğunu düşünmüştür ancak bu doğru değildir. Oyuncular birebir senaryoda yazan diyalogları oynamıştır.) ve hiç şüphesiz Baumbach’ın evlilik ve boşanma mevzusuna gerçekçi, samimi ve duygusal yaklaşımıdır. Bu gerçekçiliğin ve samimiyetin temel sebebi Baumbach’ın senaryoyu yazarken 2013 yılında boşandığı oyuncu eşi Jennifer Jason Leigh ile yaşadığı gerçek deneyimlerden ilham almasıdır. Baumbach’ın başrol oyuncusu olarak Scarlett Johansson’ı tercih etmesinin en önemli nedenlerinden biri ise Johansson’ın filmin çekildiği dönemde ikinci eşinden boşanma sürecinde olmasıdır. Filmdeki farklı birçok unsur yine Baumbach’ın gerçek hayatıyla paralellik gösterir. Örneğin Scarlett Johansson’ın ve Baumbach’ın da boşanma davalarını yürüten ünlü boşanma avukatı Laura Wesser filmde avukat Nora karakteri olarak karşımıza çıkar. Ayrıca Baumbach gerçeklik duygusunu arttırmak için gerçek mekanları kullanmayı tercih etmiştir. Örneğin Nora’nın ofis sahneleri Laura Wesser’in kendi ofisinde, arabuluculuk sahneleri gerçek arabulucu ofisinde çekilmiştir.





## Filmin Öykü Akışı

Film, evli bir çift olan Charlie (Adam Driver) ve Nicole (Scarlett Johansson) Barber'ın birbirleri hakkında sevdiği şeyleri sıraladıkları dış ses ile başlar. Bu, aslında yaklaşan boşanma davaları öncesinde başvurdukları arabulucunun kendilerine verdiği bir egzersizdir ve arabulucu bu yöntemle onlara ilk etapta birbirlerine neden aşık olduklarını hatırlatmaya çalışmaktadır. Arabulucu yazdıkları listeleri sesli bir biçimde birbirlerine okumalarını istediğinde, Nicole öfkeyle karşı çıkar, okumak istemediğini söyler ve dışarı fırlar. Aslında ikisi de oğulları Henry'nin en az etkileneceği şekilde evliliklerini sonlandırmayı istemektedir. Bu nedenle aralarında avukat tutmama konusunda anlaşmış ve onun yerine bir arabulucuya başvurmuşlardır.

Çift New York'ta yaşamaktadır. Aynı zamanda burada Charlie'nin yönetmeliğini yaptığı ve Nicole'ün de oyuncu olduğu bir tiyatro toplulukları vardır. Bu topluluk en başta o dönemde Charlie'ye oranla daha ünlü olan Nicole'ün sayesinde başarı kazanırken, zamanla Charlie tiyatro yönetmenliğindeki başarısı sayesinde ön plana çıkmış ve Nicole'ün ünü ise sönüştürmüştür. Bütün bu süreçten rahatsız olan ve kariyerini tekrar rayına sokmak isteyen Nicole yeni başlayacak bir TV dizisinin deneme bölümünde oynaması için teklif alır. Ancak bu yeni iş teklifi ikili arasında da yeni bir gerilimi doğurur, çünkü dizinin çekimleri Los Angeles'te yapılacaktır. Bu sırada Charlie de oyununu Broadway'e taşınması için önemli bir teklif almıştır. İkili Henry'nin yaşayacağı şehir hakkında kararı deneme çekimi sonrasında erteler. Keza dizinin beğenilip beğenilmeyeceği henüz belli değildir. Nicole Henry'yi de yanına alarak dizinin çekimleri için Los Angeles'a, annesi Sarah'ın evine gider.

Nicole Los Angeles'ta çekimler sırasında tanıştığı yapımcının ısrarı üzerine ünlü boşanma avukatı Nora Fanshaw'a (Laura Dern) başvurur. Charlie ile avukat tutmama konusunda anlaşmışları için bu durumdan oldukça rahatsız olan Nicole, Nora'nın yönlendirmeleri sonucunda rahatlar ve ona kendi hikayesini anlatır. Nicole 20 yaşındayken onu ünlü eden cinsel içerikli bir filmde oynamıştır. Bu süreçte aynı zamanda kendisi gibi oyuncu olan biriyle nişanlıdır. Ancak New York'ta izlediği bir oyun sırasında tanıştığı oyunun yönetmeni Charlie tüm hayatını değiştirmiştir. Charlie'ye duyduğu aşk yüzünden yaşadığı şehri, nişanlısını ve TV sektöründeki kariyerini geride bırakıp New York'a yerleşir. Orada aynı tiyatrodaki birlikte çalışmaya başlarlar, sonrasında evlenirler ve Henry doğar. Nicole evlilikleri boyunca hep Charlie'nin seçimlerini yaşamıştır, ara ara Los Angeles'a gidip bir süre de orada yaşamayı hep konuşmuşlar ama hiç gerçeğe dönüştürmemişlerdir. Nicole bir gün Charlie'yle olan ilişkisinde kendisinin var olmadığını hissetmiş ve o gün onu terk etmiştir. Aynı zamanda Charlie'nin sahne yönetmeni ile yattığını düşünmektedir. Oyun provalarına ara verildiğinde Charlie Henry'yi görmek için Los Angeles'a gelir. Burada Nicole kız kardeşi vasıtasıyla Charlie'ye boşanma tebligatını verir. Charlie çok şaşkıncıdır, Nicole avukatlar yoluyla bu işi çözümlenmenin daha kolay olacağını söyler. Charlie'nin de kendine avukat tutmaktan başka çaresi kalmamıştır ve en az Nora kadar saldırgan bir boşanma avukatı olan Jay ile tanışır ancak onun bu saldırgan tavrı





Charli'yi rahatsız etmiştir, ayrıca ücreti de çok yüksektir. Bu meseleyi biraz erteleyip oyun çalışmaları için New York'a geri dönen Charlie Nora'nın arayıp bir avukat tutmaz ve yolladıkları celbe cevap yazmazsa oğlunun tam velayetinin Nicole'e geçeceğini söylemesi üzerine tekrar Los Angeles'e gelerek daha uzlaşmacı tavırlı bir avukat bulur. Bütün bu süreçler için Charlie Los Angeles'ta bir ev tutmak zorunda kalır. Çünkü Charlie'nin tüm ısrarlarına rağmen TV dizisi beğenilen Nicole'ün New York'a dönmeye hiç niyeti yoktur.

İkili kendi aralarında anlaşamayınca boşanma mahkemeye taşınır. Oldukça çirkin ve kişisel suçlamaların karşılıklı havada uçtuğu (Nicole'ün alkol alışkanlığı ve Charlie'nin gönül ilişkisi gibi) bir dava sonucunda hakim iki ebeveynin de bir süre gözlenmesine karar verir. Mahkemeden sonra olayların bu noktaya gelmesinden rahatsız olan Nicole Charlie'nin dairesine gider. Aralarında büyük bir tartışma çıkar. Evlilikleri boyunca birbirlerine itiraf edemedikleri tüm kötü düşünceleri bu kavga sırasında ortaya dökerler. Sonunda Charlie büyük bir duygusal kırılma yaşar. Nora'nın dizlerine kapanarak ağlar ve özür diler.

Charlie Henry ile vakit geçirirken ona bir şaka yapmak ister ancak bu şaka sırasında çok derin bir şekilde elini keser. Tam bu esnada onu değerlendirmekle görevli olan kamu görevlisi gelir. Charlie elindeki kesiği saklamaya çalışır ve bu esnada oldukça gergin ve tuhaf davranır. İlk değerlendirme görüşmesi oldukça kötü geçer. Sonunda Charlie ve Nicole velayet konusunda anlaşırlar. Nicole velayetin neredeyse tamamını almıştır. Henry de onunla birlikte Los Angeles'ta yaşacaktır. Aradan bir zaman geçtikten sonra Charlie onları ziyarete gelir. Nicole yeni biriyle görüşmektedir, Emmy'ye aday olmuştur ve hep olmak istediği ama Charlie'den dolayı cesaret edemediği yönetmenlik için de ilk teklifini almıştır. Charlie Los Angeles'ta bir oyun yönetmesi için teklif aldığını bir süre oralarda olacağını söyler. Henry oynarken Nicole'ün arabulucuda okumayı reddettiği mektubunu bulur, babasından okumasını ister. Charlie mektubu olur ve ağlar. Nicole onun günü olmamasına rağmen Charlie'ye Henry'yi alabileceğini söyler, Henry ve Charlie uzaklaşırken Nicole gelip Charlie'nin çözülmüş olan ayakkabı bağcığını bağlar.

## Karakterler

### Nicole

Sevdiği adam için kendi hayallerinden ve hayatından vazgeçen, anne ve iyi eş olmanın kendisine yeteceğini düşünen kurban konumunda bir kadınken hayatının kontrolünü eline alıp, kendi seçim ve isteklerini yaşamaya karar veren Nicole, kendi değerini ve gücünü keşfeder. Bu noktadan sonra bir aydınlanma yaşarken artık çevresindekilerin ne düşündüğünü değil yalnızca kendini dinlemeye başlar. Bu süreçte geçmişte yaptığı seçimlerin kendi seçimleri olmadığını, her zaman Charlie'nin seçimlerine ayak uydurduğunu, onun tiyatrosunda çalışmış, onun evine taşınmış, onun beğendiği mobilyaları almış, onun sevdiği şehirde kalmış, kısacası onun hayatını yaşamış olduğunu fark eder. Artık ipleri eline almaya ve kendi hayatını yeniden inşa etmeye





karar verir. Bunu yaparken de hem Charlie'ye ve hem de oğlu Henry'ye en az zarar verecek çıkış yolunu bulmaya çalışır. Nicole mesleğine aşık bir oyundur, insan ilişkileri iyidir ancak Charlie'nin hayatını yaşaması onun içine kapanmasına ve kendi potansiyelini geri plana itmesine neden olmuştur. Bugüne kadar benliği, kimliği, hatta oyunculuğu bile sadece Charlie üzerinden bir değer kazanırken artık kendisi olarak bir şeyler yapmaya kararlıdır. Bu kararı verene kadar Nicole hep kendini Charlie üzerinden tanımlar. Hatta en büyük arzularından biri olan yönetmen olma isteğini bile bu sebeple ertelemiştir çünkü Charlie gibi dahi bir yönetmenin arada sırada söylediklerini uygulamasının bile ona yettiğini, bunun bir onur olduğunu düşünmüştür. Nicole boşanmaya karar verdikten sonra Charlie'nin tüm dalga geçmelerine rağmen kendisine gelen TV dizisi teklifini kabul eder. Bu aslında onun değişiminin de en büyük ve ilk adımıdır. Çünkü Nicole'ün özgürleşmesi ancak kendini Charlie'den koparması yani Charlie üzerinden değil kendi varlığı üzerinden kendine bir değer oluşturması ile mümkündür.

### Charlie

Charlie New York'taki küçük tiyatrosuna ve yaptığı işe saplantı derecesinde tutkun, yetenekli bir tiyatro yönetmenidir. Tiyatrodaki tüm kararları verme alışkanlığını evlilik hayatına da aynen sirayet ettirmiş, Nicole'ü kendinin bir devamı olarak gören, baskın bir karakterdir. Çok genç yaşta evlenmeleri ve o dönemde Nicole'e göre kariyerinin geride olması, Charlie'nin zamanla kazandığı üne rağmen istediği her şeyi yaşayamamasına neden olmuştur. Büyük kavgaları sırasında Charlie yaşayabileceği çok şey varken Nicole için hepsinden feragat ettiğini dile getirir. Kendini ilişkide kurban olarak görmektedir. Ancak boşanma olayıyla ve Nicole'ün duygularıyla yüzleşince kendi bencilliğinin de yavaş yavaş farkına varır. Özellikle filmin en sonun Nicole'ün onunla ilgili yazdığı olumlu şeyleri okuduğunda derin bir pişmanlık hisseder. Charlie oğlunun bakımıyla ilgilenen, ona önem veren, hatta şehir değiştirme söz konusu olduğunda tüm hayatını oğlu için geride bırakabilecek düzeyde ilgili bir babadır. Oğlunun ihtiyaçları söz konusu olduğunda bunu karısının görevi olmak görmez, ilgiyle ve isteyerek oğluya ilgilenir. Charlie Nicole'e göre duygularını daha kolay belli eden, daha kırılgan ve duygusaldır. Film boyunca birçok kez duygusal patlamalar yaşar ve bu patlamalar sonucu ağlar.

### Nora

Nora Los Angeles'lı güçlü, kararlı, iktidar sahibi bir kadın avukattır. Genellikle boşanma davalarına bakan ve kadın haklarını savunan biridir. Kendisi de olaylı bir boşanma sürecinden geçmiş olan Nora bu sebeple hem müvekkillerini çok iyi anlar hem de olaylara hep kadın bakış açısıyla yaklaşır. Ofisine ilk geldiğinde Nicole hep Charlie'yi övüp sürekli onun düşüncelerinden bahsederken Nora Nicole'e değerli olanın o olduğunu, iyi bir oyuncu olduğunu, Charlie'nin ona sahip olduğu için şanslı olduğunu söyler ve onun kendi değerinin farkına varmasını sağlar. Aynı zamanda Nicole'ü kendi seçimlerini yaşama sırasının geldiğine, nerede yaşamak istiyorsa orada yaşaması gerektiğine ikna eder. Nicole devamlı Charlie'nin ne isteyeceğinden söz ederken Nora





“Bizi ilgilendiren senin isteklerin!” der ve onu kendi isteklerini dile getirmesi konusunda cesaretlendirir. Nora aynı zamanda Nicole’e yeterince fedakarlıkta bulunduğunu fedakarlık sırasının Charlie’de olduğunu söyler. Boşanma süreci boyunca oldukça saldırgan ve agresif bir tavırla her ne olursa olsun Nicole’ün haklarını kazanmaya çalışır.

### Kadın ve Mekan

Kadının yerinin özel alana hapsedilmesi ve kadının kamusal alandan dışlanması bağlamında içeriğe baktığımızda filmde ana kadın karakter olan Nicole’ün eril söylemin kadının ana yerlerinden biri olarak tanımladığı mutfağa sadece bir kez annesinin evinde gittiğini görüyoruz. Orada da amacı mutfakla ilgili bir iş yapmak değil Charlie’ye boşanma haberini vermektir. Nicole film boyunca birçok kamusal alanda, çalıştığı tiyatrodaki, dizi setinde, avukat ofisinde, annesinin evinde, mahkeme salonunda, restoranda, psikolog muayenehanesinde, metroda, cadılar bayramı partisinde gösterilmiştir. Evde olduğu sahnelerde ise hiçbir zaman ataerkil ideoloji tarafından kadının görevi olarak empoze edilen ev işi, çocuk bakımı gibi şeylerle ilgilenmez. Tam tersine ikilinin Henry’nin bakımıyla ilgili sahnelerinde, örneğin üçünün birlikte yatakta yatıp Henry’yi uykuya hazırlamalarında Henry’ye kitabı okuyan da, onun yanında yatan da ve sonrasında gece boyunca uyandığında onunla ilgilenen de Charlie’dir.

### SONUÇ

Toplumsal cinsiyet kodları toplumdan, toplumsal yaşamdan ve dolayısıyla sanattan bağımsız değildir. Günümüzde kitle iletişiminin en güçlü araçlarından olan sinema endüstrisi var olduğundan beri ataerkil bir yapıyla eril söylemi tekrarlayan, pekiştiren filmler üretmeye devam etmiştir. Özellikle klasik anlatı diye tanımlanan Hollywood filmleri kadına ve kadın karakterlere sadece dolgu malzemesi, güzel, arzulanmaya ve görülmeye değer nesne muamelesi yapmıştır. Bu filmlerin ana film kişileri her zaman baskın erkek karakterlerden oluştu, erkeklerin hikayesini erkek seyircileri hedefleyerek erkeklerin bakış açısıyla anlatmıştır. Burada kadın ne hikayesi işlenen ne de izleyen olarak bir öneme ya da yere sahip değildir. 60’larla birlikte her alanda sorgulanmaya başlanan toplumsal cinsiyet olgusu elbette sinema eleştirisine de etki etmiştir. Feminist film eleştirisi film anlatımındaki ataerkilliği teşhir ederek daha sonra yapılacak filmlere yol göstermiş, film yapımcılarının, yönetmenlerin ve senaristlerin bakış açılarını genişletmiştir (Büker, 2010, s.205).

Günümüzde dünyanın en büyük film üreticilerinden biri olan Netflix ana akım, yani ataerkil, beyaz adam hikayelerinin karşısına siyahilerin, göçmenlerin, eşcinsellerin, kadınların ya da bunlardan birden fazlasının kombinasyonu olan karakterlerin hikayelerini anlatan filmler üreterek alternatif bir anlatım yaratmaya çalışmaktadır.

Bu filmler arasında kadını merkeze alan, kadın sorunlarına ve konularına kadın bakış açısıyla yaklaşanlar hem fazlaca üretilmeleri hem de yüksek nitelikte olmaları sebebiyle özellikle dikkat





çekmektedir. Bu filmlerden gerek aldığı ödüller, gerekse hikaye anlatmadaki gerçekçiliği bakımından ön plana çıkan “Marriage Story” de merkezine Nicole isimli bir kadın karakteri alan ve o kadının boşanma sürecinde yaşadıklarını yansıtan bir filmidir. Filmde ataerkil anlayışın toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadına yüklediği hemen hemen hiçbir rol Nicole’e yüklenmemiştir. Klasik anlatı sinemasının klasik kurban kadın karakteri değildir Nicole. Nicole tam da feminist sinemanın görmek istediği kendi yazgısının kontrolünü eline alan, tüm engellere rağmen kendi seçimlerini yaşayan, özgürleşen, bağımsız kadındır. Çünkü Nicole sistemin istediği gibi ne olursa olsun aileyi bir arada tutma görevini üstlenen, her şeyden önce ve önemli olarak “anne ve eş” olma rolünü reddetmiş, Charlie’yi, işini, yaşadığı şehri bırakarak her şeyi baştan başlatmaya cesaret etmiştir. Burada Nicole artık kesinlikle bir kurban değildir. Bunları yaparken aynı zamanda daha önceki hayatında kurban rolünü üstlendiğinin de farkına varır ve feminist sinemanın yapmaya çalıştığı gibi kendi haklarının, isteklerinin, hayallerinin, arzularının, kısacası kendinin farkına varan bir kadına dönüşür.

Başrol oyuncusu Scarlett Johansson her ne kadar sinemada birçok kez klasik anlatının klasik arzu nesnesi, görülmeye değer kadını oynamış olsa da bu filmde canlandığı Nicole karakteri film boyunca bir kez bile kadınlığını öne çıkartacak biçimde davranmaz veya giyinmez. Film boyunca karakter kısacık saçları, kendine birkaç beden büyük gelen erkeksi gömlekle, düz gündelik ayakkabılarla, makyajsız ve bakımsız bir halde yansıtılır. Filmdeki cadılar bayramı partilerine bile David Bowie, ve John Lennon kılığında, yani erkek kıyafetleriyle katılır. Bu anlamda filmde tam bir feminist tutum söz konusu olduğunu gözlemliyoruz. Oldukça çekici ve güzel bir kadın Johansson filmde bir kez bile bu özellikleriyle gösterilmemiş, arzu nesnesi konumuna indirgenmemiştir.



**Görsel 1.** Noah Baumbach’ın Marriage Story Filmi Cadılar Bayramı Sahnesi





Ataerkil sinemanın söylemlerinden bir diğeri kadının duygusal, erkeğinse ussal olduğudur. Oysa Marriage Story filminde Nicole her ne kadar duygusal yıkımlar yaşasa da bunları genelde belli etmez, hayatıyla ilgili ussal kararlar alır. Tam tersine Charlie ise birçok kez büyük duygusal duygusal tepkiler verir ve bunları göstermekten de çekinmez. Özellikle filmle özdeşleşmiş meşhur kavga sahnesinde öyle büyük bir duygusal kırılma yaşar ki Nicole'ün dizlerine kapanıp uzunca bir süre ağlar. Burada ayakta durmaya bile gücü kalmamış olan Charlie'ye karşın yaşadığı bu çok zor durumda bile daha güçlü olan ve ayakta kalan yine kadın karakter Nicole'dur.



**Görsel 2.** Noah Baumbach'ın Marriage Story Filmi Kavga Sahnesi

Filmde feminist söylemi en güçlü şekilde dile getiren karakter hiç şüphesiz ki Nora'dır. Başarılı, tuttuğunu koparan, kendinden emin, bağımsız, kadın hakları savunucusu Nora, inandıklarını kendi hayatında uygulamakla kalmaz temsil ettiği kadın müvekkillerin de kendi kurban olma durumlarını fark etmeleri ve hayatlarının kontrolünü ellerine almaları için onlara kılavuzluk eder. Bu bağlamda Nora filmde feminizmin hakkını arayan, özgürleşen ve böylece eşitliğini kazanan kadın modelini temsil etmektedir. Ve Nora yine bu bağlamda feminist söylem ekseninde "kız kardeşlik" görevini yerine getirmiş ve kadın kadına dayanışmanın temsili olmuştur. Aynı zamanda Nora feminist söylemin toplumsal cinsiyet eleştirisinin de sözcüsüdür. Özellikle karakterle özdeşleşmiş olan meşhur monoloğu adeta bir feminist manifesto gibidir:

*"Kusurlu bir babayı kabul edebiliriz. Dürüst olalım, iyi bir baba fikri şunun şurasında 30 yıl önce icat edildi. Ondan önce babaların sessiz, dalgın, güvenilmez ve bencil olması bekleniyordu ama şimdi farklı olmalarını istiyoruz. Ama belli bir seviyede onları kabulleniyoruz. Onları yanlışlarıyla seviyoruz. Ama insanlar aynı*





*duyguların annelerde olmasını kesinlikle kabul etmiyor. Bunu ne yapısal olarak ne de ruhsal olarak kabul edebiliyoruz çünkü kökenimizde Meryem Ana var. İsa'nın annesi ve o mükemmel. O doğum yapan bir bakire. O çocuğunu kararlılıkla destekliyor ve öldüğünde bile bedenini bırakmıyor. Baba ise ortalarda yok. Üreme işini bile yapmamış ve cennette. Tanrı ve baba ama Tanrı ortalarda bile görünmemiş. Yani sen mükemmel olmalısın ve Charlie boktan olsa da bir önemi yok. Hep farklı daha yüksek bir standarda tabi tutulacaksın."*

Nora karakteriyle özdeşleşmiş olan bu monolog, kadının her daim mükemmel anne olması, babanın ise çocuğun yetiştirilme sürecinde hiçbir görev ve sorumluluğunu yerine getirmese bile babalığının sorgulanmaması üzerine oldukça çarpıcı bir tespittir. Bu monolog toplumsal cinsiyet kalıplarının kadını sadece erkekle olan ilişkisi ve anneliği üzerinden konumlandıran, ideal kadın kodlamasına bir eleştiridir. Burada aynı zamanda Nora toplumun erkeği kayırmasını ve onu hatalı ve eksik bile olsa mazur görülmesini bir haksızlık, eşitsizlik olarak tanımlamaktadır. Bu tanım ve yargılar feminist eleştirinin en yoğun olarak ele aldığı kadının ideal eş ve anne olarak dayatılması ve erkeğin olumsuz ve eksik özelliklerinin bile haksız bir biçimde sürekli olumlanması söylemiyle birebir örtüşmektedir.

Ana kadın karakter Nicole'ün özel alanlara hapsedilmemesi, her türlü kamusal alanda yer alması, özel alanlarda bulunduğu sahnelerde ise burada annelik ya da iyi eş olma görevleriyle (çocuğa bakmak, yemek ya da temizlik yapmak gibi) gösterilmemesi, feminist eleştirinin kadının özel alanlara hapsedilip kamusal alanlardan soyutlanması eleştirisine paraleldir. Filmde kadın özel alanda olduğu zamanlarda dahi ev işi, temizlik, yemek yapmak ya da çocuğa bakmak gibi yine toplumsal cinsiyet rollerinin dayattığı görevleri yaparken gösterilmez.

Marriage Story filmi erkek bir yönetmen ve senarist tarafından üretilmiş olmasına rağmen ataerkil ideolojinin kadınlara yüklemeye çalıştığı toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmemiş, güçlü, savaşçı ve çalışan kadın karakter temsilleri ile ana akım sinemadan farklı olarak kadını filmin öznesi durumuna getirmiş, kadına yüklenmeye çalışılan toplumsal cinsiyet rollerini eleştirmiş ve eril bir bakış açısı yerine eşitlikçi bir bakış açısı ile evlilik ve boşanma kavramlarına yaklaşmıştır.

## KAYNAKÇA

Adanır, O. (2006). *Kültür politika ve sinema*. İstanbul: +1 Kitap.

Baumbach, N. (Yapımcı& Yönetmen). (2019) *Marriage Story*. ABD: Netflix.

Beauvoir, S. (1952). *The second sex*. New York: Bantham.





Berger, J. (2014). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.

Berktaş, F. (2013). Toplumsal cinsiyet çalışmaları içinde; *yeni feminizm ve kızkardeşlik*. Eskişehir: Anadolu Ün. Yayınları.

Büker, S. (2010). *Sinema: tarih-kuram-eleştiri, feminist ve psikanalitik eleştiriye giriş*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Cook, P. Bernink, M. (2005). *Feminist film theory*. Londra: The Cinema Book.

Desjardings, M. (1988). *May:68 Feminism and beyond*, Spring 1988, Los Angeles: Spectator.

IMDB. *Marriage Story*. (2019). Erişim: 15.01.2021, [https://www.imdb.com/title/tt7653254/?ref\\_=ttpl\\_pl\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt7653254/?ref_=ttpl_pl_tt)

Johnston, C. (1973). *Women's cinema as counter cinema*. Screen Pamphlet.

Kuhn, A., Radstone, S. (1991). *Women in film: an international guide*. New York: Ballantine Books.

Mulvey, L. (1975). *Visual pleasure and narrative cinema*. Screen Autumn.

Netflix. *Hakkında*. Erişim: 05.01.2021, <https://about.netflix.com/en>

Neuman, W.L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar*. Yayın Odası. İstanbul.

Randolf, M. (2019). *That will never work*. New York: Little Brown and Company.

Ryan, M. Lenos, M. (2012). *Film çözümlemesine giriş*. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Sevim, A. (2005). *Feminizm*. İstanbul: İnsan Yayınları.

Sim, G. (2016). *Individual disruptors and economic gamechangers: Netflix, new media and neoliberalism*. Bloomsbury Academic & Professional.

Smelik, A. (2008). *Feminist sinema ve film teorisi ve ayna çatladı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Öğüt, H. (2009). *Cogito* Sayı: 58/ Bahar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Vielen, D. H. (2018) *The Netflix effect? on updating the cinematic apparatus theory*, Holland: Faculty of Humanities.





*Araştırma Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.829066

# Çevrimiçi Popüler Testleri Çözmeye Yönlendiren Faktörlerin Benlik Saygısı Çerçevesinde İncelenmesi<sup>1</sup>

Başvuru Tarihi: 20.11.2020  
Yayın Kabul Tarihi: 20.02.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

Yavuz Tuna<sup>2</sup>

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,  
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Eskişehir  
[yavuzt@anadolu.edu.tr](mailto:yavuzt@anadolu.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-2181-2393

M. Elif Demirel<sup>3</sup>

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,  
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Eskişehir  
[melifothon@gmail.com](mailto:melifothon@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-1757-2481

## ÖZ

Günümüzde, genellikle “Karakter, Psikoloji, IQ testleri” olarak adlandırılan, “Hangi efsanevi film karakterisin?”, “Bu meşhur kişilik analizi testine göre sen aslında kimsin?”, “Ne kadar zekisin?” gibi başlıklara sahip çevrimiçi testler oldukça popülerdir. Bu testler, internette en fazla yayınlandığı içerik platformunun adıyla; “Onedio testleri” olarak da bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörleri benlik saygısı çerçevesinde incelemektir. Nicel veri toplama tekniğinin kullanıldığı bu araştırmada anket uygulanarak 265 öğrenciden elde edilen veriler, SPSS 20.0 paket programında, Ki-kare, Pearson korelasyon analizi, bağımsız örneklemeler için T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA), çoklu karşılaştırmalarda, Tukey HSD ve homogeneous subsets kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin testleri çözmesinde; merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörleri etkili olmaktadır. Bununla birlikte, bu faktörlerin cinsiyete göre farklılaştığı; eğlence ve kişisel tatmin faktörlerinin kız öğrencileri, erkek öğrencilere göre testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkili olduğu görülmektedir. En fazla çözülen test kategorilerinin; Psikoloji, Karakter ve IQ-Genel Kültür olduğu; Psikoloji testlerinin kız öğrenciler, IQ-Genel Kültür testlerinin ise erkek öğrenciler tarafından daha fazla tercih edildiği bulunmuştur. Öğrencileri testleri çözmeye yönlendiren faktörler ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sonuçlar, literatür ışığında tartışılmış, son bölümde önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi popüler testler, Onedio testleri, benlik saygısı, sosyal medya, Barnum etkisi.

<sup>1</sup> Bu makale, Doç. Dr. Yavuz Tuna danışmanlığında M. Elif Demirel tarafından 19.08.2019 tarihinde tamamlanan “Çevrimiçi Popüler Testleri Çözmeye Yönlendiren Faktörlerin Benlik Saygısı Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Doçent Doktor

<sup>3</sup> Uzman





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.829066

# The Examination of the Factors Directing to Take Online Popular Quizzes in the Context of Self-Esteem<sup>4</sup>

Application Date: 20.11.2020  
Accepted Date: 20.02.2021  
Publishing Date: 30.04.2021



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Yavuz Tuna<sup>5</sup>

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences,  
Department of Communication Design and Management, Eskişehir  
[yavuzt@anadolu.edu.tr](mailto:yavuzt@anadolu.edu.tr)

 ORCID: 0000-0003-2181-2393

M. Elif Demirel<sup>6</sup>

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences,  
Department of Communication Design and Management, Eskişehir  
[melifothon@gmail.com](mailto:melifothon@gmail.com)

 ORCID: 0000-0002-1757-2481

## ABSTRACT

Nowadays, online quizzes, generally known as "Personality, Character, IQ tests" and entitled like "How intelligent are you?", "This quiz will reveal your true personality!", "Which iconic movie character are you?" are enormously popular among individuals. These quizzes are also known as "Onedio quizzes" in Turkey. This study aims to reveal the factors directing the college students to take online popular quizzes and investigate whether the relationship between these factors and self-esteem. The study was designed quantitative data collection technics; therefore, a questionnaire was applied to Anadolu University Faculty of Communication Sciences students. The sample consisted of 265 students. Chi-square, Pearson correlation coefficient, independent sample T-test, one-way ANOVA, Tukey HSD and homogeneous subsets were used to analyze the quantitative data with SPSS 20.00. Our findings revealed four factors for taking online popular quizzes. These are curiosity-habit, entertainment, self-satisfaction, time spending. Besides, the driving factors differentiate according to gender. Accordingly, female students tend to take quizzes for self-satisfaction and entertainment. Findings showed that the most taken online popular quiz categories are Psychology, Character and IQ-General Knowledge. Further, there is also significant difference for taking popular quiz categories between female and male students. Whereas, female students take more Psychology quizzes than males, male students take more IQ-General Knowledge quizzes than females. However, taking online popular quizzes was not associated with self-esteem. Findings were discussed in the light of previous studies and some suggestions were given for future research.

**Keywords:** Online popular quizzes, Onedio quizzes, self-esteem, social media, Barnum effect.

<sup>4</sup> This article was compiled from the master thesis titled "The Examination of the Factors Directing to Take Online Popular Quizzes in the Context of Self-Esteem " completed by M. Elif Demirel under the supervision of Associate Professor Yavuz Tuna on 19.08.2019.

<sup>5</sup> Associate Professor

<sup>6</sup> Specialist





## GİRİŞ

Günümüzde, bilimsel bir değeri olmamasına rağmen “Karakter, Psikoloji, IQ testleri” olarak adlandırılan, “Hangi bilim insanıyla benzer zekâya sahipsin?”, “Bu test senin en yaratıcı özelliğini söylüyor!” gibi başlıklara sahip popüler testler, magazin, moda, gençlik dergilerinde, bazı popüler kitaplarda ve çeşitli internet sitelerinde yer almaktadır. Türkiye’de, en fazla yayınlandığı ve ilgi gördüğü popüler içerik platformlarından biri olan Onedio.com’daki testler, yayınlanmaya başladığı yıl olan 2014’te, 115.309.754 kere çözülmüş (Onedio, 2014), bir sonraki yıl olan 2015’te, 350.714.175 çözülme sayısına ulaşarak her bir testin çözülme ortalaması 518.807 olarak kaydedilmiştir (Onedio, 2015). Popülerliğini devam ettirdiği 2016 yılında ise, Onedio.com sitesinde yayınlanan testlerin toplam çözülme sayısı 446.612.049 olarak kaydedilmiştir (Onedio, 2016). Onedio.com sitesinde yer alan listeye göre, bazı testlerin sosyal medyada paylaşılma sayıları da milyonlarla ifade edilmektedir (Onedio, 2019). Ayrıca kullanıcıların; sosyal medyada testlerin doğru değerlendirmelerde bulunduğu ve bağımlılık yaptığına ilişkin, “#onediotestlerini çözmeden uyuyamaz oldum”, “Yine #onediotest çözmekten kendimi alamadığım bir gün”, “onedio testlerine güvenmeye başladım valla bildi”, “Ancak bu kadar güzel anlatılabilirdi @onediotest” gibi paylaşımlar yaptığı görülmektedir (Twitter, 2019).

Kişiler, popüler testlerde kendilerine uygun seçenekleri işaretlediğinde; karakterleri, zekâları, gelecekleri, ilişkileri vb. hakkında kısmen eğlence içerikli değerlendirmelere ulaşabilmektedirler. Bu değerlendirmeler, genellikle olumlu ve birçok kişiye uyabilecek genel ifadelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, bireyler sahip oldukları özelliklere ilişkin kendilerini değerlendirmektedirler. Benlik bilinci olarak adlandırılan bu kavram, bireyin kendisini nasıl tanımladığını ifade etmektedir (Cüceloğlu, 1991, s. 428). Bireyin karakter özellikleri, yeteneklerine ilişkin inançları, ideal benliği, kendisiyle ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri, başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerine ilişkin inançları benliğine aittir (Gerrig, 2015, s. 428). Birey, benliğine bir değer atfeder ve bu değer genellikle, benliğin olumlu bir şekilde algılanması yönündedir. Olumlu değerlendirme, bireyin kendisine kişisel veya sosyal açıdan kabul gören nitelikleri atfetmesidir. Birey, kendisini “Ben akıllıyım, hoşgörülüyüm, adilim” gibi olumlu ifadelerle tanımlamaya eğilimlidir (Bilgin, 1996, s. 185).

Birey hakkında, testler ve kendisi tarafından yapılan bu değerlendirmeler çerçevesinde; testlere gösterilen bu ilgiden yola çıkılarak, bireyleri çevrimiçi popüler testleri çözmeye ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörleri benlik saygısı çerçevesinde incelemek araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve popüler içerikleri takip ettiği varsayımlarından hareketle, bu araştırmanın üniversite öğrencileriyle yapılması tercih edilmiş, bu kapsamda çalışma, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:





- 1) Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini çevrimiçi popüler testleri çözmeye ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörler nelerdir? Bu faktörler ile benlik saygısı puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 2) Öğrenciler genellikle hangi kategorideki testleri çözmektedir? Öğrencilerin cinsiyeti ile tercih ettikleri test kategorileri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 3) Çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler, cinsiyete ve öğrenim görülen sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Bu araştırma, özellikle bazı kategorilerdeki testlerin çözülme ve sosyal medyada paylaşılma sayılarının milyonlarca ifade ediliyor olmasından ve testleri çözen bireylerin sosyal medyada, genellikle testlerin mutlu ettiği ve bağımlılık yaptığına ilişkin paylaşımlarda bulunması açısından önemlidir. Bununla birlikte, literatürde, Türkiye’de popüler testler ile ilgili “kişilik, psikoloji ve onedio testleri” gibi farklı anahtar kavramlarla yapılan aramalar sonucunda, herhangi bir bilimsel araştırma bulunmamıştır. Bu araştırma, Türkiye’de popüler testler ile ilgili yapılan ilk araştırmalardan biri olma özelliğine sahiptir. Bu araştırmanın, bireyleri çeşitli popüler içeriklere (astroloji, selfie paylaşımı vb.) yönlendiren faktörlerin incelendiği araştırmalar bağlamında ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## LİTERATÜR

### Benlik Saygısı ve Sosyal Medya

Benlik, bireyin kendisi hakkında sahip olduğu algı ve inançlardan oluşur. Davranışların temelinin, benlik bilincinden hareketle açıklayan yaklaşımlar; benlik kuramı, kendini gerçekleştirme kuramı, hümanist yaklaşım vb. olarak adlandırılmaktadır. Hümanist kuramın başlıca temsilcisi Carl Rogers’a göre, benlik kavramı gerçek ve ideal benliği içermektedir. Gerçek benlik, bireyin özelliklerine, yeteneklerine ilişkin algısıyken, ideal benlik bireyin nasıl biri olmak istediğine veya olması gerektiğine ilişkin inançlarıdır (Cervone, 2016, s. 172).

Benlik saygısı, benliğin genel bir değerlendirmesidir. Bireyin kendisine ilişkin yargılarıdır. Bireyin kendisini değerli, başarılı, yetenekli olarak algılama derecesi olarak tanımlanan benlik saygısı; sosyal, bilişsel ve duygusal yaşamı etkilemektedir. Benlik, öncelikle bireyin benliği tarafından etkilenen kişilerin davranışlarıyla beslenmektedir. İnsanlar, kendilerine ilişkin algıları başkaları tarafından onaylanabilecek şekilde yönetme eğilimindedir (Darley ve Fazio, 1980; Cervone, 2016, s.182). Sosyolog Erving Goffman (2016), sosyal etkileşim sürecinde kişilerin birbirini tanıma ihtiyacı içinde olduğunu vurgular. İnsanlar, buldukları ortama yeni biri geldiği zaman genellikle onun hakkında bilgi edinmeye veya sahip olduğu bilgileri kullanmaya çabalamaktadır. Böylece kişinin davranışları, kendisini nasıl gördüğü vb. konular hakkında bilgi edinmek için çeşitli işaretlerden yararlanırlar. Bu süreçteki izlenimler; içinde bulunulan sosyal çevre, dış





görünüm, hareketler, tercih edilen sözcükler gibi çeşitli kanallar tarafından inşa edilmektedir. Kişiler, başkalarının kendileri hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını istemektedir. Goffman'a göre, her insan kimlik repertuarına sahiptir ve bu repertuar arasından etkileşimde bulunduğu kişi ve koşullara göre uygun kimlikleri seçmektedir. Kişiler, ideal performanslarını sergilerken ideal sosyal değerlere sahipmiş gibi davranır ve kendilerini genellikle eğlenceli, başarılı, kusursuz, uzman gibi sıfatlar ile sunmak ister. Benliklerini inşa ederek kendilerini idealize edilmiş performanslar aracılığıyla sunarlar. Araştırmalara göre, kişilerin, günümüzün sosyal ortamlarına karşılık gelen sosyal medyada profillerini ve paylaşımlarını ideal benliğine göre düzenlemeleri benlik saygısını geliştirmede etkilidir. Bireyler, sosyal medyanın sağladığı olanaklardan yararlanarak idealize edilmiş benliklerini sunmakta, aldıkları beğeniler de kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Burrow ve Rainone, 2016, s.1; Chua ve Chang, 2016, s. 190; Gonzales ve Hancock, 2011, s. 79). Araştırmalara göre, bireylerin benlik saygısı ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Benlik saygısı düşük kişilerin sosyal medyada kendilerini olduklarından daha iyi gösterme eğiliminde olduğu ve sosyal medyayı; toplumda kabul görmek, sosyal etkileşimde bulunmak amacıyla kullandığı, benlik saygısı yüksek olan kişilerin ise popülerlik amacıyla kullandığı görülmektedir. Gerçek ve ideal benlikleri arasındaki farkın az olduğu, kendine güveni olan kişiler stratejik tanıtımlara daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Tazghini ve Siedlecki 2013; Christofides vd., 2009; Anderson vd. 2012, s. 23; Kim ve Baek, 2014; Jackson ve Luchner, 2017, s. 1; Forest ve Wood, 2012, s.295). Araştırmalardan yola çıkarak, bireylerin benlik saygısının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilediği söylenebilir.

Sosyal medya, kullanıcılara olduğundan daha iyi görünebilme imkânı sağladığından, kullanıcılar idealize edilmiş benliğini sunmakta ve böylece kendilerini daha iyi hissedebilmektedir. Sosyal medyada alınan her bir beğeni; onay olarak algılanmakta ve olumlu geribildirimler benlik saygısını geliştirebilmektedir. Kullanıcıların benlik saygısını ve iyi oluşunu, alınan pozitif geribildirimler artırırken negatif geribildirimler azaltmakta, böylece sosyal medya kullanımı benlik saygısını ve iyi oluşu etkilemektedir (Shaw ve Gant, 2002; Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006, s. 584).

İncelenen araştırma sonuçlarına göre, bireylerin benlik saygısı ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında karşılıklı bir ilişkiden söz edilebilir. Benlik saygısının, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilediği gibi, sosyal medyanın da doğrudan veya dolaylı bir şekilde bireylerin kendileri hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkilediğini söylemek mümkün görünmektedir.

### **Benlik Güdülleri**

İnsanlar, benlik bilgisi elde etmeye yönelik büyük bir motivasyona sahiptir. Bu duruma ilişkin; görece bilimsel kişilik testlerinden, fal, astroloji gibi bilimselliği su götürür içeriklere uzanan bir







yelpazede bilgi edinme çabasında olurlar. Ancak, insanlar bu tür bilgilerin peşinde koşarken duygularını bir tarafa atmazlar, bazı bilgi türlerini diğerlerine yeğleyebilirler. Sosyal psikologlar, bireyin benlik bilgisi arayışını ve benlik kurgusunu; kendini değerlendirme, kendini doğrulama ve kendini kayırma güdüleri bağlamında ele almışlardır. Bu güdülerden kendini kayırma daha temel bir özellik taşımakta ve benlik bilgisi arayışında daha baskın bir konumdadır (Seikides, 1993'ten aktaran Hogg ve Vaughan, 2014, s. 144).

İnsanlar, kendilerini genellikle nasıl değerlendirirler? Örneğin; olumsuz özelliklerinden ziyade olumlu özellikleriyle mi tanımlarlar? Övgüleri kabul eder, yöneltilen eleştirilere ise şüpheyile mi yaklaşır? Bu sorular çerçevesinde, bu bölümde; bireyin kendini tanımlama konusunda nasıl yanlılıklar gösterdiğine ilişkin kendini kayırma eğilimi ile birlikte bu konu hakkında yapılan araştırmalar ele alınacaktır. Böylece, övgü dolu içeriklere sahip çevrimiçi testlerin neden bu kadar ilgi gördüğü, kişilerin test sonuçlarını kendileriyle neden bağdaştırdığı anlaşılacaktır.

### **Kendini Kayırma Eğilimi**

İnsanlar, benlikleri hakkında olumlu bir izlenim bırakabilecek bilgileri öğrenmek isterler. Kendileri hakkında olumsuz görüşleri gözden geçirmenin yanı sıra kendileriyle ilgili olumlu bilgileri aramaya çalışırlar. Bu tür durumlarda insanlara kılavuzluk eden, kendini kayırma güdüsüdür. Araştırmalar, kendini kayırmanın rutin ve görece global bir biçimde işlediğini ortaya koymaktadır (Alicke ve Seikides, 2009'dan aktaran Hogg ve Vaughan, 2014, s. 144). Bu güdünün tezahürlerinden biri; kendini olumlama kuramı ile betimlenmektedir. İnsanlar, kim olduklarına ilişkin pozitif öğeleri olumlama gayret ederler. Kendini olumlama güdüsü, kişinin benlik saygısı zedelendiğinde güç kazanmaktadır. Kendini olumlama, insanların kendilerine ilişkin; iyi, tutarlı, yeterli gibi imgeleri sürdürme gereksinimlerine dayanır (Hogg ve Vaughan, 2014, s. 144).

Kendini kayırma, benliğin olumsuz yönleri yerine olumlu yönleri üzerinde düşünmek, benliğe ilişkin olumlu ifadeler öğrenme dürtüsünün bir göstergesidir. Örneğin birey, aldığı övgüyü üzerinde düşünmeden kabul ederken yöneltilen eleştirileri kuşkuyla karşılar. Eleştirileri önyargılı olduğu gerekçesiyle önemsememe eğiliminde olurlar. Olumlu bir benlik imgesi yaratımında benlik bilgisi edinme konusunda yanlılık gösterirler. Kusurlarının pek çok insanda görüldüğünü ancak niteliklerinin ayrık olduğu inancıyla inanırlar. Benliğini tanımlayan muğlak ifadelerden oluşan özelliklere olumlu bir anlam yüklerler (Campbell, 1986; Dunning vd. 1989; Kunda, 1990'dan aktaran Hogg ve Vaughan, 2014, s. 145).

Kendini kayırma, önemli bir güdüdür ve geniş teknik dağarcığı bulunmaktadır. İnsanlar, kendilerine pay çıkarmak için kendilerini incelikli yöntemlerle aldatmaya veya benlik kavramlarının olumluluğunu korumaya girişirler. Araştırmalar, insanların benlikleri hakkında





olumlu düşündüklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, kendilerine ilişkin olumlu yönleri aşırı önemseme eğilimi araştırmalarla açık bir şekilde kanıtlanmıştır. Bu eğilime, ortalamanın üstü etkisi, Barnum etkisi olarak da atıfta bulunmaktadır (Kruger ve Dunning, 1999; Guenther ve Alicke, 2010; Williams ve Gilovich, 2012’den aktaran Hogg ve Vaughan, 2014, s. 146). Bu çalışmada, bu eğilim Barnum etkisi olarak ifade edilecektir.

### **Barnum Etkisi**

Kişiliğe ilişkin yapılan araştırmalar, bireylerin, benliğine ilişkin olumlu düşüncelere sahip olduğuna işaret etmektedir. “Kendimize göre iyi bir ünümüz vardır” ifadesinin de vurguladığı üzere insanlar kendilerini olumlu algılamaya eğilimlidir (Myers, 2010). Yapılan araştırmalarda, bireylerin, kendilerini tanımlama konusunda genellikle hata yaptıkları; kişilik özelliklerine ilişkin sorulara sosyal açıdan kabul gören yanıtlar verdikleri görülmüştür. Rosenberg benlik saygısı ölçeğinin 53 ülkede 16.998 katılımcıya uygulandığı araştırmada, kişilerin benlik saygıları ortalamanın üzerinde bulunmuştur (Nisbett ve Wilson, 1977; Schmitt, 2005, s. 623). İnsan beyninin fabrika ayarları, diğer insanlardan daha iyi olduğunu düşünme yönünde işlemektedir. Özel bir kişiliğe sahip olduğunu düşünen birey, bu inancıyla uyumlu olanları daha dikkatli bir şekilde değerlendirmekte; genel ve olumlu ifadelerin yalnızca kendisine özel olduğuna inanmaktadır. Kişiler, kendisine ilişkin övgülere, yergilere kıyasla daha çabuk inanır ve onu olumlu ifadelerle tanımlayan psikolojik testlerden etkilenirler (Hood, 2014, s. 267).

Kişilik özelliklerini 5 üzerinden puanlamaları istenen kişiler, kendilerine ortalama kaç puan verme eğiliminde olurlar? Örneğin, kaç kişi kendisine 1 puan verir? Bu konu ile ilgili olarak, psikolog Bertram R. Forer, 1948 yılında sınıftaki her bir öğrenciye bir kişilik analizi verdiğini belirterek, bu analizin kendilerini ne kadar doğru tanımladığını 5 üzerinden puanlamalarını istemiştir. Analizi inceleyen hemen hemen her öğrenci tanımın kendilerini doğru bir şekilde ifade ettiğini belirtmiş ve ortalama puan 4.26 olarak bulunmuştur. Ancak Forer bu tanımları, çoğu kişiye uyabilecek kadar genel ifadelerden oluşan farklı burç özelliklerinden bir araya getirmiş ve her öğrenciye aynı özelliklerin yer aldığı analizi vermiştir. Bu durumu, “Bizde herkes için bir şeyler var” ifadesiyle ünlü şovmen P.T. Barnum’dan ilham alarak “Barnum etkisi” kavramıyla tanımlamıştır. Barnum etkisi, benlik tanımlamalarının birbirine düşündüğümüzden daha çok benzediğini açıklamak üzere kullanılmaktadır. Ayrıca bu etki, sahip olunan yargıları destekleyen olumlu kişisel özellikler söz konusu olduğunda daha fazla güçlenmektedir. Barnum etkisine göre, insanlar genellikle kendilerini ortalamadan daha eğlenceli, akıllı vb. olduğunu düşünmeye yatkındır. Bu etki, insanların, kendilerine doğru görünen benzersiz bir benliğe ilişkin yanılsamalara kapıldığını açıklamaktadır (Hood, 2014, s. 268). Richard Dawkins de benzer bir şekilde, İngiltere nüfusunun çeyreğinin astrolojiye inandığını ve bu yüzden hiçbir dinin ulaşamadığı kadar yüksek bir yüzde olduğunu belirtmektedir. Astrolojiden yola çıkarak, insanların bazı yargıları kendileriyle örtüştürme konusunda eğilime sahip olduğunu ifade etmektedir (Youtube, 2010). Bu yargıların özelliği ise; tıpkı çevrimiçi popüler testlerin içeriği



gibi, başkaları tarafından kabul ve takdir edilen cümlelerden oluşmasıdır.

Kuramsal çerçevenin ilk bölümünde; benlik saygısının tanımı ve sosyal medya ile ilişkisine değinildikten sonra bu bölümde, benlik kavramı kendini kayırma eğilimi çerçevesinde ele alınmıştır. Böylece, kişileri övgü dolu ifadelerle tanımlayan popüler testlerin neden bu kadar ilgi gördüğü konusunun literatürdeki karşılığı incelenmiştir. Bundan sonraki bölümde, araştırmamızın temel konusunu oluşturan çevrimiçi popüler testler, kategorileriyle birlikte tanımlanacaktır.

### Popüler Testler

*“Sevgilinizle buluşacaksınız. Sevgilinizin evine gitmek için iki yol seçeneğiniz var. Birincisi sahili takip eden, deniz manzaralı ama uzun bir yol; ikincisi ise ormanın içinden giden kestirme bir yol. Hangisini tercih edersiniz?” (Tadahiko, 2007).*

Bireyler, popüler testlerde yer alan yukarıdaki örnek soruya verdikleri cevaba göre kişiliği, ilişkileri vb. hakkında değerlendirmelere ulaşabilmektedir. Türkiye’de popüler olduğu içerik platformunun adıyla; Onedio testleri olarak da bilinen çevrimiçi popüler testler bu sitede; Karakter, Psikoloji, İlişki, Yemek, Astroloji, Anket, IQ/Genel Kültür kategorilerinden oluşmaktadır (Onedio, 2019). Kişiler, ilgili kategoriye ait testlerde kendilerine uygun seçenekleri işaretlediğinde, aşağıdaki gibi olumlu ifadelerin yer aldığı analiz sonuçlarına ulaşabilmektedir.

*“Sen bir kere çok yaratıcı bir insansın. Hayal gücün çok geniş ve çok tutkulusun. Yeni şeyler denemeyi ve zor işleri başarmayı çok seviyorsun. Ayrıca kendi başına geçirdiğin yalnız zamanların senin için çok özel, çünkü o zamanlarda beyninin derinliklerine inip yaratıcılığının en üst seviyesine çıkıyorsun.” (Onedio, 2019).*

Popüler testlerin literatürde tam bir karşılığı olmamakla birlikte “BuzzFeed kişilik testleri”, “online kişilik testleri” vb. olarak adlandırıldığı ve popüler olduğu Amerika’da testlere ilişkin iki araştırma bulunmuştur. Quinn (2017) tarafından yapılan lisans tezi çalışmasında, üniversite öğrencilerinin BuzzFeed testlerini çözme ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşma amaçları ile elde ettikleri doyumlar, sosyal medyada iletişim ve benlik inşa etme konuları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada, odak grup görüşmesi için rastgele seçilen on kişinin test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmadıkları bulunmuş, öğrencilerin testleri çözmesinde etkili olan altı faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; oyalanma-vakit geçirme, eğlence, popüler kültürle etkileşim-sosyal etkileşim, teste meydan okumak, kişisel tatmin-kimlik pekiştirme, topluma uyma olarak bulunmuştur. Berberick ve McAllister (2016) tarafından yapılan araştırmada ise test sonuçlarının sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, tüketim yoluyla kimlik inşası çerçevesinde ele alınmıştır. Popüler dört BuzzFeed testi ve bu test sonuçlarını paylaşan kullanıcıların yorumları analiz edilerek testler, “Paylaş, karşılaştır ve tartış” kategorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. BuzzFeed testleri, kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini



oluşturmalarında kullandığı popüler bir araç konumundadır. Kullanıcılar, “Ben Paris’te yaşamalıyım” gibi ifadelerle test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmakta ve böylece sosyal karşılaştırma yapmaktadır (Berberick ve McAllister, 2016).

Bu bölümde, genellikle karakter, zekâ vb. konuları çerçevesinde yayınlanarak bazı sorular karşısında kişiler hakkında analizler yaptığını iddia eden çevrimiçi popüler testler tanımlanmış ve ilgili araştırmalar incelenmiştir. Bundan sonraki bölümde, araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

## YÖNTEM

Bu araştırmada, nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, literatürde ortak bir tanımı bulunmayan testler; “çevrimiçi popüler testler” olarak tanımlanarak araştırmanın içeriği hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Demografik özelliklere, sosyal medyada geçirilen ortalama süreye, popüler testlerin çözülüp çözülmediği, hangi kategorideki testlerin çözüldüğü, sosyal medyada paylaşılıp paylaşılmadığına ilişkin sorular anketin birinci bölümünde yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümde, Bij de Vaate vd. (2018) tarafından yapılan “Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood” başlıklı araştırma çerçevesinde sosyal medyada selfie paylaşım motivasyonlarına ilişkin geliştirilen ölçeğin ifadeleri ile birlikte; sosyal medyada #buzzfeedquizzes ve #onediotest etiketleriyle yapılan aramalar sonucu erişilen toplam 85 tweetin incelenmesiyle, testler hakkında yapılan paylaşımlardan yola çıkılarak araştırmanın sorularına uygun olacak şekilde ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Uzman görüşüne sunulduktan sonra gerekli düzenlemeler yapılarak ölçek tamamlanmıştır. 5’li Likert biçiminde hazırlanan, popüler testleri çözmeye ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşma ölçeğine yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha değeri 0.95 bulunmuştur.

Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%97,4) test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmadıklarını belirtmiştir. Test sonuçlarını sosyal medyada paylaşan öğrencilerin sayısı 7 (%2,6) olduğundan dolayı ölçekte yer alan paylaşmaya ilişkin ifadeler çıkarılmış, yalnızca testleri çözmeye ilişkin ifadelerin yer aldığı ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile fazla sayıdaki veriyi basitleştirip azaltmak, değişkenler arasında gruplandırmalar yapmak amaçlanmıştır.

Hazırlanan ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığına ilişkin örneklem yeterliliğini ölçen KMO & Bartlett’s Test değeri, Tablo 1’de görüldüğü üzere 0.757 tespit edilmiştir.





Faktörleştirilebilirlik için KMO'nun 0.60'tan yüksek bir değerde olması beklenir. KMO testi (.757), ve Bartlett testi 1614.759 ( $p=000$ ) sonucunda elde edilen değerler örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.** KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliği değeri		.757
Bartlett Küresellik testi	Ki-kare değeri	1614.759
	sd	78
	p	.000

Kaiser Normalleştirilmesiyle Varimax dik döndürme tekniği (Varimax with Kaiser Normalization) ile faktör analizi işlemi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, Tablo 2'de görüldüğü üzere, analize alınan 13 maddenin öz değerinin 1'den büyük olan dört faktörde toplandığı görülmektedir. Birinci faktör ölçeğe ilişkin toplam varyansın %20.023'ünü, ikinci faktör %18.448, üçüncü faktör %18.432, dördüncü faktör %14.388'ini açıklamaktadır. Dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %71.291'dir. Nitekim Büyüköztürk (2002), çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'dan fazla olması gerektiğini belirtmektedir. Açıklanan varyansın yüksek olması, ilgili yapıyı o denli iyi ölçtüğünün bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Tablo 3'te, faktörlerde yer alan ifadelerin içerikleri incelenerek; birinci faktör "Merak - Alışkanlık", ikinci faktör "Eğlence", üçüncü faktör "Kişisel tatmin", dördüncü faktör "Vakit geçirme" olarak belirlenmiştir. Her bir faktöre güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alpha değeri sırasıyla 0.76, 0.86, 0.85 ve 0.67 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla faktör analizi gerçekleştirilen ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.





**Tablo 2.** Özdeğer istatistiğe bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesi

Başlangıç özdeğerleri				Döndürülmüş kareli yüklerin toplamı		
Temel bileşen	Total	% Varyans	Kümülatif %	Total	% Varyans	Kümülatif %
1	3.815	29.345	.29.345	2.603	20.023	20.023
2	2.783	21.409	50.754	2.398	18.448	38.471
3	1.603	12.334	63.087	2.396	18.432	56.903
4	1.066	8.203	71.291	1.870	14.388	71.291
5	.907	6.976	78.267			
6	.644	4.953	83.220			
7	.463	3.565	86.785			
8	.389	2.990	89.775			
9	.371	2.854	92.629			
10	.339	2.607	95.236			
11	.276	2.124	97.360			
12	.235	1.809	99.170			
13	.108	.830	100.00			



**Tablo 3.** Çevrimiçi popüler testleri çözme ölçeğine uygulanan faktör analizi (döndürülmüş temel bileşenler analizi) sonuçları

	Faktör1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Alışkanlıktan dolayı çözüyorum	.842			
Testler bağımlılık yapıyor, tekrar tekrar çözmek istiyorum	.815			
Takip ettiğim kişilerin de kendi testlerini paylaşması ilgimi çektiği için çözüyorum	.687			
Popüler olduğu için çözüyorum	.660			
Testleri çözmek zevklidir		.923		
Testleri çözmek eğlencelidir		.911		
Testleri çözmek beni mutlu ediyor		.719		
Testler, sahip olduğum bazı özellikleri keşfetmemi sağlıyor			.849	
Testler, benimle ilgili doğru tanımlamalarda bulunuyor			.825	
Testler, kendimle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmamı sağlıyor			.808	
Sıkıldığımda vakit geçirmek için çözüyorum				.826
Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığı zaman çözüyorum				.785
Sonucu merak ettiğim için çözüyorum				.674
Açıklanan Varyans Toplam: %71.291 Faktör 1: %20.023 Faktör 2: %18.448 Faktör 3: %18.432 Faktör 4: %14.388				

Anketin üçüncü bölümünde, benlik saygısını ölçmek amacıyla, Morris Rosenberg tarafından 1963 yılında geliştirilen Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları A.B.D.'de 5024 lise öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda ergen ve yetişkin örneklemelerinde en çok kullanılan araçlardan biri olmuştur (Kernis vd. 1993; Woike ve Baumgardner, 1993; Pelham ve Swann, 1989; Tatlı, 2012). On ifadeden oluşan ölçekteki ifadelerin beşi olumlu, beşi olumsuzdur. Çuhadaroğlu (1986) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Ankara'da 205 lise örneklem grubunda gerçekleştirilmiş, yapı geçerliğini belirlemek için Psikolojik Tarama Testi (SCL-90) ile karşılaştırılarak korelasyon katsayısı 0.71 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı



0.75 olarak bulunmuştur (Çuhadaroğlu, 1986). Bu sonuçlar, ölçeğin uygulanabilirliği bakımından psikometrik ölçülere sahip olduğuna işaret etmektedir (Korkmaz, 1996). Araştırma kapsamında, benlik saygısı ölçeğine yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0.89 bulunmuştur.

Çevrimiçi popüler testleri çözme ölçeğinde; "1 = kesinlikle katılmıyorum", "2 = katılmıyorum", "3 = kısmen katılıyorum", "4 = katılıyorum", "5 = kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert kullanılmıştır. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin 1, 2, 4, 6 ve 7. maddeleri "4 = çok doğru", "3 = doğru", "2 = yanlış", "1 = çok yanlış", 3, 5, 8, 9 ve 10. maddeleri ise "1 = çok doğru", "2 = doğru", "3 = yanlış", "4 = çok yanlış" olarak puanlanmaktadır. Ölçekten elde edilebilecek puanlar 10 ile 40 arasında değişmektedir (Aydın, 2014).

Bu araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.<sup>7</sup> Araştırma, fakültenin tüm bölümlerinde (Basın ve Yayın, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Sinema ve Televizyon), 1., 2., 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören 312 öğrenci ile gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, uygunluk örneklemesi, kolay ulaşılabilir durum örneklemesi olarak da adlandırılmaktadır. Bu örneklem tekniğinde araştırmacı, araştırma konusuna en uygun olan, kolay ulaşabileceği, genellikle çevresinde yer alan birimleri örneklem olarak belirler (Taylan, 2015, s.75).

Anketlerin uygulanması için Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde "30992" numaralı izin alınmıştır. Anketler, 7-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 1665 öğrenciden tesadüfi olarak seçilen 312 öğrenciye uygulanmış, sağlıklı sonuçlar verebilecek 265 anket analiz edilmiştir.<sup>8</sup> Öğretim üyelerinden gerekli izinler alındıktan sonra ders sırasında çalışmanın amacı öğrencilerle paylaşılmış ve çalışmaya katılmayı kabul edenlere dersliklerde ve kantinde anket uygulanmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Çevrimiçi popüler testleri çözme ölçeğine uygulanan faktör analiziyle birlikte değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları test etmek için Ki-kare analizi, Pearson korelasyon analizi, bağımsız gruplar T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmış çoklu karşılaştırmalarda Tukey HSD ve homogeneous subsets esas alınmıştır.

<sup>7</sup> Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde 2018-2019 öğretim yılı bahar döneminde 1665 öğrenci kayıtlıdır.

<sup>8</sup> Anket uygulanan 312 öğrenci arasından 47 öğrencinin, benlik saygısı ölçeği gibi araştırma için önemli bölümleri doldurmadığı gerekçesiyle anketleri değerlendirmeye alınmamıştır.





## Bulgular

Araştırmada, anketleri analize dahil edilen 265 öğrencinin 126'sı (%47.5) kadın, 139'u (%52.5) erkektir. Öğrencilerin yaşı 18-29 arasında değişmektedir. Ankete en fazla sırasıyla, 21 (%23), 22 (%18.1), 23 (%17), en az 28 (%0.4), 29 (%0.4) yaşında öğrenciler katılmıştır. Araştırmaya, Basın ve Yayın bölümünden 64 (%24.2), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden 41 (%15.5), İletişim Tasarımı ve Yönetimi bölümünden 116 (%43.8), Sinema ve Televizyon bölümünden 37 (%14.0) öğrenci katılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin 57'si (%21.5) birinci sınıfta, 70'i (%26.4) ikinci, 71'i (%26.8) üçüncü ve 48'i (%18.1) dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir.

Sosyal medyada gün içerisinde ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin oranı (%35.8) en fazladır. Öğrencilerin %29.4'ü (78) 2-3 saat, %16.6'sı (44) 1-2 saat arası, %13.6'sı (36) 5 saat ve üzeri, %4.5'i (12) ise sosyal medyada 1 saatten az vakit geçirmektedir. Öğrencilerin %65.7'si (174) testlere Onedio.com üzerinden, %48.3'ü (128) sosyal medya üzerinden ulaştığını belirtmiştir. Öğrencilerin %49.1'i (130) Psikoloji, %48.3'ü (128) IQ-Genel kültür, %46'sı (122) Karakter, %18.9'u (50) İlişki, %13.6'sı (36) Astroloji %12.1'i (32) Yemek kategorisindeki testleri çözdüğünü belirtmiştir. En fazla çözülen testler sırasıyla "Psikoloji, Karakter ve IQ-Genel kültür" kategorilerine aittir.

Tercih edilen test kategorilerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını incelemek üzere Ki-kare analizi uygulanmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere cinsiyet ile IQ-Genel kültür testlerinin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $\chi^2 = 5.024$ ,  $p = 0.025 < 0.05$ ). Analizden elde edilen bulgulara göre, erkek öğrenciler kız öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla IQ-Genel kültür testleri çözmektedir.

**Tablo 4.** IQ-Genel kültür test kategorisinin cinsiyete göre dağılımı

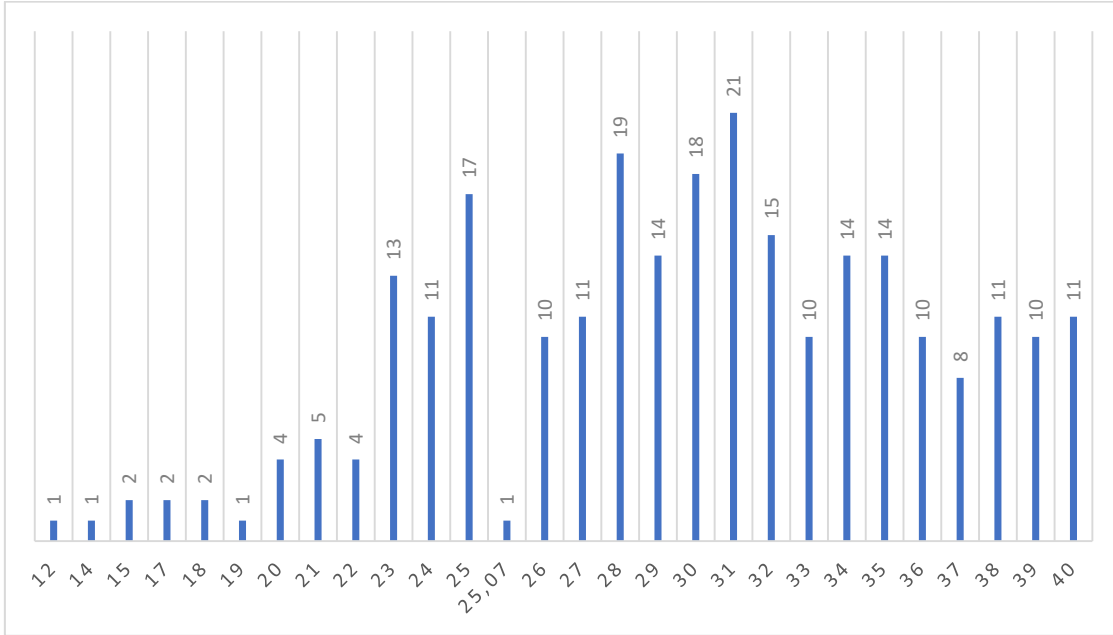
		Kadın	Erkek	$\chi^2$	Sd	P
IQ-Genel kültür testi	Çözer	52	76	5.024	1	.025
	Çözmez	74	68			
<b>Toplam</b>		126	138			

Tablo 5'te, cinsiyet ile psikoloji test kategorisinin tercih edilmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla Psikoloji testlerini çözdüğü bulunmuştur ( $\chi^2=3.844$ ,  $p=0.05$ ).

**Tablo 5.** Psikoloji test kategorisinin cinsiyete göre dağılımı

		Kadın	Erkek	$\chi^2$	Sd	P
Psikoloji testi	Çözer	70	60	3.844	1	.050
	Çözmez	56	78			
<b>Toplam</b>		126	138			

Analizden elde edilen bulgulara göre, öğrencileri popüler testleri çözmeye, merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörleri yönlendirmektedir. Anketin son bölümünde yer alan, Rosenberg benlik saygısı ölçeğini dolduran 260 öğrencinin bu ölçeğe ilişkin ortalama puanı 29.9'dur. Şekil 1'de görüldüğü üzere, öğrencilerin aldığı en düşük puan 12, en yüksek puan ise 40'tır. Alınabilecek en düşük puanın 10, mükemmel özgüvene karşılık gelen en yüksek puanın 40 olduğu ölçekten alınan 29.9 puanının ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.



**Şekil 1.** Benlik saygısı puanlarının öğrenci sayısına göre dağılımı

Merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme olarak belirlenen dört faktör ile öğrencilerin benlik saygısı puanı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'da görüleceği üzere, öğrencilerin benlik saygısı puanı ile testleri çözmeye yönlendiren motivasyonlar arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 6.** Öğrencileri popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler ile benlik saygısı puanları ilişkisi

Değişken	N	R	P
Benlik Saygısı Faktör 1	260	-.112	.071
Benlik Saygısı Faktör 2	259	.118	.057
Benlik Saygısı Faktör 3	259	-.050	.424
Benlik Saygısı Faktör 4	259	.050	.422

Kız ve erkek öğrencileri, çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler bakımından karşılaştırılması için uygulanan T-testi sonucunda; kız öğrencilerin ( $\bar{x} = 10.8254$ ) eğlence faktörü bakımından erkek öğrencilere göre ( $\bar{x} = 9.5797$ ) göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu bulunmuştur ( $T = 4.198$   $p = 0.000 < 0.05$ ). Tablo 7’de görüldüğü üzere eğlence faktörü, kız öğrencileri erkek öğrencilere göre popüler testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkilidir. Kişisel tatmin faktörü de benzer bir şekilde, popüler testleri çözmeye yönlendirmede kız öğrencilerde ( $\bar{x} = 7.4560$ ), erkek öğrencilere ( $\bar{x} = 6.6187$ ) göre daha fazla etkilidir ( $T = 2.308$   $p = 0.022 < 0.05$ ).

**Tablo 7.** Cinsiyete göre popüler testleri çözme faktör puanları

Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	Sd	T	P
Merak	Kadın	125	5.92	2.68	262	.978	.329
	Erkek	139	5.58	2.78			
Eğlence	Kadın	126	10.82	2.30	262	4.198	.000
	Erkek	138	9.57	2.49			
Kişisel tatmin	Kadın	125	7.45	2.77	262	2.308	.022
	Erkek	139	6.61	3.08			
Vakit geçirme	Kadın	125	10.85	2.49	262	1.872	.062
	Erkek	139	10.26	2.61			

Öğrencileri çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörlerin, öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Buna göre, eğlence faktörü için  $f=2.724$  sig. =0.045 bulunmuştur. Tablo 8’de görüleceği üzere, öğrencileri testleri çözmeye yönlendiren eğlence faktörü ile öğrenim gördükleri sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p = 0.045 < 0.05$ ).

**Tablo 8.** Öğrenim görülen sınıflara göre popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler arasındaki ilişki

Faktörler	Gruplar	N	X	Sd	F	P
Merak – Alışkanlık	1	57	6.175	3.224	.701	.552
	2	70	5.728	2.290		
	3	71	5.605	2.701		
	4	48	5.458	2.820		
Eğlence	1	57	10.087	2.586	2.724	.045
	2	70	10.900	2.227		
	3	71	10.098	2.306		
	4	47	9.680	2.654		
Kişisel tatmin	1	57	7.157	2.684	2.357	.072
	2	70	7.585	2.901		
	3	71	6.591	2.915		
	4	48	6.312	3.102		
Vakit geçirme	1	57	10.298	2.471	.600	.616
	2	70	10.871	2.352		
	3	71	10.676	2.595		
	4	47	10.489	2.636		

Eğlence faktörünün sınıf değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere Post-Hoc Tukey HSD testi yapılmıştır. Tablo 9’da belirtildiği üzere, ikinci ve dördüncü sınıfların ortalamaları arasında fark olduğu ( $1,21915^*$ ) ve bu grupların sig değeri 0.040 bulunmuştur. Bu değer 0.05’ten küçük olduğundan dolayı eğlence faktörü ile ikinci ve dördüncü sınıfların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $p = 0.040 < 0.05$ ). Karşılaştırılan gruplar arasında, ikinci ve dördüncü sınıf öğrencileri ile popüler testleri çözmeye yönlendiren eğlence faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 9.** Eğlence faktörünün hangi sınıflara göre farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Post Hoc Tukey HSD testi sonuçları

Faktör	Sınıf (i)	Sınıf (j)	Mean	SD	P
Eğlence	1	2	-.81228	.43205	.239
		3	-.01087	.43069	1.000
		4	.40687	.47715	.829
	2	1	.81228	.43205	.239
		3	.80141	.40790	.204
		4	1.21915*	.45668	.040
	3	1	.01087	.43069	1.000
		2	-.80141	.40790	.204
		4	.41774	.45539	.796
	4	1	-.40687	.47715	.829
		2	-.21915*	.45668	.040
		3	-.41774	.45539	.796

Faktörlerin sınıflara göre farkının incelenmesi için yapılan homojen alt gruplar (homogeneous subsets) analizi sonucunda, eğlence faktöründe, dördüncü sınıflar ortalama cevapları ile bir grup, ikinci sınıflar cevapları ile diğer bir grubu oluşturmuştur. Tablo 10'da görüleceği üzere, ikinci sınıfların (10.9000) dördüncü sınıflardan (9.6809) farklı özellikler sergilediği, eğlence faktörünün, ikinci sınıfları dördüncü sınıflara göre çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkili olduğu bulunmuştur.

**Tablo 10.** Sınıflara göre eğlence faktör puanının Homogeneous Subsets sonuçları

Sınıf	N	Subset for alpha= 0.05	
		1	2
4	47	9.6809	
1	57	10.0877	10.0877
3	71	10.0986	10.0986
2	70		10.9000
sig		.783	.262



## Tartışma

Bu araştırmada, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini bilimsel bir değer olmayan ve genellikle Karakter, Psikoloji, IQ testleri olarak adlandırılan çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler benlik saygısı çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda, öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre, testlere ulaştıkları platform, en fazla çözdükleri test kategorileri, cinsiyet ile tercih edilen test kategorileri ve testleri çözmeye yönlendiren faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı, bu faktörlerin öğrenim görülen sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Günümüzde bireyler, internette geçirdikleri zamanının çoğunu her geçen yıl artan bir şekilde sosyal medyaya ayırmaktadır. “Digital 2019 in Turkey” raporuna göre, Türkiye’de 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, gün içerisinde internete ayırdığı ortalama 7 saatinin, 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir (Dijilopedi, 2019). “Digital in 2020” raporuna göre ise Türkiye’de sosyal medyada geçirilen süre günlük ortalama 2 saat 51 dakikadır (Digital in 2020, 2020). Bu araştırma kapsamında ankete katılan öğrencilerin de zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada geçirdiği söylenebilir. Sosyal medyada gün içerisinde ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin oranı (%35.8) en fazla, 1 saatten az vakit geçirenlerin oranı ise (%4.5) en azdır. Ankete katılan yalnızca 12 öğrenci, gün içerisinde sosyal medyada 1 saatten az vakit geçirmektedir.

Testler, çeşitli sitelerde yayınlanıyor olmasına rağmen Onedio.com içerik platformu ile popülerleşerek, “Onedio testleri” olarak da adlandırılmaktadır. Ankete katılan öğrenciler de çevrimiçi popüler testlere en fazla sırasıyla, Onedio.com ve sosyal medya aracılığıyla ulaştığını belirtmiştir. Farklı kategorilerde oluşturulmuş binlerce test bulunsa da özellikle bazı kategorilere ait testler daha fazla ilgi görmektedir. Öğrenciler, kategoriler arasında; Psikoloji (%49.1), IQ-Genel kültür (%48.3) ve Karakter (%46) testlerine daha fazla ilgi göstermektedir. Öğrencilerin en fazla ilgi gösterdiği Psikoloji kategorisinde “Şaşırmaya Hazır mısın? 8 Soruda Senin Psikolojini %100 Anlatıyoruz!”, “Bilinçaltını Deşerek, Psikolojini Altüst Eden Şeyi Söylüyoruz!” gibi genellikle psikolojinin bazı temel kavramları kullanılarak oluşturulan testler yer almaktadır. Karakter kategorisinde, “Freud Testi: Kendini ne kadar iyi tanıyorsun?”, “Sen insanların aklında hangi özelliğinle kalıyorsun?”, “Hangi Game of Thrones karakterisin?” gibi dizi, film veya ünlü karakterlerin dahil edildiği veya kişileri karakterine göre sınıflandırdığını iddia eden testler yer almaktadır. IQ-Genel kültür testleri ise temel matematik problemleri, şekil tamamlama vb. sorularının yer aldığı, birçok yerde yayınlanan IQ testi iddiasına sahip testlerle benzer niteliktedir. Bu araştırmada, öğrencilerin en fazla ilgi gösterdiği Psikoloji, Karakter, IQ-Genel kültür test kategorileri, popüler olduğu Onedio.com içerik platformunda da en fazla etkileşime sahip kategoriler arasındadır. Onedio.com’un yayınladığı listede; Google’da en çok aranan testler sıralamasında, “IQ’nuzun Kaç Olduğunu Merak Ettiniz mi?” testi 6.6 milyon çözülme oranı ile birinci sırada yer almaktadır (Onedio, 2019). Onedio’nun yıllara göre





hazırladığı, en fazla çözülen testler sıralamasında ise birinci sırada “İsminize Göre Karakter Tahlili” başlıklı test yer almaktadır. 20 milyon okunma 6.1 milyon paylaşım oranı ile Onedio’nun ifadesiyle Türk internet tarihinin en viral işi olarak tanımlanmaktadır (Onedio, 2014). Bu araştırmaya göre, test kategorilerine gösterilen ilgi cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla IQ-Genel kültür testi, kız öğrenciler ise erkek öğrencilere göre daha fazla Psikoloji testi çözmektedir. Popüler testlere ilişkin yapılan literatür taramasında ulaşılan iki bilimsel araştırma (Quinn, 2017; Berberick ve McAllister, 2016) incelenmiş ancak bu araştırmalarda; katılımcıların hangi test kategorilerine daha fazla ilgi gösterdiği ve dolayısıyla kategorilerin cinsiyete göre farklılaşım farklılaşmadığının araştırılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, daha sonra yapılacak olan araştırmalarda, test kategorileriyle birlikte Psikoloji, IQ Genel-Kültür konseptli farklı içeriklere gösterilen ilginin cinsiyete göre farklılaşım farklılaşmadığı incelenebilir. Ayrıca, Onedio testleri olarak da bilinen bu testlerin yayınlandığı Onedio.com sitesinde 7 kategori olmasına karşın neden Psikoloji ve IQ-Genel Kültür testlerine bu kadar ilgi gösterildiği ve örneğin; erkeklerin neden IQ-Genel Kültür kategorisini tercih ettiği farklı araştırma yöntemleriyle de araştırılabilir.

Öğrencileri çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendirmede; merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörleri etkilidir. Kişisel tatmin faktöründeki ifadelerle göre, öğrenciler bu testlerin kendileriyle ilgili doğru tanımlamalarda bulunduğunu, sahip oldukları bazı özellikleri testler aracılığıyla keşfettiklerini düşünmektedir. Benzer bir şekilde, sosyal medyada da testlerin doğru olduğuna ilişkin “Bir onedio testi daha beni bana anlatırken @onedio.com”, “Ancak bu kadar güzel anlatılabilirdi @onediotest”, “Onedio’nun testleri olmasa kendimi tanıyamayacağım gibime geliyor” vb. paylaşımlar yapıldığı görülmektedir (Twitter, 2019). İnternette yer alan bazı testlerin uzmanlar tarafından hazırlandığına ve güvenilir olduğuna ilişkin iddiaları bulunsa da bu testler, insanların kişiliği, ilişkileri, zekâsı vb. hakkında karar verme yetkinliğine sahip değildir. Bu tür testler okuyucuyu eğlendirmek ve merakını kamçulamak amacı güder, herhangi bir bilimsel değer taşımamaktadır (Cüceloğlu, 1991, s.45). Testlerin ortak özelliklerinden biri, birçok kişiye uyabilecek kadar genel ve olumlu ifadelerden oluşmasıdır. “Sen kendini bu dünyaya ait hissetmeyenlerdensin. Zaten uçsuz bucaksız koskoca evren dururken, küçücük dünyaya sıkışmak hiç sana göre değil. Akılcısın, analitiksin, gerçekçisin; ama bir o kadar da hayalperestsin...” gibi astrolojide, burç yorumlarında da sıklıkla kullanılan bu dil yapısı, bu tür içerikleri okuyan kişilere ifadelerin “doğru olduğu” izlenimini vermektedir. Kökdemire’e (2012) göre, bu içerikler, bireylere daha hızlı, otomatik ve tatmin edici sonuçlar sunduğu için zaman alan, karmaşık düşünme sistemlerine kıyasla daha çabuk kabul görmektedir. Richard Dawkins de astroloji çerçevesinde, insanların bazı yargıları kendileriyle örtüştürme konusunda eğilimli olduğunu belirtmiştir. Bu yargıların en önemli özelliği ise, başkaları tarafından takdir edilen cümlelerden oluşmasıdır (Youtube, 2010). Bu çerçevede, testler de bu tür içeriklere benzer bir şekilde tatmin edici sonuçlar sunduğundan dolayı bireyler, testlerin kendileri hakkında doğru tanımlamalarda bulunduğunu düşünebilir. Öğrencilerin, herkese uyabilecek kadar genel ve övgü dolu ifadelerle inanması Barnum etkisiyle





açıklanabilir. Barnum etkisi, birçok kişi için geçerli olan yargıların yalnızca belirli bir kişiye özelmış gibi kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Hood, 2014). Örneğin; “Bağımsız düşünen biri olduğunuz ve ikna edici kanıtlar olmadan başkalarının fikirlerini kabul etmediğiniz için kendinizle gurur duyuyorsunuz.” cümlesi tipik bir Barnum etkisi içermektedir. Bu ifade, yalnızca bir kişinin değil birçok kişinin ortak özelliğidir. İnsanların, kendisine ilişkin övgülere daha çabuk inanıyor olması ve onları olumlu şekilde tanımlayan testlerden etkilenmesini açıklayan bu etki, testlerin inandırıcı bulunduğunu destekler niteliktedir.

Öğrencileri, çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren eğlence faktöründe, testleri çözenin mutlu ettiğine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Twitter’da da “Ben çok mutlu oldum sonuçtan.”, “#onediotest ile terapi”, “#onediotest beni mutlu et”, “Yaptığım bütün işleri batırmama rağmen bana umut veriyosun #onedio” (Twitter, 2019) şeklinde kullanıcıların, genellikle övgü dolu ifadelerin yer aldığı test sonuçlarını, mutlu olduklarını ifade ederek sosyal medyada paylaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte, testlerin alışkanlıktan dolayı çözüldüğü ve bağımlılık yaptığına ilişkin ifadeler, testleri çözmeye yönlendiren merak-alışkanlık faktöründe yer almaktadır. Twitter ve Instagram’da da testlerin bağımlılık yaptığına ilişkin “Yine #onediotest çözmekten kendimi alamadığım bir gün”, “#onediotestlerini çözmeden uyuyamaz oldum”, “ARTIK DURMALIYIM!” şeklinde paylaşımlar yapıldığı görülmektedir (Twitter, 2019). Testlerin, olumlu ifadeler ile birlikte birçok kişiye uyabilecek formatta hazırlanması, çözenlerin testlerin doğru olduğunu düşünmesinde ve diğer testleri de merak etmesinde etkili olabilir. Böylece, olumlu içerikleri dolayısıyla testlerin mutlu ettiğini ve terapi gibi geldiğini düşünen kullanıcılarda testleri çözmek alışkanlık yapabilir.

Öğrencileri testleri çözmeye yönlendiren dördüncü faktör ise vakit geçirmektir. Bu faktörde yer alan ifadeler göre, öğrenciler yapacak daha iyi bir şeyleri olmadığı zaman ve sıkıldıklarında vakit geçirmek için bu testleri çözmektedir. Sosyal medyada yapılan “Can sıkıntısına birebir, onedio @onediotest”, “Canım sıkıldığında, uyku tutmadığında, yemeklerden sonra falan hep #onediotest çözerim” vb. paylaşımlarda da testlerin vakit geçirmek amaçlı çözüldüğü görülmektedir (Twitter, 2019).

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, Quinn’in (2017) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. BuzzFeed kişilik testleri, online kişilik testleri vb. olarak adlandırılan testler Amerika’da, özellikle üniversite öğrencileri arasında da oldukça popülerdir. On kişiden oluşan odak grup görüşmesi sonucunda, BuzzFeed testlerinin çözümlenmesine ilişkin kullanımlar ve doyumlar; oyalanma-vakit geçirme, eğlence, popüler kültürle etkileşim-sosyal etkileşim, teste meydan okumak, kişisel tatmin-kimlik pekiştirme, topluma uyma olarak bulunmuştur. Böylece, çevrimiçi popüler testlere ilişkin, iki farklı ülkede yapılan araştırmaya göre, öğrencileri testleri çözmeye yönlendirmede eğlence, vakit geçirme, merak, kişisel tatmin faktörlerinin etkili olduğu söylenebilir. Quinn (2017) tarafından yapılan araştırmada, öğrencilerin çevrimiçi popüler test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmadığı bulunmuştur. Benzer bir şekilde, bu







araştırmada anket uygulanan 265 öğrencinin %97.4'ünün, test sonuçlarını sosyal medyada paylaşmayı tercih etmediği saptanmıştır. İki farklı ülkede, iki farklı içerik platformu çerçevesinde ele alınan çevrimiçi popüler testlerin, araştırmaya dahil edilen öğrenciler tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşılması tercih edilmemektedir. Bu kapsamda, "Öğrencileri, test sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörler nelerdir?" sorusu yanıtız kalmıştır.

Araştırmada, öğrencileri çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler ile benlik saygısı puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Böylece, daha sonra yapılacak olan araştırmalara benlik saygısının yanı sıra narsisizm gibi farklı değişkenler de dahil edilerek konu, bu bağlamda da incelenebilir. Rosenberg benlik saygısı ölçeğini dolduran 260 öğrencinin bu ölçeğe ilişkin ortalama puanı 29.9 bulunmuştur. İncelenen araştırmalarda da katılımcıların benlik saygısı puanlarının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. İnsan beyni, kendisini diğer kişilerden daha iyi olduğunu düşünme yönünde işlemektedir. Bireylerin kendisine ilişkin olumlu düşünme eğiliminde olduğu ile ilgili araştırmalar da bu bulguları destekler niteliktedir (Schmitt, 2005, s. 623; Gentile vd., 2010, s.261; Akın, 2013, s.83, Myers, 2010, Nisbett ve Wilson, 1977, Beer ve Hughes, 2010, s.2671; Taylor ve Brown, 1988). Bireyler, nasıl biri olduklarına ilişkin pozitif ifadeleri kabul etme ve benliğini genellikle olumlu algılama eğilimindedir. Kendilerini, bir anlamda pozitif yanılsamalar içerisinde tanımlamaktadırlar.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Testler, çeşitli dergi ve kitaplarda yer alsın da bu araştırma kapsamında sadece, günümüzde popüler hale geldiği mecrası olan internette yayınlanan testler incelenmiştir. Bu araştırmanın çalışma alanı, yalnızca bu tür testleri yayınlama amacıyla açılmış siteler, haber siteleri, çeşitli içerik platformlarının yanı sıra testlerin en fazla yayınlandığı ve ilgi gördüğü sitelerden biri olan Onedio.com'dur.

## **SONUÇ**

"Her şeyi bırakıp yerleşmen gereken ülkeyi söylüyoruz!", "Dünyanın en meşhur testine göre sen aslında kimsin?" gibi başlıklara sahip, "Kendini keşfet!" teması çerçevesinde hazırlanarak bireyin karakter özellikleri, yetenekleri, zekâ seviyesi vb. konular hakkında değerlendirmelerde bulunan popüler testler çeşitli dergilerde, kitaplarda ve internette yer almaktadır. İnternette, testleri çözmeye amaçlı arama yapılmıyorsa bile test sonuçlarının başkaları tarafından sosyal medyada paylaşılması veya takip edilen haber, eğlence içerikli vb. sitelerin testleri yayınlamasıyla birlikte günümüzde bu testler ile daha sık karşılaşmaktadır. Bazı testlerin iddiasına göre, yalnızca birkaç dakika ayırarak; kişinin nasıl bir eş olduğu, hangi mesleğe yatkın olduğu gibi sonuçlara ulaşılabilir. İnternette yer alan bazı testlerin uzmanlar tarafından hazırlandığına ve güvenilir olduğuna ilişkin iddiaları bulunsın da bu testler, insanların kişiliği, ilişkileri, zekâsı vb. hakkında karar verme yetkinliğine sahip değildir (Cüceloğlu, 1991, s. 45).





Bilimsel bir değeri olmamasına rağmen kişilik, psikoloji, IQ testleri olarak adlandırılan bu testler günümüzde oldukça fazla ilgi görmekte; en fazla yayınlandığı sitelerden biri olan Onedio.com'daki testlerin çözülme ve paylaşılma sayıları milyonlarla ifade edilmektedir (Onedio, 2019). Miller ve Shelly'ye (2008) göre, herhangi bir site kişinin ilişkileri, karakteri, geleceği gibi konularda testler hazırlıyorsa bu konular, insanların en fazla merak ettiği konular arasından seçilmektedir. Tıklanma sayısını artırmak amacıyla genellikle ilgi çekici, popüler konulara odaklanmak en iyi yollardan biri olarak kabul edilmektedir.

Bu araştırmada, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler benlik saygısı çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada, öğrencileri testleri çözmeye merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörlerinin yönlendirdiği bulunmuştur. Bu faktörler, Quinn'in (2017) araştırmasındaki, çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler ile benzerlik göstermektedir. Bu iki araştırma, test sonuçlarının sosyal medyada paylaşılması konusunda da benzerlik göstermektedir. İki farklı ülkede çevrimiçi popüler testlere ilişkin yapılan araştırmaya göre, öğrenciler test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmayı tercih etmemektedir. Bu durumun nedeni olarak; son yıllarda en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının; Youtube, Instagram (Digital in 2020) ağırlıklı, fotoğraf ve video paylaşımlarına yönelik olması gösterilebilir.

Bu araştırmada, testlere en fazla Onedio.com ve sosyal medya üzerinden ulaşılmakta ve en fazla Psikoloji, IQ-Genel kültür ve Karakter testleri çözülmektedir. Eğlence ve kişisel tatmin faktörleri, kız öğrencileri erkekler öğrencilere göre testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkilidir. Kız öğrenciler erkek öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla Psikoloji testi çözerken, erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha fazla IQ-Genel kültür testi çözmektedir. Literatürde popüler testlere ilişkin yapılan bilimsel araştırmalarda (Quinn, 2017; Berberick ve McAllister, 2016), en fazla hangi test kategorilerinin tercih edildiği ve dolayısıyla bu kategorilerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı konularının incelenmediği saptanmıştır. Bu nedenle, daha sonra yapılacak olan araştırmalarda, tercih edilen test kategorileriyle birlikte Psikoloji, IQ Genel-Kültür konseptli farklı içeriklere gösterilen ilginin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Ayrıca, testlere ilişkin çok sayıda kategori olmasına karşın, neden Psikoloji ve IQ-Genel Kültür testlerine bu kadar ilgi gösterildiği farklı araştırma yöntemleriyle de araştırılabilir.

Öğrencileri testleri çözmeye yönlendirmede etkili olan; testlerin doğru olduğuna ilişkin inançları, Barnum etkisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bireylerin, benlik tanımlamalarının birbirine, düşündüklerinden daha çok benzediğini açıklamak üzere kullanılan Barnum etkisine göre, insanlar sahip oldukları yargıları destekleyen olumlu kişisel özelliklerin yer aldığı ifadelere inanma eğilimindedir. Barnum etkisi, bireylerin, doğru gibi görünen benzersiz bir benliğe ait yanılsamalara kapıldığını açıklamaktadır. Bireyler bazı yargıları kendileriyle örtüştürme



konusunda eğilimlidir (Hood, 2014, s. 268). Bu yargıların en önemli özelliği ise, tıpkı testlerin içeriği gibi, başkaları tarafından takdir edilen cümlelerden oluşmasıdır. İnsanlar kendilerini olumlu algılamaya eğilimlidir (Myers, 2010). Bireyin, kendisine ilişkin övgülere daha çabuk inanıyor olması ve onu olumlu ifadelerle değerlendiren testlerden etkilenmesini açıklayan Barnum etkisi, testlerin inandırıcı bulunduğunu destekler niteliktedir. Bilim, ortalama bir insana dair pek çok gerçeği söylemiştir. Bu gerçekler içinde en güvenilir olanlarından biri, ortalama bir insanın kendisini ortalama olarak görmediğidir (Hood, 2014).

## Öneriler

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileriyle yapılan bu araştırmada birbirine yakın yaş grupları incelenmiştir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalara farklı demografik özelliklere sahip bireylerin de dahil edilmesiyle araştırma genişletilebilir. Araştırma kapsamında, anketleri analize dahil edilen 265 öğrenciden 7'si test sonuçlarını sosyal medyada paylaştığını belirtmiştir. Bu oranın (%2.6) az olmasından dolayı, "Öğrencileri test sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörler nelerdir?", "Test sonuçlarını sosyal medyada paylaşmanın benlik saygısı ile anlamlı bir ilişkisi olabilir mi?" soruları yanıtız kalmıştır.

Bu araştırmada, çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler benlik saygısı çerçevesinde incelenmiştir. Öğrencilerin benlik saygısı puanı ile testleri çözmeye yönlendiren etkili faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İleriki araştırmalarda, bu konu ile ilgili popüler testlerin çözüldüğü mecralarda, çevrimiçi anketler uygulanarak cevapsız kalan sorulara yanıt aranabileceği gibi, benlik saygısının yanında farklı değişkenler de araştırmaya dahil edilip, bu bağlamda incelenebilir.

## KAYNAKÇA

Akın, A. (2013). *Güncel psikolojik kavramlar 2: Benlik*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 23-37, doi: [10.1037/a0026452](https://doi.org/10.1037/a0026452)

Aydın, Ç. (2014). *Üniversite öğrencilerinde kariyer kararsızlığının özsaygı, denetim odağı ve mükemmelliyeçilik bakımından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Beer, J., Hughes, B. (2010). Neural systems of social comparison and the "above-average" effect. *NeuroImage*, 49 (3), 2671-9, doi: 10.1016/j.neuroimage.2009.10.075

Berberick, S. N. and McAllister, M. P. (2016). Online quizzes as viral, consumption-based identities. *International Journal of Communication*, 10 (2016), 3423-41. Erişim <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5265/1718>



Bij de Vaate, A. J., Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konjin, E. A. ve van Hugten, C. H. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*. 35 (5), 1392-1407, doi: 10.1016/j.tele.2018.03.010

Bilgin, N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Burrow, A. L. and Rainone, N. (2016). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1-5;4C, doi: 10.1016/j.jesp.2016.09.005

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Cervone, D. (2016). *Kişilik psikolojisi : kuram ve araştırma*. Ankara: Nobel.

Christofides, E., Muise, A. ve Desmarais, S. (2009). *Information disclosure and control on facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?* *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*. 12(3), 341-5, doi: 10.1089/cpb.2008.0226

Chua, T. H. and Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. 55: 190-197, doi: 10.1016/j.chb.2015.09.011

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve davranışı : Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanslarda benlik saygısı*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi.

Darley, J.M., Fazio, R.H. (1980). Expectancy confirmation processes arising in the social interaction sequence. *American Psychologist*. 35(10), 867-81. doi: 10.1037/0003-066X.35.10.867

*Digital in 2020*, Erişim: 11 Kasım 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>

Dijilopedi (2019). 2019 *Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri*. Erişim 12 Şubat 2019, <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Forest, A. L. and Wood, J. W. (2012). When social networking is not working: individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295-302. doi: 10.1177/0956797611429709

Gentile, B., Twenge, J. and Campbell, W. (2010). Birth cohort differences in self-esteem, 1988–2008: A cross-temporal meta-analysis. *Review of General Psychology*, 14(3), 261-8. doi: 10.1037/a0019919

Gerrig, R. J. (2015). *Psikoloji ve yaşam*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis.





Gonzales, A. L. ve Hancock, J. T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14(1-2), 79-83 doi: 10.1089/cyber.2009.0411

Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2014). *Sosyal psikoloji*, (Çev. Yıldız, İ. ve Gelmez, A., Orijinal adı: Social Psychology, Seventh Edition, 2014). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal beyin kimliği nasıl oluşturur?* İstanbul: Ayrıntı.

Jackson, C. A and Luchner, A. F. (2017). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*. 133, 1-6. doi: 10.1016/j.paid.2017.04.052

Kernis, H. M., Cornell, D. P., Sun, R., Harlow, T., (1993). There's more to self-esteem than whether it is high or low: the importance of stability of self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*. 65(6), 1190-204, doi: 10.1037//0022-3514.65.6.1190.

Kim, Y. and Baek, Y. M. (2014). When is selective self-presentation effective? an investigation of the moderation effects of "self-esteem" and "social trust". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 697-701. doi: 10.1089/cyber.2014.0321.

Korkmaz, M. (1996). *Yetişkin örneklem için bir benlik saygısı ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kökdemir, D. (2012). Üniversite eğitimi ve eleştirel düşünme. *Pivolka*, 16-9. Erişim <http://elyadal.org/pivolka/21/ed.htm>

Miller, A. R. and Shelly, S. (2008). *A'dan Z'ye kişilik*. İstanbul: Okyanus.

Myers, D. G. (2010). *Psikoloji*. Ankara: Palme Yayıncılık.

Nisbett, R. E. and Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know:verbal reports on mental processes. *Psychological Review*. 84(3), 231-259. doi: 10.1037/0033-295X.84.3.231

Onedio (2014). *2014 yılında paylaşım rekoru kıran 14 onedio testi*. Erişim: 25 Aralık 2019,

<https://onedio.com/haber/2014-yilinda-paylasim-rekoru-kiran-14-onedio-testi-419875>

Onedio (2015). *2015 yılında çözülme rekoru kıran 20 Onedio testi!* Erişim tarihi: 25 Aralık 2019, <https://onedio.com/haber/2015-yilinda-cozulme-rekoru-kiran-20-onedio-testi--642991>

Onedio (2016). *2016 yılında çözülme rekoru kıran 33 Onedio testi!* Erişim tarihi: 25 Aralık 2019, <https://onedio.com/haber/2016-da-cozulme-rekoru-kiran-33-onedio-testi--742363>

Onedio (2019). *Google'da en çok aranan 25 Onedio testi!* Erişim tarihi: 25 Aralık 2019,

<https://onedio.com/haber/google-da-en-cok-aranan-25-onedio-testi-824861>

Pelham, B. W. ve Swann, W. B., (1989). From self-conceptions to self-worth: on the sources and structure of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*.





57(4), 672-680. doi: 10.1037/0022-3514.57.4.672

Quinn, S. M. (2017). *Feeding our identities: BuzzFeed quizzes as a tool for personal identification in the social digital age*. Communication & Media Studies Theses. Erişim: [http://docs.rwu.edu/communication\\_theses/1](http://docs.rwu.edu/communication_theses/1)

Shaw, L. and Gant, L. (2002). In defense of the internet: the relationship between internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Cyberpsychology Behavior*. 5(2), 157-171. doi: 10.1089/109493102753770552.

Schmitt, D. P. (2005). Simultaneous administration of the rosenberg self-esteem scale in 53 nations: exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*. 89(4), 623-642. doi: 10.1037/0022-3514.89.4.623.

Tadahiko, N. (2007). *Kokoloji 2 : kendini keşfetme oyunu*. İstanbul: "O" Kitaplar.

Tatlı, E. (2012). Üniversite öğrencisi seçmenlerin benlik saygısı ve şüphe durumları yönünden siyasal reklamlara yaklaşımı. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 4.(7).

Taylan, A. (2015). *Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. b. yıldırım içinde, iletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle*. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

Taylor, S.E., Brown, J.D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*. 103(2), 193-210. doi: 10.1037/0033-2909.103.2.193

Tazghini, S. and Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*. 29(3), 827-32. doi: 10.1016/j.chb.2012.11.010.

Twitter (2019). *#onediotest*. Erişim 07 Nisan 2019, <https://twitter.com/search?q=%23onediotest&src=typd&lang=tr>

Valkenburg, P. M., Peter, J. and Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology Behavior*. 9(5), 584-90. doi: 10.1089/cpb.2006.9.584

Woike, B. A. ve Baumgardner, A. H., (1993). Global-specific incongruencies in self-worth and the search for selfknowledge. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 19(3) doi: 10.1177/0146167293193005.

Youtube (2010). *Richard Dawkins - Astroloji Üzerine*, Erişim: 07 Nisan 2019,

<https://www.youtube.com/watch?v=CoZ-NRsGwKw>





*Araştırma Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.862147

# Büyük Veri Reklamlarında İkna Sürecinin Çift Süreç Teorileri Bağlamında İncelenmesi

Başvuru Tarihi: 15.01.2021  
Yayın Kabul Tarihi: 24.03.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

## Anıl Durmuşahmet<sup>1</sup>

*İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul*

[anildurmusahmet@gmail.com](mailto:anildurmusahmet@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-3601-188X

## ÖZ

*İkna, reklam söz konusu olduğunda her zaman önemli ve popüler olmayı başaran bir kavramdır. Çünkü reklamın temel amaçlarından olan satış vadinin gerçekleşmesi hedef kitlenin ikna edilmesine bağlı şekilde gerçekleşmektedir. Bu durumun farkında olan reklamcılar ve reklam verenler çok sayıda teknik geliştirmiş olsalar da günümüzde akıllı telefonlarına bağımlı ve sürekli olarak sosyal medyada vakit geçiren insanlar için pek çok teknik elverişsiz kalmaktadır. Bu amaçla büyük veri – hedefli reklamcılık ortaya çıkmıştır. David Carroll’un Facebook’tan kişisel verilerini istemesi ve ardından Cambridge Analytica şirketinin Amerika başkanlık seçimleri ve Brexit sürecinde oynadığı rol büyük veri – hedefli reklamcılığın önemini ve etkisini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın görsellik üzerinden ilerleyen ve algılara direkt etki eden yapısı sayesinde klasik kitle iletişim araçlarında, reklam faaliyetlerinden daha başarılı olan bu yeni reklamcılık faaliyetlerinde kişilerin sezgileri üzerindeki etki ve büyük veri üzerinden düşünüldüğünde ince detaylar üzerinden işleyerek güçlü bir iknayı ortaya koymaktadır. Buradan hareketle iknanın nasıl işlediğine yönelik temel bir sistem sunan Çift Süreç Teorileri kapsamında, sosyal medyada yer alan büyük veri reklamlarına yönelik düşüncelerin incelendiği bu çalışma ile insanların düşüncelerinin nasıl değiştirilmeye çalışıldığı ve yine bu reklamlar aracılığıyla insanların nasıl sürekli olarak tüketime yönlendirilmeye çalışıldığı aktarılmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, kişilerin duygularına yönelik yollar olan çevresel yol ve sezgisel işlemenin, sosyal medya reklamlarında hedef kitleyi etkileme konusunda çok daha etkili olduğu; kişilerin daha önceki sosyal medya ve internet tercihlerine göre nokta atışı reklamlar aracılığıyla kişiye özel reklam gösteriminin gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Çift süreç teorileri, ikna, sosyal medya, büyük veri, veri madenciliği.

<sup>1</sup> Doktorant





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.862147

# Investigation of Convincing Process in Big Data Advertisements in the Context of Dual-Process Theories

Application Date: 15.01.2021

Accepted Date: 24.03.2021

Publishing Date: 30.04.2021



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Anil Durmuşahmet<sup>2</sup>

Istanbul University, Institute of Social Sciences,  
Department of Public Relations and Publicity, İstanbul

[anildurmusahmet@gmail.com](mailto:anildurmusahmet@gmail.com)

 ORCID: 0000-0003-3601-188X

## ABSTRACT

*Persuasion is a concept that has always been important and popular when it comes to advertising. Because the realization of the promise of sale, which is one of the main purposes of advertising, depends on the persuasion of the target audience. Although advertisers and advertisers who are aware of this situation have developed many techniques, many techniques remain unfavorable for people who are dependent on their smartphones and spend time on social media constantly. For this purpose, big data - targeted advertising has emerged. David Carroll's request for personal data from Facebook and the subsequent role played by Cambridge Analytica in the US presidential election and Brexit process highlights the importance and impact of big data-targeted advertising. Thanks to the structure of social media that progresses through visuality and directly affects perceptions, these new advertising activities, which are more successful than advertising activities in classical mass media tools, reveal a strong persuasion by processing through fine details when considered through the impact on people's intuition and big data. From this point of view, within the scope of Dual-Process Theories, which offers a basic system for how persuasion works, it is to convey how people's thoughts are tried to be changed with this study, which examines the thoughts about big data advertisements on social media, and how people are constantly trying to be directed to consumption through these advertisements. In the research, which was carried out using the in-depth interview technique within the scope of qualitative research methods, it was found that the environmental path and intuitive processing, which are ways of people's emotions, are much more effective in influencing the target audience in social media advertisements; According to the previous social media and internet preferences of the people, it was observed that personalized advertisements were displayed via pinpoint ads.*

**Keywords:** Dual-process theories, persuasion, social media, big data, data mining.

---

<sup>2</sup> Ph.D. Student







## GİRİŞ

İknanın temel bir metodoloji olarak kullanıldığı reklamcılık, çağın gereksinimlerine uyma konusunda oldukça başarılıdır. Medya ve internet teknolojilerindeki hızlı değişimler ile kendini sürekli olarak güncelleyen reklamcılık son olarak büyük veriden yararlanarak hedef kitlede istediği davranış değişikliğini gerçekleştirmektedir. Özellikle kendini “izleyici davranışını değiştirmek için verileri kullanan küresel seçim yönetimi ajansı” (Risso, 2018, s. 75) ya da bizzat CEO’su tarafından “davranış değişikliği ajansı” (Nix, 2016) olarak tanımlayan Cambridge Analytica hedefli reklamcılığı etkin şekilde kullanarak insan ruhuna<sup>3</sup> bizzat etki etmeyi başarmıştır. Büyük veriye dayalı hedefli reklamcılık insan ruhuna etkisini kendine bir zemin olarak seçerken, kullanıcıyı kendisi için gerekli verilere daha kolay ulaşmasına olanak sağlayarak, sürekli bir gözetime ve bu gözetime bağlı olarak, politik ve pazarlama amaçlı ikna taktiklerine maruz bırakmaktadır.

İkna taktiklerine ve ikna edilme sürecine yönelik en temel verileri sağlayan Çift Süreç Teorileri’nden (Suher, 2017, s. 22) Detaylandırma Olasılık Modeli (ELM, Elaboration Likelihood Model) ve Sezgisel Sistemik Model’de (HSM, Heuristic Systematic Model) yer alan çevresel yol ve sezgisel işleme modları bu reklamcılık faaliyetlerindeki hedef kitlenin ikna sürecini anlamakta oldukça önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Gawronski ve Creighton’e (2013) göre sosyal muhakeme ve davranışların altında yatan zihinsel süreçleri ele alan bu teoriler iknanın otomatik mi yoksa kontrollü bir şekilde mi gerçekleştiğini ortaya koymaya yardımcı olurken, ele alınacak büyük veri reklamcılığındaki ikna sürecini anlamada yol gösterici bir işleve sahip olarak kullanılmıştır. Cambridge Analytica’nın ihbarcı- itirafçısı olan Brittany Kaiser’in kongre karşısında sarf ettiği “silah kalitesinde iletişim taktikleri” (Amer ve Noujaim, 2019) içerisinde yer alan veriler hem geçmişte hem bugün hem de gelecekte insanlar için oldukça tehlikeli olacaktır. Bu verilere dayalı şekilde gerçekleştirilen reklam dağıtımı ise kitleyi kontrol etmek ve istenilen davranış değişikliğini gerçekleştirmede reklam veren ve reklam kurumlarına kolaylık sağlayacaktır. Fuchs ve diğer pek çok kişinin dediği üzere 21. yüzyılın petrolü olan bilgi çok değerlidir (Aksu, 2016, s. 10) ve bu anlamda da bu verilerin nasıl değerlendirilerek kitle üzerinde iknanın gerçekleştirildiğinin anlaşılması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında amaç, günümüz insanının hayatının temel yapı taşlarından biri haline gelen sosyal medyada kişilerin sürekli olarak bilinçli ve bilinçsiz olarak karşılaştığı büyük veriye dayalı reklamların, insanları Çift Süreç Teorileri bağlamında hangi yol ve işlev bağlamında ikna ettiğini ortaya koymaktır. Araştırma nitel paradigmaya dayalı derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilen verilerin yorumsamacı yaklaşımla analiz edilmesi sonucunda gerçekleştirilmiştir.

<sup>3</sup> Risso (2018)’in makale başlığına atfen kullanılan bu ifade aynı zamanda David Carrol’un Cambridge Analytica sürecini ele alan *The Great Hack* (Amer ve Noujaim, 2019) belgeselinde de geçmektedir.





## ÇİFT SÜREÇ TEORİLERİ PERSPEKTİFİNDE REKLAMIN İKNA SÜRECİ

İknaı anlama ve değerlendirme konusunda oldukça önemli ve etkili olan Çift Süreç Teorileri (Gass ve Seiter, 2018, s. 96) ikna konusunda en temel yapıyı ortaya koymaktadır. İnsanları ikna etmede tarih boyunca pek çok metot geliştirilmiş olmasına karşın Çift Süreç Teorileri iknanın nasıl geliştiği konusunda ikili yollar ortaya koyarak, iknanın anlaşılabilirliğini arttırmayı hedeflemektedir.

Bir iletişim süreci olarak kabul edilen ikna, “bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme” (TDK Sözlük, 2021) şeklinde tanımlanmaktadır. İknada karşı taraf üzerinde bir tutum, yargı ve davranış değişikliği oluşturma temel amaç olduğu için, başarılı bir iknanın gerçekleşmesi ‘sonuç’a bağlıdır. Süreç içerisinde ikna olmuş gibi gözükken bir kişi süreç sonucunda bir satın alma ya da davranış değişikliğine gitmiyorsa iknanın başarılı olduğunu söylemek doğru olmaz. Çünkü ikna etkileme çabasını değil, bu etkileme çabasının sonucunu ifade eder (Suher, 2017, s. 14) ve bu sonucun başarılı olması iknanın gerçekleştiğini gösterir ki en temel amaç, iknanın tam olarak başarıya ulaşmasıdır. Zaten yarım kalmış olması, yani gerekli etkinin ya da davranış değişikliğinin gerçekleşmemesi, ikna sürecinin tamamlanamadığı anlamına gelmektedir (Karadoğan Doruk, 2015).

İknadaki bu etkileme çabasını arttıran etkenler önemli bir çalışma alanına tekabül eder. En temel çalışmalardan birisini Aristoteles ortaya koymuştur. Onun *Retorik* adlı eserinde ortaya koyduğu Ethos, Pathos ve Logos ikna kabiliyeti yüksek olarak tanımladığı karizmatik kişilerde bulunması gereken etkenlerdir. Ethos- karizma, sözlü ve sözsüz iletişim becerisini bir diğer deyişle etkiyi ve etki gücünü ortaya koymakta; pathos olarak adlandırılan erdemler, bilgelik, sağduyu ve cesareti ve son olarak logos mantığı, mantıklı düşünmeyi ortaya koyar (Aristoteles, 2014). Bu üç etkenin bulunduğu kişi/ kişiler ikna kabiliyeti yüksek kişilerdir. İkna kabiliyetinin en önemli alanlardan birisi olan reklam sektöründe de retorikten yararlanılmaktadır.

Reklam, teknik olarak ikna amaçlı gerçekleşen film, tanıtım vb. şeklindeki faaliyetlerden meydana gelir. Bu faaliyetlerin sonucunda iknanın gerçekleşmiş olması ve satın alma, hizmet tercihi ya da oy yöneliminde değişimin gerçekleşmesi beklenir. İkna seçiminin özgürce yapılması yani dayatılmaması oldukça önemlidir. Bu konuda propagandanın bile ikna için bir dayatma yerine manipüle etme yeteneğinden faydalandığını söylemek mümkündür. Fikirlerin kabul edilmesi, inanç sistemini de içererek gerçekleşir böylece çeşitli semboller üzerinden çalışan ikna, hedef grubun inanç sistemine etki eder (Suher, 2017, s. 16) ki böylece ikna çok daha güçlü gerçekleşir.

Çift Süreç Teorileri (Dual-Process theories), sosyal bilişte (social cognition) son 30 yıl içerisinde yer alan pek çok araştırmada kullanılmıştır. Bu teoriler ikna sürecini iki ana kategoride inceleyerek bu kategorilerin kendine özgü işlevlerini ele alırlar. Araştırmacılara göre Çift Süreç





Teorilerinin yönlendirmesi olmadan çağdaş psikoloji alanında çalışmaların yönelmesi gereken noktaları tahmin etmek oldukça güçleşecektir (Suher, 2017, s. 22). Sosyal medyada yer alan reklamlara ait ikna sürecinin incelendiği bu çalışmada da ikna sürecini etkileyen noktaların bulunması ve incelenmesi gerektiği için Çift Süreç Teorileri tercih edilmiştir. Çift Süreç Teorilerinin, diğer ikna teori ve modellerinde olduğu gibi sadece mesajı ve içeriğini temel almadığını ayrıca mesajın hangi durum ve şartlarda hedeflenen değişimi gerçekleştireceğini de ele aldığını belirten Fennis ve Strobe (2010) çalışmalarında, hedeflenen kişi veya grupların ilgi düzeyinin iknada temel bir argüman olduğunu ele almaktadırlar.

Çift Süreç Teorilerinde bir olay iki farklı sürecin sonucunda neticelenir. Bu iki süreçten biri açık bir şekilde gerçekleşirken; diğerinin gizli şekilde gerçekleşmektedir. Karar verme süreci içerisinde yani ikna sürecinde aynı anda pek çok olgunun üzerinde duran insan zihninde yaşanan ekonomik, psikolojik, sosyolojik düşünceler bu teori ile açıklanmaya çalışılır. Bu açıklamalar yapılırken kişilikte ön planda tutulur. Çünkü ikna sürecinde kişilik ikna yetisine direkt etki eder (Seker, 2014, s. 2).

Çift Süreç Teorilerinde genel olarak iki model öne çıkmaktadır: ELM ve HSM olarak kısaltılan bu modeller birbirlerine hem benzemekte hem de bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Bu kısaltmaları açacak olursak; ELM'nin, ikna literatüründe en fazla kaynak gösterilmiş model olarak, 1970'li yıllarda Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilmiş olan Detaylandırma Olasılık Modeli'dir (Elaboration Likelihood Model) ve literatürde kimi zaman İnce Eleme Sık Dokuma Modeli olarak geçmektedir. Kendi içerisinde süreci merkezi yol ve çevresel yol olarak ikiye ayrılmıştır. HSM ise Shelly Chaiken ve Alice Eagly tarafından geliştirilen Sezgisel Sistemik Modeldir (Heuristic Systematic Model). Bu model de kendi içinde sistematik işleme ve sezgisel işleme olarak ikiye ayrılır. Merkezi yol, sistematik işleme ile çevresel yolda sezgisel işleme ile benzerlikler gösterir (Suher, 2017, s. 47). Bu yol ve işlemler iknanın işleme sürecini anlamakta kullanılırlar. Bu doğrultuda bir konu ile ilgili olarak kitlede gerçekleştirilmek istenen ikna çalışması hangi yolları ve yöntemleri tercih ettiği anlaşılır kılınarak yol gösterici olmaktadır. Perloff (2014) ELM için ikili bir olasılıktan söz ederken bu ikiliği her iki model içinde genişleterek şu şekilde ele almak mümkündür; Çift Süreç Teorileri'nde genel anlamda ayrıntılı düşünmeye yönelik olarak iknanın gerçekleşme durumunun yanında bir de duyguların ağır bastığı ve detaylandırmanın geri planda tutulduğu bir olasılık bulunur. Bu olasılıklar, moral değişimi üzerinden hareket edersek; moralin olumlu yönde değişimiyle iknanın gerçekleştiği ve tam tersi durumda da ikna sürecinin yarım kaldığını söylemektedir.

Moral değişikliği üzerinden şekillenen iknanın oluşumunda yaşanan, odaklanılmış, konsantre olunmuş bir düşünce düzlemi ile bir de kişinin bu düşüncesini etkileyen arka planı bulunurken ikna, bahsi geçen bu arka planın üzerine şekillenir (Gass ve Seiter, 2018, s. 29). Düşünce düzlemi pek çok çalışmada ortaya konulmasına karşın arka plan özellikle Çift Süreç Teorileri'nin üstünde durduğu bir konudur. Çift Süreç Teorileri'nde bir kişi bir marka ile ilgili geçmiş





deneyimlerine dayanarak yüzeysel bir karar alabileceği gibi; öncesinde hiçbir deneyimi olmayan bir başka kişi bunu detaylıca inceleyerek ya da bir dost-arkadaş tavsiyesi ile de alabilir. Süreç içerisindeki bu değişim, ELM ve HSM'nin temel çıkış noktasını ortaya koyarken, aynı zamanda mesaja yönelik alıcısındaki durumu da analiz etmeyi sağlamaktadır (Gawronski ve Creighton, 2013).

ELM ve HSM modellerinin her ikisinde de bir bilginin mesaj argümanına yönelik yoğun ayrıntılı düşünme gerektiren durumların fikir veya tutum değişimini ürettiği bir yol bulunmaktadır. Bu yol, Detaylandırma Olasılık Modeli - ELM'de merkezi yol; Sezgisel Sistemik Model - HSM'deki sistemik işleme olarak geçmektedir (Gass ve Seiter, 2018). Merkezi yol ve sistemik işlemede amaç kişide gerekli alt yapının oluşmasını sağlamaktır. Bu altyapı oluştuğu zaman bu yol ve işlemeye göre ikna gerçekleşecektir. Büyük veri reklamlarında ele alınan bu metot uzun vadede gelişen bir ikna sürecini içerir. Bununla birlikte bu yol ve işleme daha etkin ve uzun süreli bir iknayı beraberinde getirir. İknadan dönüş daha zordur (Suher, 2017, s. 57). İknadan dönüşün zorluğuna yönelik olarak Kruglanski (2004, s. 103-104), iknanın kısa ya da uzun süreli bir davranış sürecine işaret ettiğini söylemekte ve bu sebeple gerçekleşmiş olan iknanın dönüşmesinin ya da geriye dönmesinin yeni bir ikna sürecinin başlangıcı olduğunu belirtmektedir. Bu da yeniden iknaya yönelik yol ve işlemlerin devreye girmesine yol açmaktadır.

Merkezi yol ile sistemik işlemin tam tersi şekilde, mesaj argümanlarına yönelik ayrıntılı düşünmeyi sınırlandırarak, fikir veya tutum değişimini, duygular ve etkisinde kalma gibi çeşitli şekillerde gerçekleştiren bir diğer yol daha bulunur. Bu yol ELM'de çevresel yol ve HSM'de ise sezgisel işleme olarak adlandırılır (Gass ve Seiter, 2018). Aslında “çok az veya hiç detaylandırmanın olmadığı durumlarda, çok az veya hiçbir iknanın olmayacağını düşünmek mümkündür” (Suher, 2017, s. 27) denilse bile, her bir detaylandırmanın sonucunda iknanın oluştuğunu belirtmek gerekmektedir. Çevresel yol ve sezgisel işleme metotlarında detaylandırmanın düşük olması ikna sürecinde olumsuz bir veriden ziyade olumlu sonuca giden yolu aralama işlevine sahiptir. Bu yollar duygusal verilerin kullanıldığı kişilerin hislerine etki eden bir yol ve işlemeyi kullanır.

Arabalar konusunda bilgi sahibi olan bir kişinin çıkan yeni bir modelle ilgili detaylı bilgi ihtiyacıyla, sürekli üretilen bir model ile ilgili ihtiyacı çok farklıdır. Dolayısıyla bu yol ve işleme kimi zaman oldukça gereklidir. Tam tersi yönde bir örnek olarak ise akıllı telefon ihtiyacı olan bir kişinin yeni telefon ihtiyacında amaç sadece işini görmesi mi? yoksa sosyal statüsünü yükseltecek bir telefon mudur? İşte bu noktada devreye hisler, duygular ve sezgiler girmektedir ve bu da Perloff'un (2014) belirttiği gibi iknanın oluşması için kimi zaman yeterli olabilmektedir. Yine benzer şekilde Gawronski ve Creighton'e (2013) göre detaylandırmanın iknaya etkisinin yanında kimi zaman sezgiler ve çevrenin etkisiyle ikna süreci tamamlanabilmektedir. Sonuç itibarıyla ikna süreci oldukça kapsamlı ve çeşitli etki





dinamiklerinin aracılığıyla farklı durum ve koşullar da farklı şekillerde sonuçlanabilmektedir. Bu anlamda da sürekli ve etkin bir ikna süreci için hedef kitlenin sürekli olarak ihtiyaçlarının farkında olmak, bir anlamda onu gözetlemek ya da verilerini sürekli olarak güncellemek gerekmektedir.

## GÖZETİME BAĞLI REKLAMCILIĞIN OLUŞUMU

Gözetim kavramının geçmişinin oldukça eskiye dayanmasına karşın son yıllarda yeniden büyük bir mesele olarak gündeme gelmekte ve sürekli olarak önemini güncellemektedir. Son dönemde gözetim üzerine çalışmalar özellikle büyük veri (big data) üzerine şekillendiği görülmektedir; büyük veri ayrıca özellikle sosyal medya üzerinden yeni ve güçlü bir reklam sürecini başlatmıştır. Yakın zamana kadar büyük veriye dayalı reklamcılık herhangi bir sorun olarak görülmezken; bugün durum ciddi ahlaki, yasal ve psikolojik problemlere yol açan ve bir şekilde çözümlenmesi gereken bir durum olarak görülmektedir. ‘Peki, sorun ne zaman başladı?’ sorusunun cevabı ise David Carroll isimli Amerikalı bir akademisyenin Facebook’tan kendi verilerini istemesi, aynı dönemde Cambridge Analytica ve Facebook skandalının ortaya çıkması durumunun geniş kitlelerce fark edilmesini sağlamıştır (Noujaim ve Amer, 2019).

### Gözetim ve Büyük Verinin Yaygınlığı

Gözetime dair çalışmalar neticesinde içinde bulunulan dünyada gözetim artık hem göz ardı edilmeye hem de tam tersi şekilde daha hararetli şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaların ve göz ardı edişin temelinde kişiye sunduğu bazı güvenlik çalışmaları yer alırken diğer yandan ise kişinin özel hayatına doğrudan müdahale edecek çalışmalara da yol açmaktadır.

1791 yılında Jeremy Bentham, *Panoptikon* çalışmasıyla, bugün de faal olarak kullanılan bir kuram ve kavram ortaya atılmıştır. “Bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde, zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntem” (Mattelart, 2012, s. 13) olarak Bentham tarafından açıklanan kavram esas önemini Foucault’un *Hapisanenin Doğuşu* isimli eseriyle kazanır ve artık Panoptikon maddi bir mekan olmanın ötesinde insanın kendi zihnindedir. Çünkü Foucault, kavramı zihinler içerisinde zaten var olan yapay bir mekan olarak tasvir etmiştir. Daha sonra fikrin, disiplin toplumunun temelini oluşturduğunu söylemektedir ki Mattelart (2012, s. 12-14) bu noktada her kuram ile birleştirilebilecek temel bir paradigma olduğu fikrini öne sürmektedir. Bu paradigma özellikle internetle ve onun ortaya çıkış hikayesiyle değerlendirmeye tabi tutulduğunda anlam kazanmaktadır. Çünkü bu sayede gözetimin sıradanlaşması olgusu ele alınabilmektedir.

Bir güvenlik ve milli gelişmişlik seviyesi göstergesi olarak Amerika’da Savunma Bakanlığının bünyesinde ortaya konan internet, nükleer saldırılara karşı korunma ve farklı bölgelerdeki





makineleri ortak kullanabilmeyi amaçlayan çalışmalar için yani kısaca bilgi ve haber alma yöntemi olarak ortaya çıkmıştır (Kennedy, 2000 akt. Polat, 2014, s. 13). Snowden'ın ('den akt. Stone, 2016) konuya yönelik çeşitli açıklamalarından anlaşıldığı üzere Amerika'da NSA (National Security Agency- Milli Güvenlik Teşkilatı) çalışanları bile yaptıkları gözetleme eylemlerinin tam olarak farkında değildirler. Yine bu noktada Snowden tarafından ortaya çıkarılmış ısı haritaları Amerika'nın tüm dünyayı nasıl gözetlediğini ortaya koyarken kendilerine koruma kalkanı olarak seçtikleri 'ulusal güvenlik' aldatmacası da ortaya çıkmaktadır. Çünkü ısı haritalarına göre Amerika'nın en çok istihbarat/veri topladığı bölge, pek çok kişinin zannettiği gibi sürekli anlaşmazlık yaşadığı/yaşayabileceği düşünülen bölge ve ülkeler değil yine Amerika'nın kendisidir (Stone, 2016). Güvenlik ve gözetim üzerine başlayan internetin hikâyesinin başlangıcından itibaren bu öğretiler etrafında şekillenmiş olması onun kişisel bilgisayarlar aracılığıyla evlere yayılmasıyla güç kazanmıştır. Bu güç kavramını biraz daha açabilmek için büyük veri ve büyük veriden yararlanmayı sağlayan veri madenciliği tekniğinden bahsetmek gerekir.

Veri madenciliğinde algoritmalar aracılığıyla her türlü veri işleme tabi tutulmaktadır. Algoritmalar benzer nitelikteki verileri kümelendirerek sürekli yeni kategoriler açar. Bu sebeple pek çok kategorizasyon bulunmaktadır. Bu kümelerin ve veritabanlarının hukuki sorunlara yol açtığı ve gerek Avrupa Birliği gerekse uluslararası yasalarla koruma altına alınması gerektiği konusu önemli (Compagnucci, 2020, s. 20-22) olmakla birlikte halen gerekli büyük adımlar atılmamıştır. Çünkü özellikle veri madenciliği konusunda iki büyük firma olan Google ve Facebook, sonradan öğrenildiği üzere pek çok şirkete de veri sağlamaktadır. Google'ın bir arama motoru olması bu şirketin veri toplamasını ve diğer şirketlerle paylaşmasını anlaşılır kılmaktayken, Facebook belirli konularda Google'dan bile üstün bir veri deposu olma özelliğine sahip olması ele alınması gereken bir konudur. Facebook'ta kullanıcıların psikolojik kimliği psiko-grafikler aracılığıyla çıkarılabilmektedir (Risso, 2018, s. 75-76).

2005 yılında Roger Magoulas tarafından, verinin yoğunluğunu ve boyutunu göz önüne serme amacıyla ortaya konan büyük veri (big data) kavramı ilk olarak 2001 yılında Doug Laney tarafından klasik veri yönetiminin işlersiz kalması üzerine kullanılmıştır. Yapılandırılmış<sup>4</sup> ve yapılandırılmamış veriler (Ergen, 2018) olarak ikiye ayrılan bu yeni veri türü özellikle yapılandırılmamış kısmıyla büyük şirket ve markaların ilgisini çekmiştir. Site içerisinde yer alan bütün kişisel verileri ve kimi zamansa sitenin mülkiyet sahiplerinin tüm sahibi olduğu sitelerin içerisinde yer alan verileri içeren bu veri türü özellikle Facebook ve Kogan anketi ile tartışılmaya başlanmıştır (Carroll, 2019). Facebook'un psikolojik kimlikleri ile ilgili olarak Cambridge Üniversitesi Profesörü Aleksandr Kogan'ın 2014 yılında oluşturduğu anket sonuçlarından çıkardığı psikolojik profiller örnek gösterilebilir. Bu kimliklerle seçmenlerin bir

<sup>4</sup> Yapılandırılmış veriler, banka ödemelerini, sınav sonuçlarını ve kamusal işlemleri ifade ederken bu verilerin dışında kalan çoğu veri yani belirli bir kurala bağlı olmayan veriler yapılandırılmamış yani kişiye özel, kişi tarafından yapılan veriler olarak düşünülebilir.





parti ya da adayı desteklemelerine sebep olan kişisel bilgileri elde etmek ve adayların hangi seçmen profillerine sahip olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Anketin önemli bir noktası 1 dolar karşılığında ankete katılan 270 bin katılımcının arkadaşlarının da verilerine ulaşılarak toplamda 50 milyon kişinin verisine ulaşılmış olmasıdır. Cambridge Analytica'nın eski CEO'su Alexander Nix (2016) tarafından psikografik şeklinde adlandırılan bu veriler, yine Cambridge Analytica'nın eski bir çalışanı ve aynı zaman üst düzey yöneticilerinden birisi olan Brittany Kaiser tarafından "silah statüsünde iletişim taktikleri" olarak değerlendirildiklerini ve kullanılmaması gerekli bir işlem olduğunu vurgulamaktadır (Amer ve Noujaim, 2019). Çünkü demografik profil/kimliklere sahip olmanın çok kolay ve artık önemsiz bir hale gelirken Nix'e (2016) göre, esas önemli olanın bir tercihe götüren psikolojik profilleri elde etmektir. Bu psikolojik grafikler hem Trump kampanyasında hem de bu kampanyanın öncesinde farklı ülkeler yaygın şekilde kullanmıştır.

Psikografik veriler, kişinin sevdiği, değer verdiği şeyleri, korkularını, iş ve özel hayatına dair her tür veriyi içermektedir. Bu noktada sadece Nix (2016) ve şirketi için değil, hem siyasi hem de ticari reklamlar açısından oldukça önemlidir. Normal şartlarda bir firma Facebook ya da Instagram'a reklam vereceği zaman kimlere bu reklamın gösterilmesini istediklerini belirtmektedir. Oysa Cambridge Analytica, Facebook'tan kendi geliştirdikleri/geliştirttikleri bir yöntemle kendileri bu verilere sahip olarak istedikleri kitleleri hedeflemiştir. Sürecin bir diğer ihbarcısı Wylie'e ('den akt. Amer ve Noujaim, 2019) göre Cambridge Analytica'yı bir veri bilimi şirketi ya da algoritma şirketi olarak sınırlandırmak büyük bir hatadır. Bu şirket "eksiksiz hizmet sağlayan bir propaganda makinesidir". Kogan'ın testinde ulaşılan veri oranı aslında tüm Amerika'nın kişilik analizini çıkarmak için doğruluk payı yüksek bir ölçek sunmaktadır. Kişiyi özel reklam, mesaj, haber gibi her bir kişiye ayrı hizmet sunan bu platformlar aslında birer gözetim şirketidir. Yaptıkları her şey aslında kişilerin verilerinden elde ettikleri psikografiklerin sonucunda gerçekleşmektedir. Carroll'un davası ile ortaya şu sonuç çıkmaktadır; "veri hakları" aslında yeni "insan hakları"dır (Carroll, 2019). Zira Cadwalladr'ın (2019) gerçekleştirdiği çalışmaya göre; Brexit seçiminde İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkması yönünde oy kullanan pek çok kişi, kişisel korkularına yönelik Facebook üzerinden gördüğü reklamlara inanarak bu oyları kullanmışlardır. Dolayısıyla Kaiser'ın (2018) dediği gibi hukuk içinde bulunan süreç içerisinde bireyi koruyacak yasalara sahip değildir. Çünkü büyük veri hukuki açıdan tam olarak anlaşılabilir yasalara dahil edilmiş durumda değildir.

Konuyla ilgili olarak bir diğer örnek Rus trol grupları ile ilgilidir. İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma süreci olarak açıklanabilecek Brexit sürecinde etkin rol aldıkları öğrenilen bu trol grubu Washington Post tarafından ele geçirilen Senato tarafından yayınlanan bir rapora göre 2016 yılındaki seçimlerde her bir sosyal medya platformunu etkin şekilde kullanmıştır. ABD istihbaratı ve Rusya yönetimiyle bağlantılı olan trol grubu özellikle göç ve silahlanma ile ilgili konularda muhafazakârları hedef almıştır. Yine aynı grup Amerika'da Trump kampanyasında Cambridge Analytica benzeri çalışmalarda bulunmuştur (NTV, 2018).





Verilen bu örnekler birazdan bahsedilecek olan büyük veri reklamcılığıyla ilgili olmakla birlikte bir üründen ziyade ideolojik bir değişim amaçladığı için gözetim başlığı altında verilmiştir. Günümüzde her bir gözetim bir çeşit reklam ve internet ortamındaki her bir reklamda gözetimin sonucudur.

### **Büyük Veri Reklamcılığı**

Instagram’da yüksek takipçiye sahip bir hesap takibe alındığında o hesaba benzer diğer hesaplarında takibe başlaması, fotoğrafları beğenmeye başlaması; keşfet bölümünde takip ettiğiniz hesaplara, beğendiniz gönderi ve fotoğraflara rastlamak dahası sadece benzer içeriklere sahip olmaları değil kimi zaman aynı renk bütünlüğü ve temalara sahip olmaları... İşte tüm bunlar günümüz sosyal medyasında sıradan kabul edilebilecek şeyler. Çünkü bu durum, herkes tarafından kabul edilmiş olan ‘gözetleniyoruz’ düşüncesinin tam karşılığıdır.

Kullanıcı sitede ne kadar çok vakit harcarsa dikkati yine aynı oranda zayıflayacak ve kendisine ait daha çok veri verecektir. Böylelikle büyük veri güçlenecek ve çok daha etkili tavsiyelerde bulunacak ve en nihai beklenti olarak daha çok para kazanacaktır. Çünkü Google ve Facebook gibi şirketler buralara verilen reklamlardan ziyade bu reklamlara tıklanması üzerinden para kazanırlar. Bu sebeptendir ki bu firmalar sürekli olarak algoritmalarını güçlendirirler. Aldatılamayacak kadar güçlü olarak tasarlanmış algoritmalar her geçen gün daha da güçlenerek, sayısız denebilecek oranda kümeye sahiptir. Reklamlar en iyi hedef kitleye algoritma ve yazılım desteği ile otomatik olarak gönderilirler ve tıklanmayı amaçlarlar (Çakır, 2014, s. 95).

Algoritma ya da yazılım desteği olmadan kontrol edilemeyecek veri anlamında da kullanılan büyük veri her geçen saniye biraz daha büyümektedir. Sistem büyüyüp hantallaştıkça çok daha güçlü algoritmalar çok daha etkili ve nokta atışı önermelerde bulunmaktadır. Bu noktada kişinin fikirlerini değiştirecek düzeyde büyük etkiye sahip önermelerden bahsedildiğinin altını çizmek gerekmektedir. Şirketler büyük veriden değişik şekillerde yararlanmaktadır. Palantir şirketi, CIA’ye yardımcı olmak için; Walt Disney, tatil organizasyonlarında; ABD hükümeti bütün bir Amerika’yı yönetmekte; APIXIO isimli şirket ise sağlık sektöründe büyük veriden yararlanırken BBC konulu haber içeriklerindeki veriden yararlanır (Marr, 2016). Burada önemli olan “büyük veri nasıl oluyor da bu kadar geniş bir alanda kullanılabilir?” sorusuna cevaben başta Google ve Facebook gibi sürekli trafik akışına sahip site ve siteleri mülkiyetlerinde bulunduran çatı gruplar olmak üzere yukarıda ele alınan Kogan testi dâhil, internet ortamın kişilerin sürekli olarak “dijital ayak izleri” bırakmaları ve büyük veri içerisinde bunların depolanmasıdır. Büyük veriye dayalı reklamcılık çalışmaları Google ve diğer tarayıcılar kadar eski olmasına karşın asıl etkin olarak kullanılıp etkisini daha büyük ölçüde göstermesi özellikle Trump kampanyası ile ortaya çıkmış ve devamında kullanılagelmiştir (Risso, 2018; Amer ve Noujaim, 2019). Burada bir parantez daha açmak gerekiyor. Instagram’daki, Facebook’taki ve







diğer tavsiye içeren her şey aslında büyük veriye dayalı önerileri içerir. Yani kişinin, şahsi verilerinin süzülmesi sonucunda ona en uygun sonuçların gösterilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Ergen, 2018).

Trump kampanyasının önemli olmasının sebebi psiko-grafiklerin etkin kullanımudur. Psiko-grafiklerin verileri ise Kogan anketi ile erişilen verilerin değişik şirketlere satılmasıyla Cambridge Analytica'ya geçmiştir; yani veriler gayri resmi yollarla elde edilmiştir. Bununla da kalmayarak yine etik olmayan şekillerde başka bir şirkete satılmıştır ve satılan bu şirket bu bilgileri kişilerin kararlarına direkt etki edecek şekilde işleyerek kullanmıştır (Noujaim ve Amer, 2019). Kogan anketi ve Cambridge Analytica ile ilgili pek çok verinin elde edilmesinde etkin rol oynayan David Carroll, *the Great Hack* isimli belgesel yapımda şu sözleri söylemektedir “Dijital medya ve uygulama geliştiriciliği dersi veriyordum. Bu nedenle çevrimiçi hareketlerimizin verilerinin ortadan kaybolmadığını biliyordum. Derinlere indikçe fark ettim ki varoluşumuzun dijital izleri trilyon dolarlık bir endüstri tarafından işletiliyor. Artık biz ticari ürünüz.” (Noujaim ve Amer, 2019).

İnsanı ticari bir ürün olarak gören ikincil tipteki reklamlar insanın dikkatini çekmeyi, takip edilmeyi ve tıklanmayı amaçlar. Tıpkı televizyon reklamlarında olduğu gibi bu reklamlarda da asıl amaç ürün satmak ya da abone çekmektir. Bu anlamda bu reklamların dikkat odaklılığı klasik sistem ile aynıdır. İnsanların dikkatini çekme konusunda medyanın yaptıklarını Wu (2017, s. 261), *People ve Time Life* dergisinin ünlülerin hayatlarını mercek altına alarak büyük satış rakamlarına ulaştıklarını ve çalışanların bunun sebebini anlamadığını aktarmaktadır. Wu (2017), çalışmasında dikkat ekonomisinin farklı bir çalışma prensibinin olduğuna dikkat çekerek kimi insanlar için oldukça sıradan bir şeyin, kimileri için ise oldukça ilgi çekici olabileceğinden bahsederek anlatır. Gerek sosyal medya gerekse Wu'nun (2017) bahsettiği dergiler insanı gözetlemek üzere şekillenmiştir ve gözetlemek günümüz insanının en çok ilgilendiği şeylerden birisidir. Çünkü çok uzun yıllardır radyo, televizyon vb. medyalarla başlayan gözetim günden güne alışıldık ve sıradan bir olgu haline gelmiştir.

İnternet, önemli bir iletişimi beraberinde getirirken aynı zamanda, insanın hayatını da kendi esiri haline getirmektedir. Jo-Ellan Dimitrius ve Wendy Patrick Mazzarella (2019, s. 343) çalışmalarına internet ve teknoloji bağımlılığı üzerine okuyucuya birkaç soru sorarak başlar. Konu ile ilgili olarak “Sosyal medya hesaplarınızı kontrol etmek için, gezilerin ardından eve koşarak mı geliyorsunuz?” sorusunu incelemek önemli olacaktır. Soruya akıllı telefonlar aracılığıyla her an sosyal medyasına erişebilecek günümüz insanı “hayır” cevabını verecek olsa da soru yine de önemlidir. Çünkü eve koşarak gelme yerine, ‘kendinize gün içinde sosyal medya hesaplarınıza bakmak için ne kadar vakit ayırıyorsunuz?’ ya da ‘çalışırken /gezerken/ arkadaşlarınızla sohbet ederken sosyal medyanızı kontrol etme ihtiyacı duyuyor musunuz?’ şeklinde sorular sorulduğunda cevap “evet” olacaktır ki bu aynı zamanda kişinin kendini gözetlemesi için sisteme ne sıklıkla izin verildiğini gösterir.





Çalışmanın bir sonraki kısmında insanın hayatının hemen her noktasına dâhil olmayı başaran sosyal medyada yer alan büyük veri reklamları, ikna sürecini ele alan Çift Süreç Teorileri üzerinden incelenecektir.

## ARAŞTIRMA

Araştırma kapsamında ikna sürecinin daha iyi anlaşılabilmesini sağlayan Çift Süreç Teorileri bağlamında büyük veri/hedefli reklamcılığında var olan ikna süreci ele alınmıştır. Çalışmanın metodolojisi nitel araştırma desenine göre şekillendirilerek, yapılandırılmış soru formuna bağlı derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, ilişkinin öne çıktığı, esnekliğin ve karşılıklı etkileşimin bulunduğu anlam ve yorumlaya imkân veren bir araştırma paradigmasıdır (Balci, 2018, s. 37). İstanbul ilindeki bir yazılım firmasında çalışan 25 – 30 yaş aralığındaki 15 yazılımcıyla gerçekleştirilen görüşmelerde yedi açık uçlu yöneltilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlarda kişinin sosyal medyada gördüğü reklamların, kişiyi sahip olduğu bilgiler ve yüksek ilgi ile mi yoksa direkt duygularına yönelik mi olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Görüşme yapılan isimlerin yazılım mesleğini icra eden kişiler olarak seçilmesinin sebebi; büyük veri algoritmalarını kullanan ya da ortaya çıkaran veri bilimi mesleğine en yakın meslek kolu olmasından dolayıdır. Çalışma amacıyla görüşme yapılan kişilerin isimleri saklı tutularak “K1, K2...” şeklinde numaralandırılmış ve görüşme öncesinde katılımcıların onayı alınmıştır. Aşağıda ele alınan görüşlerinde kısaltma haricinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiş ve katılımcıların kendi ifadelerine yer verilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde betimsel-yorumlayıcı analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel-yorumlayıcı analiz, araştırmacının elde edilen verilerin hepsini değil, onların arasından seçtiklerini belli bir sıraya koyarak yorumladığı analiz türüdür (Sönmez ve Alacapınar, 2018, s. 273). Analizlerde elde edilen verilerin hepsi kullanılmamış, önceden belirlenmiş kategorilere uygun olan veriler alınarak analiz edilmiştir.

Soru formu oluşturulurken ve sonrasında katılımcıların cevaplarının değerlendirilmesinde Cambridge Analytica'nın Brexit kampanyasına yönelik Galler'de bir araştırma gerçekleştiren Cadwalladr'ın (2019) çalışması örnek alınmıştır. Bu çalışmaya göre kişiler belirli konulardaki hassasiyetleri üzerinden etkilenmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada göstergebilim, durum analizi ya da içerik analizi tercih edilmemiştir çünkü bu yeni reklamcılık anlayışında “kişiye özel”lik ön plandadır. Yapılan araştırmanın içerik ve sonucundan anlaşılabilmesi üzere, her bir kişinin sorulara verdiği cevaplar aslında birbirlerine hem benzer hem de oldukça farklıdır. Televizyon ve gazetede olduğu gibi o kanalı, o gazeteyi izleyen herkesin aynı şeyi görmesinin mümkün olmayışı bu araştırma yöntemlerinin tercihine giden yolu kapatmıştır.

Araştırmanın amacı ve temel sorusu; sosyal medya hesaplarında günlük kullanım esnasında





karşılaşılan reklamların kişiyi Çift Süreç Teorileri bağlamında hangi yol ya da işlev bağlamında ikna ettiğine yöneliktir. Çift Süreç Teorileri, geneli itibarıyla, ikna sürecinin kişide iki farklı şekilde gerçekleşebileceğini öne sürmektedir. Bunlardan ilkinde ikna, kişinin ilgi ve bilgi düzeyinin yüksek olduğu alan ve konularda detaylı bilgi, görüntü ve sesle gerçekleşirken; ikincisinde ise kişinin ilgi ve bilgi düzeyinin düşük veya olmadığı durumlarda duygularına hitap ederek gerçekleşmektedir. Çalışmanın yapıma sebebi de kişilerin sosyal medya reklamlarında hangi türden bir ikna süreci ile karşı karşıya kaldığına yöneliktir. İlgi ve bilgilerinin olduğu mu? Yoksa sadece kişide duygusal bir bağ kurarak yani sosyal medya hesabındaki daha önce paylaşılmış verilerinden hareketle oluşturulmaya çalışılan yeni tasarlanmış ihtiyaçlarına yönelik mi? Yukarıda değinilen Cadwalladr'ın çalışmasında politik bir konuda sosyal medya reklamlarının son derece manipülatif ve duygular üzerinden bir ikna pratiğini gerçekleştirmeyi amaçladığı görülürken, bu çalışmada ise sosyal medya reklamlarının tüketime olan etkisinin hangi ikna pratiğine yönelik olduğunu bulmak amaçlanmıştır.

Yapılan görüşmelerde, görüşme yapılacak kişilerin seçiminde özellikle sosyal medya kullanımının yoğun olduğu 18 – 35 yaş arasındaki kişiler tercih edilmiştir. Cambridge Analytica skandallarının ve Edward Snowden'ın yayınladığı ısı haritalarından hareketle kişilerin seçiminde başka bir kıstas tercih edilmemiştir. Çünkü bu reklamcılık herhangi bir ayrımı kişilerin kontrolü ile değil algoritmalar aracılığıyla otomatik olarak yapmaktadır.

## BULGULAR

### Gözetim ve Kullanıcılar

Görüşme yapılan katılımcılara sorulan ilk soru “Bir alışveriş sitesinde incelediğiniz bir ürünü başka bir sitede görmek; WhatsApp benzeri uygulamalardaki konuşmalarınızda geçen bir ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medyada reklamlar görmek artık mümkün. Siz böyle durumlarla karşılaştınız mı? Bunlar bir gözetleme / gözetim faaliyeti olarak kabul edilebilir mi?” şeklindeydi. Bu sorunun sorulma amacı katılımcıların var olan sosyal medya gözetiminin bilincinde olup olunmadığına yöneliktir. Ayrıca bu soru ile sosyal medyadaki reklamların kişisel verileri etkin şekilde kullanıp kullanmadığını anlamak amaçlanmaktadır.

İlk soruya cevap olarak K1 haricindeki tüm katılımcılar bu tarz durumlarla “sürekli olarak” karşılaştıklarını ve “kesinlikle” gözetim olarak sınıflandırdıklarını söylemişlerdir. Bu gözetlemeden K3 şikâyetçi olduğunu belirtirken, K4 “Ölçüsü olması” gerektiğini, K5 “Tüm dünyanın bir gözetim ağına dâhil” olduğunu düşünmekteyken; K7 izlediği bir filmde karakterlerin önemli bir konu hakkında konuşmadan önce telefonlarını mikrodalgaya koyduklarını gördüğünü ve kendisinin bu şekilde gözetlenmeye devam edilmesi halinde bu yola başvuracağını söylemektedir. K11 bu gözetimin aslında yeni olmadığını anca “Yeni bir boyut” olduğunu söylemiş, K15 ise “Sanki içimizde bizimle yaşıyorlar” diyerek endişelerini dile





getirmiştir. K1 ise izlendiğini – gözetlendiğini hissetmediğini söylemiş olmasına karşın Instagram vb. ortamlarda kendi beğeni ve isteklerine çok benzer içerikleri görmekten rahatsızlık duyduğunu ve bu anlamda küçük bir gözetlemeden bahsetmenin mümkün olacağını söylemiştir.

Katılımcılara sorulan ikinci soru; “Sosyal medyanın büyük veri aracılığıyla kişiye özel reklamcılık anlayışına sahip olduğu biliniyor. Pek çok araştırmacıya göre sosyal medyaları kişi kendisinden daha iyi tanımaktadır. Bu noktada sosyal medya hesabınız sizi ikna ederek bir şey aldırma ne kadar başarılı? Sizce sosyal medya hesaplarınız sizi, sizden daha iyi mi tanıyor?” şeklindedir. Bu soru ile amaçlanan katılımcıların Cambridge Analytica benzeri kurumların gerçekleştirdikleri davranış değişikliğine giden ikna stratejilerinin farkında olup olmadığına yöneliktir. Yapılan araştırmalar ve literatür taraması sonucunda bilinmektedir ki sosyal medyalara kişilerin bir sonraki hamlelerini kolayca tahmin edebilme yeteneğine sahiptir. Sosyal medyalara kişilerini kendilerinden çok daha iyi tanıyorken; kişileri kullandıkları sosyal medyalara ne kadar iyi tanıyor? Şeklinde de düşünülebilecek olan bu soruya katılımcılar farklı cevaplar vermiştir.

İkinci soruya verilen cevaplardan sorunun ilk kısmı olan sosyal medya hesaplarının katılımcıları ikna etmeye çalışıp çalışmadığına yönelik olarak katılımcılar iki ana gruba ayrılmıştır. K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12 ve K15 sosyal medya hesaplarının onları ikna etmeye çalıştıklarını ve büyük ölçüde de bu konuda başarılı olduklarını söylerken; K4, K10, K13 ve K14 ise ikna etmeye çalışmadığını söylemiştir. K1 “Fikirlerini değiştirmede” etkili içeriklerle karşılaştığını belirtip “Bir keresinde bir konser için bilet bakarken farklı bir etkinlik dikkatimi çekmiş ve bende incelemiştim. Bir hafta boyunca bana o etkinlik ve etkinlikte sahneye çıkacak kişiler ile ilgili reklamlar gösterdi ki sonunda beni ikna etti diyebilirim” şeklinde bir cevap vermiştir; K3 satın almasını etkileyecek içeriklerle karşılaştığını söylemiştir.

Sorunun ikinci kısmına katılımcılar farklı cevaplar vermiştir. Kimileri sosyal medyalarının içeriklerini kendileri verdiği için, kendilerinden daha iyi tanıyamayacağını düşünürken kimileri, daha iyi tanıdığını, kimileri ise kendileri kadar olmasa çevrelerinden daha iyi tanıdıklarını belirtmiştir. İlk soruya verdiği cevapla kendi içerisinde çelişen K1 “Beni benden daha iyi tanıyamaz. Çünkü ona bilgileri ben veriyorum. Benim verdiğim ölçüde beni tanıyabilir” derken, K4, K10, K14’te benzeri cevaplar vermiş K13 “Zannetmiyorum, benden iyi tanıyamaz” demiştir. K3 “Benden iyi tanıyaması bile çevremden iyi tanıyor” sözleriyle ve K5, K6 ile K9’da benzeri cevaplar vermiştir. K7 ise “Öyle önerileri oluyor ki bazen şaşırıyorum. Bazen sadece aklımdan geçiyor. Belki de aslında öncesinde bu ikna işlemi için bir zemin hazırlıyorlar. Subliminal mesajlar gibi... Ben düşünmeye başlıyorum, tarayıcıya ya da bir sosyal medya uygulamasında arama yapıyorum ve hemen karşıma benzer ürünler, fikirler belirmeye başlıyor. Çok ilginç!” diyerek konuya yönelik endişelerini dile getirmiştir. K8 ise soruya verilen en ilginç cevaplardan birini vermiştir. K8’in ifadeleri gerek bu çalışmanın gerekse daha sonra yapılacak çalışmalarının önemini vurgulamaktadır. O “Ben çoğu demografik bilgimi farklı girmeme rağmen gerçek bana





dair çok fazla şeyle karşılaşıyorum” demiş ve yaptıkları işi “Nokta atışı reklamcılık” olarak değerlendirdiğini söylemiştir. K2 soruya “Hassas olduğum kimseye söylemediğim noktalarımı bile biliyorlar” derken K11, K12 ve K15 “Neredeyse kendilerinden bile iyi tanıdıklarını” düşündüğünü dile getirmiştir.

### Satın Alma Eğilimi

Soru formunda yer alan 3. soru sosyal medyada yer alan büyük veri reklamlarının kişileri ikna etmeye çalışıp çalışmadığına yönelik olarak hazırlanmış ve iki aşamalıdır. “Sosyal medya hesaplarınız sizi belirli konularda ikna etmeye çalışıyor mu? Sürekli belirli konularda reklamlarla karşılaşıyor musunuz?” şeklindeki sorunun ikna çabasına yönelik olan ilk kısmına K14 kesin bir şekilde “Hayır!” derken; K1 “Olayı yeni yeni anlamaya başlıyorum sanırım. Bu sorular birbirlerine benziyor ancak farklı şeyler istiyor. Bu noktada ilk soruya verdiğim cevabı değiştirmek isteyebilirim. Çok fazla benzer içerikle karşılaşıyorum evet beni ikna etmeye çalışıyor” şeklinde cevap vermiştir. Diğer tüm katılımcılar ise sorunun ilk kısmına evet ikna etmeye çalışıyor demiştir. Sorunun ikinci kısmında da ilk kısmında olduğu gibi bir tek K14 sadece belirli konulardaki reklamlarla vs. karşılaşmadığını söylerken diğerleri olumlu cevap vermiştir. Bu cevaplardan bazıları şöyledir... K4 “Vazgeçtiğim şeyleri bile almamı sağlıyor”; K5 “Bilinçaltımı etkileyecek düzeyde”; K7 “Evet, ben o kadar rahatsız oluyorum ki kimi zaman hesaplarımı kapatıyorum, ama çok fazla sürmüyor çünkü herkes orada”; K8 “Ben spesifik bir alana yönelik alışveriş yapan biri olmama yani oyun figürleri araştırıp almama rağmen, bana çok çok iyi önerileri oluyor” ve son olarak K12 “Kullanınca daha iyi bir hayatımın olacağına yönelik bir reklam çabası ile karşılaşıyorum” demiştir.

Katılımcıların sosyal medyada gördüğü reklamlardaki ürünlere yönelik satın alma davranışı ve bu ürünlerin yorumlarına olan ilgi düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 4. soru “Sosyal medya reklamlarınızda gördüğünüz bir ürünü almaya eğilimli misinizdir? Gördüğünüz bu ürünü hemen almaya mı çalışırsınız yoksa öncesinde kullanıcı yorumlarına bakar mısınız?” şeklinde iki aşamalıdır.

Kullanıcıların 4. Soruya verdikleri cevaplar, sorunun ilk kısmında 3 ana kategoriye toplanmıştır. İlk kategori almaya eğilimli olanları içermektedir ve K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K12, K13 kodlu katılımcıları içerirken, kimi zaman etkileyip kimi zaman etkilemediğini söyleyenler K8, K11 ve K14’tür. Son olarak K15 ise satın alma davranışlarında bu reklamların satın alma eğiliminde rol oynamadığı yönünde cevaplamıştır. Katılımcılar soruyu cevaplarırken şu sözleri eklemişlerdir; K1 “Kimi zaman fiyat karşılaştırması yapsam da almak isterim”; K4 “Almayacağım varsa da alıyorum bazen ama sosyal medya hesabından değil de eğer varsa web sitesi yoksa da olan sitelerden benzerlerini almaya çalışıyorum”; K5 ise konuyu maddi yönüyle değerlendirerek “O an ki maddi durumumun da etkileri oluyor, o an alamıyorsam da kaydediyorum, not alıyorum, durumum olunca alıyorum” şeklinde yanıtlamıştır.





Sorunun kullanıcı yorumlarını dikkate alıp almama ile ilgili ikinci kısmında da kullanıcılar genel anlamda 3 ana kategoride yanıt vermişlerdir. K3, K6, K7, K10 ve K15 kullanıcı yorumlarını dikkate aldıklarını belirtirken; K2, K12, K13 gerekli durumlarda yorumları okuduklarını ancak çok fazla etkili olmadığı söylemiştir. Son olarak K1, K4, K5, K8, K9, K11 ve K14 genelde okumadıklarını belirtmişlerdir. Soruya yönelik verilen cevaplardan bazıları ise durumun değişik noktalarını ele almada yol göstericidir. K7 “Okuma gibi bir eğilimim var ama her seferinde etkili olmuyor. Yani bu yorumları dikkate alıyor ve önemsiyorum ancak satın almamı etkilemiyor. Bir şeyi alacaksam ve olumlu yorumlar varsa bu içimi rahatlatıyor; eğer ki kötü yorumlar varsa iade prosedürüne dikkat edip alıyorum” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. K8 ise “Yorumlar aldatici geliyor” demiş ve K14 “Kararsız kalırsam ya da yeterli bilgi yoksa çok nadiren bakıyorum ama dikkate almıyorum. Özenle okumuyorum. Yani bakmıyorum aslında” demiştir. Buradan şöyle bir sonuca varmak mümkündür; kişiler bu yorumlara bakarken çoktan kararını vermiş oluyor ve çoğu zaman bu yorumları içlerini rahatlatmak için okuyorlar.

5 numaralı soru katılımcıların, yalan haber ve yalan reklamlara yönelik fikirlerini almaya yönelik olarak “Sosyal medyadaki reklamlar ve yalan haberler üzerinden bir konu hakkındaki fikriniz değişti mi?” şeklinde sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplarda 3. ve 4. Sorulara verilen cevaplarda olduğu gibi 3 kategoriye ayrılmış olsa da özellikle bir taraf ağır basmıştır. Katılımcılardan sadece K2 bu tür reklam ve haberlerden etkilenmediğini “Hayır, ben kendimi eğittim. Hemen hemen tüm geleneksel ve yeni medya kanallarını teyit ediyorum” şeklinde verdiği cevapla belirtmiş; K8 ve K12 bu tür reklam ve haberlerle çok fazla karşılaşmadıklarını ya da karşılaşsalar bile yalan olup olmadıklarını değerlendirecek bilgiye sahip olmadıklarını söylemişlerdir. Geriye kalan on iki katılımcı ise bu tür reklam ve haberlerden etkilendiklerini ve genelde de doğrusunu öğrenmeleri durumunda bile eski iyi/kötü etkinin devam ettiğini ve fikirlerini değiştiremediklerini söylemişlerdir.

Soruya verilen cevaplardan bazıları şu şekilde... K1 “Çoğunlukla yalan haber olduğunu bilemiyorum çünkü yoğun çalışıyorum. Gerçeği öğrenince ise etkisinden çıkmam çok mümkün olmuyor”; K3 “Etkilenince teyit sitelerini önermeye başladım çevrem. Ancak etkilerinden çıkmam mümkün olmuyor”; K7 kodlu katılımcı ise en farklı cevabı “Değişiyor, sonra yine değişiyor ancak ilk etkiyi kaybetmiyor. Üzerine düşününce gerçek aklıma geliyor. Ancak konu ile ilgili önce yanlış olan şeyler geliyor aklıma” şeklinde vermiştir.

### **Duyusal İçerikler ve Arzu Nesnelere**

Kişinin bilgilendirici reklamlarla mı yoksa duygusal içeriğe sahip reklamlarla mı karşılaştığının bulunmaya çalışıldığı 6. Soru katılımcılara “Sosyal medyadaki reklam ve öneriler fikir ve bilgi sahibi olduğunuz konularda, duygusal içeriklerle mi yoksa sizi daha fazla bilgilendiren içeriklerle mi karşılaşıyorsunuz?” şeklinde sorulmuştur. Soruya yalnızca K6 her iki reklam türüyle karşılaştığını belirtmiş; yine yalnızca K14 bilgilendirici reklamlarla karşılaştığını





belirtirken diğer katılımcıların tamamı duygusal içerikli reklamlarla karşılaştıklarını hatta K4, K5 ve K12 arzu uyandıran reklamlarla karşılaştıklarını belirtmiş; K11 ise hiç bilgilendirici reklamlarla karşılaşmadığını aktarmıştır.

K6 kodlu katılımcı “Genelde duygusal reklamlarla karşılaşıyorum. Bilgilendirici reklamlar ise daha çok aldığım bir ürünün rakip markasına ait ya da aynı markaya ait aldığım üründe daha üst bir model ya da versiyona ait oluyor ve çok az karşılaşıyorum” şeklinde konuyu özetlemiştir. K4, K5 ve K12 arzu uyandıran ürün tanımını ise, reklamlarda kullanılan ürünlerin hayata farklı bir bakış kazandırdığını ve ucuz bir ürün bile olsa onu kullanınca statüsünün yükseleceğine ya da yüksek sınıf kişilerin kullandığı bir ürünün kendi sınıflarına göre fiyata sahip bir muadili olduğuna yönelik kişiyi teşvik ettiğini söylemektedirler. K12 bu noktada farklı bir konuya da değinerek “Öyle reklamlarla karşılaşıyor ki insan, onu arzulamanın ötesinde sanki almazsam, kullanmazsam, o hizmetten faydalanmazsam olmayacaktım; hayatımda bir şeyler eksik kalacaktım kendimi yitmiş hissedecektim gibi hissettiriyor” şeklinde açıklamıştır.

### **Korku: Duygusal İçeriklere Farklı Bir Değer Bıçme**

Katılımcılara sorulan son soru “Sosyal medya reklam ve önerilerinde korkularınızı tetikleyici içeriklerle karşılaşıyor musunuz? (Korku ile kastedilen fobi tarzı içerikler değil. Örneğin kilo almanız, sağlığınız, depresyon, su baskını, göçmenlik vb. dolaylı ve direkt sizi etkileyebilecek konular ve satın almazsanız olabilecek durumlar gibi) Ya da bir ürün veya hizmeti arzuluyor/aşırı ister/ister duruma geliyor musunuz?” şeklinde sorulmuştur. Bu soru özellikle literatür kısmında ele alınan Carole Cadwalladr’ın çalışmasında ortaya çıkan, kişilerin aslında olmayan konuları, duygularına yoğun müdahaleler ile korku dürtüsünü uyandırmaya yönelik içeriklerin Türkiye’de satın alma davranışı için de kullanılıp kullanılmadığını bulmaya yöneliktir.

Katılımcılar son soruya 3 ana ayrı cevap vermişlerdir. K2 bu tarz reklamlarla hiç karşılaşmadığını belirtmiş. K1, K9, K13, K14 ve K15 bu tarz reklamları gördüklerini ancak etkilenmediklerini belirtmiş ve geri kalan 9 katılımcı ise bu tür reklamlardan etkilendiklerini aktarmışlardır. K7 ve K8 seçim dönemlerinde bu tarz içeriklerle sıklıkla karşılaştıklarını sonrasında ise ara ara karşılaştıklarını belirtmiştir. K10 yakın zamanda olmasa da böyle içeriklerle karşılaşmanın “Endişe verici ve anksiyetemi körükleyici” şeklinde tanımlamış K11 ise “Bitkisel içerikli vitamin alacaktım neredeyse, arkadaşlarıma sizde alsanız dediğimde duruma yönelik pek çok şey anlattılar meğer bunlar aldattıymış” sözleriyle başından geçen yakın zamanlı bir olayı aktarmıştır. K13 ise sadece futbol, oyun ve oyun figürü hesaplarını takip edip başka şeylere yönelik herhangi bir şeyi beğenmediği ve araştırmadığı için böyle şeylerle karşılaşmadığını belirtmiştir.

Tüm bu sorular ve katılımcıların verdiği yanıtlar sonucunda görülmektedir ki, Çift Süreç Teorileri’ne bağlı olarak çevresel yol ve sezgisel işleme, kişileri ikna etmede büyük veri



reklamcılığında ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Merkezi yol ve sistematik işleme ise nadiren, rakip markalar ve üst modellerin kullanımına teşvik amaçlı kullanılmaktadır.

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çift Süreç Teorileri kapsamında ikna süreçlerinin incelendiği bu çalışmada sözü geçen büyük veri – hedefli reklamcılık, hem geçmiş siyasi seçimlerde önemli rol oynamış; hem de kişilerin yeni bir tüketim dalgasına yönlendirilmesinde anahtar görevi üstlenmiştir. İkna edilebilirliği görsellik üzerinden ilerlemesini iyi bir şekilde sistemleştirerek dünyayı yeni bir tüketim dalgası içerisinde yönetmeye çalışan güç çevreleri kişileri sürekli olarak duygular üzerinden kontrol etmeye yönelmektedir.

Yapılandırılmış soru formuna göre gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların verdiği yanıtlar sonucunda görülmektedir ki, büyük veri reklamcılığı kişileri tüketime yönelik olarak fazlasıyla etkilemektedir. Gözetim kavramının içinin boşaltıldığı daha doğrusu önemsizmiş gibi gösterilmeye çalışıldığı günümüzde kişisel veriler, yeni insan hakları olarak adlandırılırken; görülmektedir ki henüz yasa koyucular, reklam verenler ve sosyal medya şirketlerince yeterince önemsenmemektedir.

Yapılan çalışmada bireylerin aslında gözetim konusunun farkında olduğu ancak buna rağmen sosyal medyalarını kullanmaya devam ettiği görülmektedir. Gözetime yönelik olarak sorulan ilk soruya verdikleri cevap, doğrudan bir şekilde gözetlemeden rahatsızlıklarını dile getiren katılımcılar kendi zevk ve tercihlerine göre ürün reklam ve tanıtım faaliyetleri ile karşılaştıklarını söylemektedirler. Buna ek olarak da satın alma davranışlarını etkileyecek düzeyde bir ikna ile karşı karşıya geldiklerinden söz etmektedirler. Tüm bu yöndeki davranışlar, psikografiklerin kişileri ikna etme anlamında halen etkin şekilde kullanıldığını göstermektedir. Korkunun özellikle duygulara hitap edecek şekilde, kişilerin zayıf noktaları üzerinden ilerlediği de görülmektedir. Bu nokta önemlidir, çünkü Cadwalladr'ın yürüttüğü çalışmada göstermiştir ki Brexit kampanyasında gerçek olmayan konular kişilerin duygusal açıkları üzerinden ikna edilmelerinde kullanılmıştır ki bu da psikografiklerin yoğun şekilde kullanımının devam ettiğini göstermektedir.

Psikografikler vasıtasıyla nokta atışı ikna stratejilerinin mümkün olmasını da katılımcıların, “Kendimi vazgeçsem bile almaya karar vermiş şekilde buluyorum” vb. açıklamaları mümkün; yine bir kullanıcının başka bir amaçla girdiği sitede farklı bir ürünü incelemesi ile bir hafta boyunca o ürüne yönelik reklamlarla karşılaşarak sonucunda ikna olarak o ürünü almaya ikna olmuştur. Bir başka katılımcı ise bu reklamları subliminal mesajlar göndermekle yargılamıştır. Bu çalışma kapsamındaki amaç bu olmadığı için üzerinde durulmamış olmasına rağmen; ileride bu noktada da bir çalışma yapmak konuya açıklık getirmesi anlamında oldukça önemli olabilir.





## MEDIAJ

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan büyük veri reklamcılığı sistemli bir şekilde duygular üzerinden hareket etmektedir. Çift Süreç Teorilerinde yer alan çevresel yol ve sezgisel işlemenin bu reklam sürecinde aktif olarak tercih edilmesi, sosyal medya kullanıcılarının bilgi içerikli reklamlarla çok az karşılaşması ya da karşılaşsalar bile bunun genellikle rakip markalar ve üst modelleri için olduğu ortaya çıkmıştır.

Derinlemesine düşünme ve bilgi sahibi olma durumlarında kişileri ikna etmede görev üstlenen merkezi ve sistematik işleme yöntemleri büyük veri reklamcılığında oldukça kısıtlı şekilde kullanıldığı yapılan çalışma sonucunda görülmüştür. Bu yöntemlerin kullanılmasında gereken kişide yeterli bilgi düzeyinin olması ve zor ikna edilebilme ihtimaline yönelik olarak daha fazla bilgi aktarımının sağlanması; buna karşı sosyal medyadaki büyük veri reklamcılığının kişilerin duygularını açığa çıkartıp, ürünleri arzulamalarını sağlayan bir yol tercih edilir.

Çalışmanın araştırma bölümünün reklam literatüründe yakın zaman içerisinde ele alınmaya başlanan büyük veri reklamlarının ikna sürecinin ne şekilde işlediğini ele alış biçimi açısından alana katkı sağlayarak yeni araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Aksu, H. (2016). *Big data: bilginin gücü*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Amer, K., ve Noujaim, N. (Yönetenler). (2019). *The Greate Hack* [Sinema Filmi].

Aristoteles. (2014). *Retorik* (12 b.). (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Balcı, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.

Cadwalladr, C. (2019, 04). *Facebook's role in Brexit*. TED:

[https://www.ted.com/talks/carole\\_cadwalladr\\_facebook\\_s\\_role\\_in\\_brexit\\_and\\_the\\_threat\\_to\\_democracy#t-903329](https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy#t-903329) adresinden alındı.

Carroll, D. (2019, 04). *Democracy under attack: One man's journey to get his data back*.

TEDxMidAtlantic:

[https://www.ted.com/talks/david\\_carroll\\_democracy\\_under\\_attack\\_one\\_man\\_s\\_journey\\_to\\_get\\_his\\_data\\_back](https://www.ted.com/talks/david_carroll_democracy_under_attack_one_man_s_journey_to_get_his_data_back) adresinden alındı.

Compagnucci, M. C. (2020). *Big data, databases and "Ownership" right in the cloud*. (A. Zavrnik, Dü.) Singapore, Singapore: Springer - Kyushu University.

Çakır, M. (2014). Yeni medyaya ilişkin eleştirel yaklaşımları ve tespitleri ile Christian Fuchs. M. Çakır içinde, *yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar* (s. 81-130). İstanbul: Doğu Kitabevi.

Dimitrius, J. E., ve Mazarella, W. P. (2019). *İnsanı okumak*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.



Ergen, Y. (2018). büyük veri, sosyal medya ve etik: Facebook örneğinde bir değerlendirme. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 53 - 64.

Fennis, B. M., ve Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Amerika: Psychology Press.

Gass, R. H., ve Seiter, J. S. (2018). *Persuasion (social influence and compliance gaining (6 b.))*. New York : Routledge.

Gawronski, B., ve Creighton, L. A. (2013). Dual process theories. D. E. Carlston içinde, *The oxford handbook of social cognition* (s. 282-312). Amerika: Oxford University Press.

Kaiser, B. (2018). *hukuk sizi korumaz*. 12 01, 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=Juw6fhn6bc> adresinden alındı.

Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi (temel kavramları ve kuramlarıyla)*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kruglanski, A. W. (2004). *The psychology of closed mindedness*. New York: Psychology Press.

Marr, B. (2016). *Büyük veri iş başında: 45 yıldız şirket büyük veriyi nasıl kullandı?* (B. Gündüz, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Mattelart, A. (2012). *Gözetimin küreselleşmesi: güvenlileştirme düzeninin kökeni*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Nix, A. (2016, 09 27). *Cambridge Analytica - The power of big data and psychographics*. Concordia - YouTube Hesabı: <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc> adresinden alındı

NTV. (2018, 12 17). 10 21, 2019 tarihinde *ABD seçimlerine Rus müdahalesinden YouTube, Tumblr, Pinterest, Instagram ve Google+ etkilendi iddiası*: <https://www.ntv.com.tr/dunya/abd-secimlerine-rus-mudahalesinden-youtube-tumblr-pinterest-instagram-ve-goog,kAt4EJRE1kSbxsALPkCOOw> adresinden alındı.

Perloff, R. M. (2014). *The dynamics of persuasion - Communication and Attitudes in The 21st Century* (5 b.). Routledge.

Polat, N. (2014). İnternetin alışkanlıklarımız üzerine etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(2), 12-22.

Risso, L. (2018). Harvesting your soul? Cambridge Analytica and Brexit. C. Jansohn (Dü.) içinde, *brexit means brexit: selected proceedings of the symposium* (s. 75-90). Mainz: Akademie Der Wissenschaften und Der Literatur.

Seker, S. E. (2014). Çift süreç teorileri (dual proces theories). *YBS Ansiklopedisi*, 1(1).



**MEDIAJ**

Sönmez, V., ve Alacapınar, F. (2018). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayınları.

Stone, O. (Yöneten). (2016). *Snowden* [Sinema Filmi].

Suher, K. (2017). Çift süreç teorileri (Dual Proces Theories). A. A. Bir, ve K. Suher içinde, *reklam teorileri* (s. 13-81). İstanbul: The Kitap Yayınları.

*TDK Sözlük*. (2021). 02 18, 2021 tarihinde TDK: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Wu, T. (2017). *Dikkat tacirleri*. İstanbul: The Kitap Yayınları.





MEDIAJ

Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.877659

# East Within the East: Representation of Syrian Identity on Twitter as a Form of Self-Orientalism

Başvuru Tarihi: 10.02.2021  
Yayın Kabul Tarihi: 14.04.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

Merve Zeynep Sarıbek<sup>1</sup>

Beykent University, Faculty of Communication,  
Department of New Media, İstanbul

[dzmerve@gmail.com](mailto:dzmerve@gmail.com)

 ORCID: 0000-0002-3006-9346

## ABSTRACT

Turkey has faced a major refugee crisis after the outbreak of the Syrian Civil War and currently hosting 3.6 million Syrian refugees. The growing number of Syrian refugees in Turkey has raised a problem of social integration and representation. Hate speech towards Syrians has proliferated on platforms such as Twitter. At the heart of this digital discourse, there's an influence of neo-orientalist and self-orientalist refugee representation that dominates the Western media. The West has closed its doors to refugees from the Islamic geography. Refugees are left out as "unidentified others" of the new world. The orientalist perspective internalized in Turkey, especially after the westernization process, adopts this Western discourse. This discourse is reflected most intensely on social media. In the study, the self-orientalist discourse of the middle class, educated and young prosumers towards Syrian identity on Twitter were examined through tweets. Through the Knime software, the tweets containing the phrase "Syrian" were analyzed with content analysis method. The study aims to reveal how the self-orientalist discourse towards refugees is represented through digital media. In the tweets, Syrians were first represented as a social and economic threat (47,8%). The largest part of the tweets (36%) contains the "claims about Syrians". These tweets are full of unsupported and manipulative claims. Overall, the percentage of tweets (16,3%) that reflect Syrians only as humans is low. In other tweets, Syrians have been represented as illegal aliens (15,2%), dehumanized (5%) and backward (2,3%) groups. These results revealed the prevalence of othering language and stereotypes towards Syrian identity on Twitter.

**Anahtar Kelimeler:** Self-orientalism, other, Syrian identity, Twitter, content analysis.

<sup>1</sup> Assistant Professor





*Araştırma Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.877659

# Doğu İçinde Doğu: Bir Self- Oryantalizm Biçimi Olarak Suriyeli Kimliğinin Twitter’da Temsili

Application Date: 10.02.2021

Accepted Date: 14.04.2021

Publishing Date: 30.04.2021



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

**Merve Zeynep Sarıbek<sup>2</sup>**

*Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi,*

*Yeni Medya Bölümü, İstanbul*

[dzmerve@gmail.com](mailto:dzmerve@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-3006-9346

## ÖZ

*Türkiye, Suriye İç Savaşı'nın patlak vermesinden sonra mülteci kriziyle karşılaştı. Türkiye'deki Suriyeli mülteci sayısının artması, sosyal entegrasyon ve temsil sorununu gündeme getirmiştir. Suriyelilere yönelik nefret söylemi Twitter'da çoğalmaktadır. Bu dijital söylemin merkezinde, Batı medyasına hâkim olan neo-oryantalist mülteci temsili etkisi bulunmaktadır. Batı, neo-oryantalizmin ve self-oryantalizmin "tehlikeli ve öteki" olarak tanımladığı İslam coğrafyasından mültecilere kapılarını kapattı. Türkiye'de özellikle Batılılaşma sürecinden sonra içselleştirilen oryantalist bakış açısı, bu Batı söylemini benimsemektedir. Bu söylem en yoğun şekilde sosyal medyada yansımalarını bulmaktadır. Araştırmada orta sınıf, eğitilmiş ve genç Twitter kullanıcılarının Suriye kimliğine yönelik self-oryantalist söylemleri Twitter üzerinden incelenmiştir. Çalışma, mültecilere yönelik self-oryantalist söylemin dijital medya aracılığıyla nasıl temsil edildiğini ortaya çıkarmayı ve mültecilerin sosyal entegrasyonunu olumsuz etkileyen stereotipleri tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Knime programı aracılığıyla "Suriyeli" ifadesinin geçtiği tweetlerin içerik analizi yapılmış ve öne çıkan self-oryantalist etiketlemeler ortaya konulmuştur. İncelenen tweetlerde Suriyeliler öncelikle sosyal ve ekonomik tehdit olarak temsil edilmektedir (%47,8). Tweetlerin büyük kısmı (%36) "Suriyelilerle ilgili iddiaları" içermektedir. Bu tweetler kanıtlanmamış, manipülatif iddialarla doludur. Genel olarak, Suriyelileri sadece insan olarak yansıtan tweetlerin oranı (%16,3) düşüktür. Diğer tweetlerde Suriyeliler yasadışı yabancılar (%15,2), insanlık dışı (%5) ve geri kalmış (%2,3) gruplar olarak temsil edilmiştir. Bu sonuçlar, Twitter'da Suriyeli kimliğine yönelik ötekileştirici dilin ve stereotiplerin yaygınlığını ortaya koymaktadır.*

**Keywords:** Self-oryantalizm, öteki, Suriyeli kimliği, Twitter, içerik analizi.

<sup>2</sup> Doktor Öğretim Üyesi





## INTRODUCTION

Edward Said examined the thought models and discourses that the West systematically developed about Eastern societies in his book "Orientalism" (2012). This model of thought to which Eastern or Western individuals are subject today emerged with the image of the "mysterious and dangerous East" of the colonial states. This creation process initially consisted of the dreams and fantasies of all those writers, painters, journalists who visited the East on behalf of the West but over time these fantasies turned into generally accepted stereotypes. The continuation of the orientalist paradigm means the continuation of the hegemony of the Western discourse.

The issue of orientalism which doesn't allow Eastern societies to evaluate themselves, made the West speak on behalf of the East. Thus, an East-West distinction has emerged. The world has internalized it and this distinction has determined the criteria of being "mainstream" or "other" not only at the global level but also at the national level.

The hegemonic discourse gained by the West through orientalism has caused the Middle East to be perceived as identical with violence, both in the context of words and images. Terrorist organizations such as "Isis" which stands out as the most brutal example of this perception, are like the embodiment of the stereotypes about Islamic culture.

The Syrian civil war that emerged in this chaotic, stagnant and violent region fed the West's fears about the East. Refugees fleeing this geography are the most unidentified and the newest "others" of the West. Representatives of the nothingness, these groups are creatures whose deaths are considered very likely and normal and they aren't featured as individuals in the Western media. For this reason, Europe's policy against the refugees which are the new fear elements is to close the doors and exclude these groups.

Turkey is a country that opened its borders to refugees. As of now, 3.6 million (UNHCR, 2020) refugees are living in Turkey. As a result of this situation, the issue of refugees in Turkey is more visible than the other countries. Turkish society initially approached the issue at a more humane level but with the increase in the number of Syrians and the lengthening of their stay, discourse turned against Syrians especially in digital media, and reached the level of hate.

In Turkey, the economic and social concerns of the Turkish society have justifiable reasons but it's obvious that the lack of a humanitarian approach to these people and the adoption of Western stereotypes will cause a big problem for social integration and representation. Fears towards refugees in Turkey have transformed into hate speech and cause a social abyss.

The main purpose of choosing the word "Syrian" is that in Turkey, sometimes this word is used





for defining an inferior social status. Just as the word "Middle East" is equated with negative concepts such as violence, chaos, laziness, the word "Syrian" has started to be referred expressions like "disorder, confusion, crime, misery, backwardness".

Bauman's (2019) concept of stranger in his analysis of liquid modernity is a useful term to define the current situation of refugees in the modern world. The frightening stranger expressed here is identical to the members of the Eastern-Islamic societies, which are objects of orientalism. The position of Syrians defined within the framework of Western orientalist discourse fits Bauman's (2019) definition of excluded foreigners. This concept extends to hate speech as a key concept, especially on Twitter.

In this study, after the theoretical assessments on the issues like "orientalist image of the East", "otherness of the "refugees", digital representations of the Syrians on the Twitter are questioned. In particular, the projections of orientalist refugee representations that dominate the Western media in the tweets of young Twitter users have been sought.

The author aims to reach the representation types of the self-orientalist paradigm in digital media and to reveal the "Syrian" stereotypes that negatively affect the social integration of refugees. 460 tweets were pulled for the research to make this analysis. Tweets were pulled using an open-source software "Knime" and they were categorized with the content analysis program Atlas.ti and statistical results were obtained.

### **The East and West Distinction in Orientalism**

According to Edward Said (2012), the Western image that's the center of the civilization and the problematic Eastern image created by the West are two sides of a conflict that has survived today. As a result, even societies that are nowhere in this conflict define themselves through this conflict.

Western, Eastern or other spaces aren't just real geographic spaces, but historical and discursive fictions (Keyman et al., 1996). The issue of Orientalism based on this distinction isn't the story of the East but the West (Mutman, 2002).

Orientalism is a way of thinking based on the ontological and epistemological distinction between the Orient and the Occident (Said, 2012). The term "distinction" which describes the difference in status, doesn't describe an unbiased and innocent geographical distinction. This discourse of distinction is an othering process that marks the East and makes the West center (Mutman, 2002, p.191). The West has produced this distinction mostly based on the discourse. Although the centrality of the superior Western civilization remained unchanged, the East- as an opposite side of the West- isn't just a certain place. The geographical





boundaries of the East have changed throughout history but the East as an "other" has always existed. The superiority of Western civilization is a constant criterion for the foundation of Eastern classifications, whether geographical or cultural.

In the study, we find it useful to proceed through the discourse of distinction between East and West, which Said emphasizes in his definition of orientalism. This definition is based on the discourse that the East is only an "other" represented and defined by the West.

According to Dirlik (2005), Said's argument for orientalism can be criticized from certain points but the main argument in the book is clear. In a world reorganized as European centrist, non-European societies were characterized not by what they had, but by what they lacked.

The knowledge processed by orientalism is the knowledge that the oriental is incapable of producing any knowledge about himself. So according to Said, orientalism isn't only a colonial, material, and hegemonic approach. Orientalism is also a truth production (Mutman, 2002, p.191).

Orientalism is the representation of the East through the European eyes. To this framework, it doesn't seem possible that Eastern societies can rationally represent themselves. While the West is building the foundations of civilization, democracy and freedom, the East has been imprisoned in a static and violent history. The East described in the Western discourse is actually without an identity.

The "other" is without identity. The identity of the other can only be defined with its connection to the mainstream culture. The West needs the East to emphasize the superiority of itself. The orientalist discourse of East-West distinction has turned not only to an element of global hegemony but also patterns of thought affecting the attitudes of modern people and the relations of social classes. Today, the distinctions like "us" and "others", majority and minority, native and alien gained a discursive dominance.

Internalized orientalism, also called self-orientalism, means that Eastern societies read themselves with the labels of the West. They become a part of this circulation by producing their distinctions like "us and others" Thus, new Easts are constantly constructed within the East.

The discourse of distinction not only shaped societies but also turned to a seed of thought that was planted in the minds of Western or Eastern individuals. No place in the world can avoid being the object of orientalization process now.







## New Easts Created by Self-Orientalism

The marginalized East isn't a single area. The "Easts" are constantly multiplying. For example, Balkans is more Eastern than Western Europe. Turkey is more eastern than Europe and the Middle East is more eastern than Turkey. Hayden explains this classification process as follows:

*The grading of the East, that's what I call "constantly nesting orientalisms", is a reproduction model of the original duality on which orientalism is based. In this model, Asia is more "eastern" or more "other" than Eastern Europe (Hayden, 2007, p.356).*

The reproduction model of the East has created a new tendency towards constructing new Easts within the Eastern societies. Because of this dual conflict system which's imposed on the whole world through global information technologies, the Eastern societies cannot think freely without this framework and they systematically create their "others".

Western global powers have presented the East as an element of fear, an enemy, or an underdeveloped region in need of help when necessary to keep their societies in this hegemonic network and protect their global interests.

The concept of self-orientalism was used for the first time in 1927 by "Antonio Chuffat Latour" in his work "Apunte historico de las chinas en Cuba" for the representation of the Chinese community (Durna, as cited in Bezci & Çiftçi, 2012, p.143). The concept of self-orientalism has gone beyond Said's conceptualization. Though it's based on Said, the new orientalism reveals a more introverted, intellectual and hegemonic phenomenon (Fukuzimi, as cited in Bezci & Çiftçi, 2012). While sowing the seeds of the global East-West conflict within Eastern societies, the distinction of modern vs other was built within the society.

Said asked many questions that he didn't answer in his book Orientalism (2012). What's the contribution of the Eastern societies in the process of orientalism? Said's orientalism is based on Euro-American thought. Although orientalism is a creation of European intellectuals, Eastern intellectuals also participated in this creation process (Dirlik, 2005, p.168).

Self-orientalism stands out as a political strategy applied voluntarily by leaders who aimed to modernize society in the process of the formation of modern nation-states. In the post-colonial period, it's systematically implemented by intellectuals who are in contact with modern colonialists after colonialism (Bezci & Çiftçi, 2012).

Hamid Dabashi identifies self-orientalists as "comprador intellectuals" who serve the purposes of the great powers. Self-orientalists/comprador intellectuals play an important role in the



establishment, construction and definition of orientalist understandings and generalizations (Obendorf, as cited in Aka & Nişancı, 2015).

The problem of the intellectuals' participation in hegemonic practices requires a certain seriousness since these intellectuals appear with an identity that Gramsci describes as organic intellectuals and they're soldiers of the alienated social power (Dirlik, 2005, p.63).

Through the discursive powers of intellectuals, self-orientalism alienates society from itself, and part of society becomes the other of society. Whether it's in Turkey, in the Far East, or the Arab world, the distinction of "modern" and "other" has become so normal for every society. As a result of this view, as Bauman (2019) emphasized, others who are seen as strangers are pushed out of social boundaries.

According to Hilmi Yavuz, with the Enlightenment project, the East began to be surrounded by a systematic othering. Montesquieu and even Marx saw the East as the other. Asiatic mode of production (AMP) was a theoretical concept that aims to show that the East is an "other" which is different from the West. Nevertheless, we (Eastern societies) continued to use this concept which allows us to construct our realities through the Western discourse of the other. This is exactly the process of self-orientalism. It's a process of understanding ourselves like the West understands us and even marginalizing ourselves (as cited in Uluç, 2009, p.204).

After the September 11 attacks, the target of neo-orientalism is a more concrete and defined region: Islam and Arab Region. Of course, these new forms of otherness have also found their reflections in self-orientalist and intra-national othering.

September 11 has brought Islam to the front of the stage as never before, with a very heretical result. Since then, Islam has been in the dynamics of globalization. It's consistently become both the product and the actor of globalization. Islam and the Western world have never been closer to each other. The distant and mystical image of Islam in the colonial period was replaced by an Islamic culture that moved to the center of Europe and America (Göle, 2009).

The difference between neo-orientalism and classical orientalism stems from the description of the East. While classical orientalism mostly defines the East through geography (East of Europe), neo-orientalism describes the East in the context of a certain identity (Islam, and the Middle East) (Aka & Nişancı, 2015).

After orientalism started to target the Islamic region and culture as its focal point, the Middle East region was highlighted as a feared area with violence, chaos and human rights violations. As a result, Islam was presented as the sole cause of backwardness and violence against Western civilization.



Well-known neo-orientalists such as Bernard Lewis, Samuel Huntington, Robert Kaplan explained the backwardness of the Islamic geography with the cultural characteristics of its members and with the violence-inclined mental structures of Muslims (as cited in Aka & Nişancı, 2015, p.15).

When Huntington proposed the theory of clash of civilizations in 1993, he predicted that the new conflict that would affect the whole world would be between Western and Islamic Civilization. According to Huntington, when the ideological divide in Europe disappeared, the cultural divide between Western Christianity and Islam reappeared in Europe (2000).

Said (2012) gives concrete examples of this conflict in his book. He reveals the Western representation types of Islam in America. The rising Muslim Arab figure in American popular culture is the most dominant one of these examples. In the cinema and on the television, the Muslim Arab type is mostly a bloodthirsty rascal and a lecherous. Arabs are always shown in crowds in news videos and photographs. There’s no individuality, no personal traits or experience of them. The majority of the photographs show mass anger, misery, or irrational gestures.

These forms of representation overlap with the representation of refugees in the media. For the same reason, a good result or a benefit cannot be expected from the human flow from Syria to Turkey and Europe.

Similar depictions of Said which he made years ago continue today in the Western news media with the same methods towards refugees. Refugees running from the Syrian civil war are unidentified and crowded. This approach towards refugees has become an unquestionable discourse for other countries in the Middle East. Even countries of Islamic culture or those who recognize this culture are affected by the distinction between center and periphery.

### **Refugees As “Others”**

The Eastern-Islamic Geography, which was represented as a threat to Western civilization, was discursively positioned as the center of violence, terrorism, and chaos. The atmosphere of violence in the region, shaped by regional conflicts and global interests, reached its peak with the Syrian Civil War.

Refugees fleeing the civil war continue to be seen as problems that need to be solved not only for border regions but also for other global powers. At this point, the status of Turkey is different compared to other countries. A distinction should be made between Turkey which hosts 3.6 million refugees (UNHCR, 2020) and Western countries whose only policy is to protect their borders and societies from this refugee threat.





The striking thing is the reproduction of orientalist refugee representations of Western media in Turkey depending on the number of the refugees and the duration of their stay. The state of Turkey has adopted more humanitarian approaches to the refugees. Yet, over time, the dominant digital discourse on social media caused the representations of refugees to transfer to an "othering" and self-orientalist framework.

In the context of the problem that creates the othering process, each social group acquires a representation of other groups and nurtures stereotypes. Because essentialist thought is embedded in society. Refugees thrown out of mainstream categories have also become the object of the othering process (Uluç, 2009, p.41).

It's necessary to analyze the approaches of the Western Media towards refugees to understand the representation forms of Syrian Identity.

*Rane, Ewart and Martinkus (2014) argued that Western media perpetuate Orientalist discourses by framing Middle Eastern culture and Islam as a religion that's "a different, strange, inferior and threatening 'Other'. Kamali (2001) found that news reports heighten public perception of differences by focusing on negative stories involving immigrants, honour killings, and legality of religious dress (as cited in Aarssen, 2017, p.3).*

As explained above, the representation types of the Western media towards Syrian refugees proceed in parallel with the culture of Islam. Individual stories of refugees are ignored. These people whose deaths are more predictable than Western individuals are portrayed as faceless and unidentified crowds.

According to the mainstream Western media, "refugees" are a burden for global states, and these masses without identity and place are doomed to wait at the Western borders forever. Refugees are homeless strangers of the new world. This orientalist discourse of Western states that alienates refugees overlaps with Bauman's (as cited in Öztürk, 2017) definition of "stranger".

*"Stranger is simply not an unknown person, not someone we don't know well. The notable feature of strangers is that they're largely familiar; To consider a person as a stranger, I first need to know at least a few things about him. First of all, they must come into my field of vision over and over again, uninvitedly. If they were not like this, they wouldn't be strangers, they would be 'nobody' (as cited in Öztürk, 2017, p.5).*

Today, Syrian refugees have entered the field of vision of the world states uninvitedly and





started to push their comfort zones. Refugees aren’t only a threat with their cultural and religious differences but also elements that make the uneasy and conformist worlds of the EU countries void with nihilist migration movements.

According to Baumann, the most annoying feature of refugees /strangers is that they’re neither neighbors nor creatures. Neighbor-like creatures. Creature neighbors. In other words, strangers. So socially distant, but physically close. Strangers are residents of nobody's country or an area where there are very few norms and rules. Therefore, whatever is normal and natural for us and what’s suitable for our lifestyle, is strange and sometimes surprising for them. Even if they don’t act aggressively, people consciously or unconsciously get angry with strangers because they’re unfamiliar and therefore unpredictable and suspicious. Refugees are the most well-known strangers of the fluid modern age (as cited in Öztürk, 2017, p.6).

Refugees are seen as unregulated groups that leave the dust of their destroyed countries behind. For this reason, most of the news on them is about death, destruction, and misery. Taking advantage of the dominance of visual culture, the media constructs this orientalist discourse especially, through photographs.

*Behdad and Gartland argue that photography has played a unique role in maintaining orientalism historically. Photography is crucial for the creation and maintenance of Europe’s distinctly Orientalist Middle East vision. Titles and labels are used to control a viewer’s interpretation of the subject being represented, to speak for them, and to balance the fear of uncertainty, to balance the possibility of any interference by the Eastern other on the life of the European audience (Behdad, 2013, p.26) (as cited in Aarssen, 2017, p.4).*

Even if the images about refugees don’t only say lies, they can be deceptive because they tell the truth one-sided. As Sartori (2004) emphasizes, the image is a reality that leaves no room for words and is perceived as it appears. Visual elements, whether on social media or television, are deceptive because they reflect the visual side of the event, not the facts behind it.

*Haynes, Deveraux and Breen (2014) identified several key negative frames in mainstream news media in the context of discourse about refugees: economic threats, social deviants, illegal aliens, and a threat to national integrity. These frames are utilized to represent refugees as “other” and to delegitimize the system of asylum (as cited in Aarssen, 2017, p.4).*

These negative frames encountered in the Western media are also frequently encountered among professional journalists and Turkish social media users.





*There was a tendency to show refugees in large groups and lacking recognizable facial features, leading to “visual dehumanization” (Bleiker et al., 2013, p.406). Batziou (2011) noted that press photographs use particular techniques, such as spatial distance and expressionless faces, to frame immigrants as Other (p.41) (as cited in Aarssen, 2017, p.4).*

*The Ethical Journalism Network (Suffee 2016) noted that migration stories in the British press are rarely told from the perspective of the refugees. Additionally, a cross-European press content analysis of migration stories (LSE report), found that refugees were seldom given names in press coverage, nor were details given about their profession, gender, or age – features which humanise subjects enabling readers to relate to them. On the other hand, their nationalities were very often provided with the effect of emphasising their dissimilarity and thus their separation from European readers (Arif, 2018, p.36).*

According to Agier, immigration policy aims to strengthen the separation between the two increasingly strict world categories. On the one hand, the clean, healthy and visible world, on the other hand, the dark, sick, and invisible world of "residues" (as cited in Bauman, 2019).

The refugee camps aren't the new mysterious East of orientalism. They're at a much lower position than the mentioned form of representation. People here refer to a population that lives nowhere in the world and they're counted as "residuals". Refugees, who are representatives of nothingness in the face of existing sterile European Union ideas, attract the attention of Europeans as they move between the two worlds, but this attention isn't in a humane dimension but in the form of a "burden".

The existence of residues is a worldwide phenomenon that's not limited to Europe. This term refers to those who are far from our eyes, hearts and conscience. We only notice these people at the point where they want to transition into our world. Each camp is surrounded by barbed wire and electric fences, or simply under siege by the deterrent presence of the emptiness. If they manage to visit this world, their entrances and exits pass through guns and virus detectors, and their thoughts and memories take place in captivity (Flammarion, as cited in Bauman, 2017, p.75).

Refugees, the human waste of the global border, are the incarnation of the "stranger" or the new "other" of orientalism. In the planet where fluidity prevails, these people, who have no roof over their heads and no rights, suffer not because of inequality before the law, but because there is no law and protection can be applied to them when they complain about the ill-treatment towards them. Today the statesmen of the European Union are using much of their time and mental capacity to think of increasingly sophisticated ways to close and





consolidate the borders (Bauman, as cited in Öztürk, 2017).

Göle (2009) emphasizes the conflictual interpenetration of Islam and Europe after September 11. Refugees waiting at the borders of Europe are the new actors of the Islam-Europe encounter.

While European countries follow such persistent policies to keep refugees out, Western media represent refugees as completely excluded, unidentified and dangerous groups of people. This discourse effect even the countries like Turkey -which is an another object of orientalism- whose their refugee policies is more humanitarian.

Especially the approach of middle-upper class, educated, young “pro-sumers” who use social media platforms such as Twitter, where the global digital discourse is more prominent, is in line with these neo-orientalist and self-orientalist policies. In the background of this trend, the internalized orientalist perspective which has been extant in Turkey is hidden.

In Turkey, especially since after 1839 and after the declaration of the Republic, the adventure of Westernization has been sharply demonstrated. After this point, Turkey's approach to the Middle East has mostly progressed in parallel with Western states. The West has been evaluated as the geography of development and the Middle East has been identified as the geography of inertia and chaos. After the establishment of the Republic, with Turkey's positioning next to Europe, this perception has strengthened. Turkey has brought an internalized and implicit interpretation of self-orientalism to the Middle East where it connects with the connections of Ottoman History and Islam. Although the importance of Islam was still central for Turkey, the Middle East has been accepted as geography where the religion of Islam is misinterpreted (Kahraman, 2002).

With this new positioning, it's normal for Turkey to separate itself from the geography of the Middle East and to be close to the Western civilization but on the other hand, the Eastern stereotypes of orientalism have been internalized. As a result, the distinction of "moderns and others" which has been created by self-orientalism has become the main conflict of Turkey today. In particular, it's observed that the y and z generation whose focus is on secularity and modernity, shaped by the development of global information technologies, tend to adopt this discourse. The discourse used by these generations on social media focuses on the acceptance that the West is equal to civilization and the East has the gene of violence. East's backwardness is inevitable. Undoubtedly, there is a huge impact of the global media in the creation of this digital discourse.

Because the refugee policy of Turkey is different from the Western States, Turkish society has faced the reality of the refugees more sharply and longer than the Western societies. Initially,





attitudes towards refugees were mostly humanitarian. These humanitarian approaches have started to change with the increase in the number of refugees and the lengthening of their stay. The refugee issue has begun to be considered as a problem with its economic dimensions as well as its cultural dimensions.

Syrians coming from Syria or refugee camps often live under difficult conditions and without the opportunity for representation but on the other hand, it would be wrong to say that all of them are excluded and othered by society. In this aspect, Turkey is separated from Western countries. Refugees can establish a business in Turkey and receive significant assistance through non-governmental organizations. Despite all this, the majority of refugees still live an unidentified life in great difficulties.

Turkey is affected deeply by the global refugee crisis, due to its geographical location. It has a very unique experience on the global refugee map. Firstly, Turkey which is the neighbor of countries like Iraq, Iran, Afghanistan, Syria that have faced the problems like war, civil conflict, social and political pressures is located at the center of geography which produces refugees or immigrants. Second, Turkey is the transit point not only for refugees from the countries mentioned but also from African countries such as Sudan, Somalia, Yemen, albeit in limited numbers. For these reasons, Turkey stands out as the country that experiences refugee migration most intensively, both as a transit and a destination country (Kahraman & Nizam, 2016, p.809).

After the Syrian Civil War, these migration movements have reached an uncontrollable level. Since 2011, there has been a significant migration movement to Turkey. Turkey's socio-economic structure has been affected significantly by this migration that took place in the last nine years. Basically, this obligatory migration from Syria to Turkey also led to other movements of migration to Turkey. Between 2011-2017, a total of refugees who have immigrated to Turkey has exceeded 4 million (Erdoğan et al., 2017).

According to recent UN Refugee Agency-UNHCR (2020) statistics; the number of Syrian refugees reached nearly 3.6 million in Turkey. According to "Refugees Association's" figures of registered Syrians which is under temporary protection in Turkey has been announced on 21 October 2020 as 3.624.514 by showing an increase of 2.549 people according to last month. 1.694.242 of those people (%46,7) are children between 0-18 age. A total number of 0-18 aged children and women is 2.558.139(%70,5). The most important information about Syrian refugees is that over 98% of Syrian refugees live across Turkey in 81 cities.

### **Representation of Syrian Refugees on Twitter**

Syrians sometimes represent themselves in public spheres in the center of Istanbul and other







big cities. This situation causes the emergence of different perceptions towards refugees. Urban refugees in Turkey, like around the world, can face all kinds of risks in urban spaces although they have more opportunities than the refugee camps. In addition to not having citizenship rights, they live in worse conditions than the poor natives of the city. Regardless of their status in Turkey, Syrian urban refugees try to live in crowded houses, in negative housing conditions, and face the most severe exploitation mechanisms, including the informal labor market (Buz, et al., as cited in Kahraman and Nizam, 2016).

Syrian refugees in Turkey tend to live invisible because of difficult living conditions. This invisibility, which is the expected behavior of refugees, doesn’t cause social discomfort but Syrians who display behaviors that don’t match the oppressed and suffering refugee image presented by the media (such as celebrating the new year, dancing, establishing a business, etc.) are getting much more reaction. These reactions can be seen on Twitter under certain terms and hashtags.

Discrimination and hate speech towards refugees in countries receiving migration can cause conflicts between natives and refugees in the long term. Traditional and new media have a significant impact on the spreading of negative attitudes and discriminatory behaviors towards refugees.

The “high but fragile level of social acceptance” that exists in Turkey cannot be evaluated without the attitude of the media. According to a study conducted previously on the representation of refugees in the conventional Turkish media (Erdoğan et al., 2017), the following findings were reached;

- 1) Generally, the subject of Syrian refugees in Turkey is drawing no attention in Turkish media.
- 2) The Turkish media reported on the Assad regime rather than the difficult conditions of the Syrian refugees.
- 3) The refugee issue is often dealt with on an emotional basis. The economic, social, and political impacts are dealt with very limitedly. Such news can be seen within the context of popular culture and drama as an element of the culture industry.
- 4) The issue of refugees is considered as a field of sacrifice, solidarity, generosity, and goodness in pro-government media, while it’s treated as a ball of political shortsightedness and inaccuracies in anti-government media.
- 5) Refugees fleeing Turkey and their accidents in this way of migration are the most important part of the issues regarding Syrians in Turkish media.

It can be generally said that the stories of Syrian Refugees was substantially ignored by the Turkish media. In the language used in the news, some definitions and stereotypes stand out





about Syrian Refugees such as, “illegal refugees”, “illegally passing fugitives”.

As seen in the study above, the conventional media approached the Syrian refugees in the context of “crime”, “drama”, “foreign policy” and “hospitality”. This result has led to an alienating perception towards Syrians in the eyes of society. As a response to these misperceptions, most Syrian refugees don’t have the opportunity to express themselves. These stereotypes support the self-orientalist representation style, which is dominated by the theme of violence and backwardness. There is a lot of false information about refugees on Twitter. For example, it’s claimed that Syrians receive salaries from the state, can enter universities without exams, and don’t pay taxes. Such false information reinforces the perception of Syrians as an economic threat. Hate speech towards Syrians on Twitter is growing with lies.

The tragic death of Aylan Kurdi, 3, who lost his life due to the sinking of the boat carrying refugees off the Bodrum, was an important breaking point for explaining the tragic conditions of Syrians. This dramatic image highlighted the humanitarian level of the refugee issue by revealing the image of an innocent and oppressed refugee. As refugees are often rated at a level far inferior to the normal human level, standard human behavior cannot be expected from them. Death, drowning, and misery await them. Images or news stories suitable for the low-profile refugee image bring the attitudes towards refugees to a humanitarian level. However, behaviors that are the opposite of this image are met with big reaction.

One of the biggest examples that contradict this refugee image was the annual celebration of Syrians in Turkey. A reactionary discourse has emerged on Twitter, after a group of Syrians’ New Year Celebration and the opening of the flag of the Free Syrian Army in Taksim. The events of the New Year have transformed the image of the “Syrian Refugee” to the “alien occupying the urban sphere” by taking it out of the context of pain, drama, and backwardness. After the Syrians celebrated New Year's Eve at Taksim Square which is a social meeting and entertainment point of different cultures, a significant part of the people reacted to the celebration of the Syrians. This reaction was reflected on Twitter as an anti-refugee discourse. As a concrete result of this anti-refugee discourse on Twitter, the hashtag “#ÜlkemdeSuriyeliİstemiyorum” (*#IdontWantSyriansinMyCountry*) was quickly circulated.

From a self-orientalist perspective, Syrians are defined as others who don’t belong to these lands. Their way of living, their Eastern characteristics like having a lot of children, and some of their cultural incompatibilities in public spheres are regarded as the features that justify this marginalization. Syrians continue to be perceived as fugitives and criminals who left their country. They’re also considered as “parasites” that don’t contribute to the production and an economic burden for the country.

The rise of othering language and hate speech on refugees in traditional and social media has





also come to the fore as an academic field of study. The earlier studies in the first years of the refugee crisis in Turkey mostly focused on the confusion and problems regarding the use of political terms such as "immigrant", "asylum", "refugee" in the context of the Syrian refugee crisis (Kolukırık et al., as cited in Pandır, 2018). Later, it's seen that studies focusing on Syrian representation were carried out, especially in the print media. In these studies, it's concluded that the representations of Syrians in the print media had a dual structure. Accordingly, Syrians are represented in two contexts. They were either represented as oppressed victims or portrayed as a threat to society, especially in the anti-government media outlets (Erdoğan, 2015; Gölcü & Dağlı, 2017; Sunata & Yıldız, 2018). In recent studies, the discursive power of social media has been taken into account. There's been a significant increase in studies on Twitter and hate speech in particular. These studies mostly support the argument of our study. In these studies, it's been concluded that a language based on the distinction of "us and others" has risen on social media and Twitter. Due to its ease of use and its structure that allows anonymity, Twitter has become an environment where different perspectives and hate speech towards Syrians can easily spread (Bozdag & Smets, 2017; Bulbul et al., 2018; Özdemir & Özkan, 2016; Yıldız, 2018).

The aforementioned studies support our study as they highlight the growing anti-refugee language on Twitter. However, our study is based on the tweets of ordinary social media users who we can call prosumers, not the written, visual or digital content of media professionals. Through these tweets, the projections of the self-orientalist language that's been included in the Turkish social structure have been sought. For this reason, Twitter has been an important source of data for our study.

According to WeAreSocial Stats of 2020, Twitter is the fourth most-used social media platform in Turkey. Almost 12 million people are using Twitter. Twitter is a text-based micro-blogging platform, and therefore it's a medium for the purest and concrete forms of hate speech. As an alternative public sphere, Twitter offers a wide range of material to social scientists. Twitter is the social media platform where different discourses and approaches towards Syrian refugees can be followed in detail in Turkey. For this reason, in the research section of the study, Twitter was chosen to reveal self-orientalist approaches and stereotypes towards Syrians in Turkish society.

### **The Twitter Research of "Syrian Identity"**

The purpose of this study is to reveal which stereotypes correspond to the "Syrian" image among Turkish users on Twitter and to question the self-orientalistic effect in the process of othering.

The main reason for the selection of Twitter, which has turned to a micro-journalism and



micro-blogging site as a field of study, is that it stands out as a text-based social media platform and quickly spreads the concentrated ideas of the users and becomes a public sphere where people from different views express their opinions.

## METHODOLOGY

The main limitation of researching on Twitter is that the information flow is infinite. It's very difficult to limit, filter, and categorize the tweets among this tweet bombardment. There are certain computer programs for this but for individual usage these are also quite expensive.

Within the scope of the study, 460 up-to-date tweets containing the word "Syrians" (Suriyeliler) were pulled and analyzed through the open-source software Knime and they were categorized with the content analysis program Atlas.ti. Certain categories are determined for classification and each tweet is tagged with these categories. As a result, these measurements, prominent terms, most used words, category titles, tweets shown as examples translated into English, and statistics presented in this way.

The reason for choosing the term "Syrian" is that it's turned into an umbrella term. Because even refugees of different nationalities, who tend to be seen as the "other", maybe called "Syrian" by looking at some social, economic and physical factors. In this context, the word "Syrians" has turned into a name of an inferior social stratum.

Among young people using social media, it's observed that there's a sensitivity towards the term "Syrian". One of the most important ways to measure this reaction is to examine digital content. Tweets pulled from Twitter through the Knime were posted between November 16 and 20 of 2020.

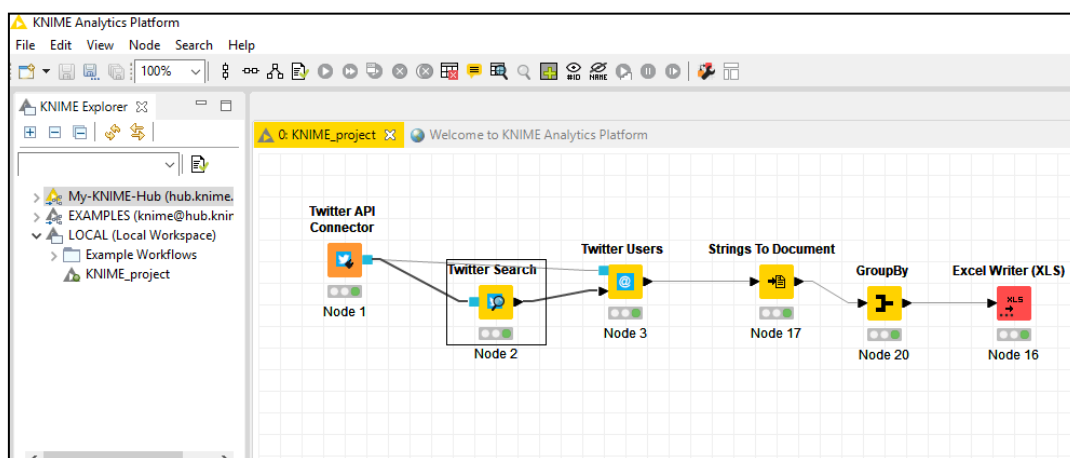


Image 1. Knime Interface and Algorithm Used for Pulling Tweets



After reaching 460 tweets randomly, tweets were divided into categories (code groups) with the qualitative data analysis & research software "Atlas.ti". Categories can be considered as a higher level of code to which text will be tagged. The categories and the codes can be listed as follows:

### 1) Retweet (Rt) Situation

- a. Non-Rt
- b. Rt

### 2) Content

- a. Claims about Syrians (The tweets consisting of fake or unsupported information about refugees)
- b. Hate Speech (The tweets consisting of direct hatred towards refugees)
- c. News (The news from professional media)
- d. Political Criticism (The tweets mostly based on the political criticism)
- e. Real Informations (The tweets consisting of real informations about refugees)
- f. Support (The tweets that support the refugees)
- g. Other Content (The Tweets that cannot be included in other codes of contents)

### 3) Representation Types (Stereotypes)

- a. Backward
- b. Dehumanized Groups
- c. Economic and Social Threats
- d. Human
- e. Illegal Aliens
- f. Traitor
- g. Victim
- h. Other Types

While examining the contents, it’s been revealed that certain categories, themes are evident and constantly repeat themselves. These emerging categories helped to identify the codes to which the contents would be classified. The tweets examined also include retweets. Because retweets shared by another person also mean that a different user shares similar stereotype. While performing frequency analysis at the level of single codes, relations between different codes were also examined.



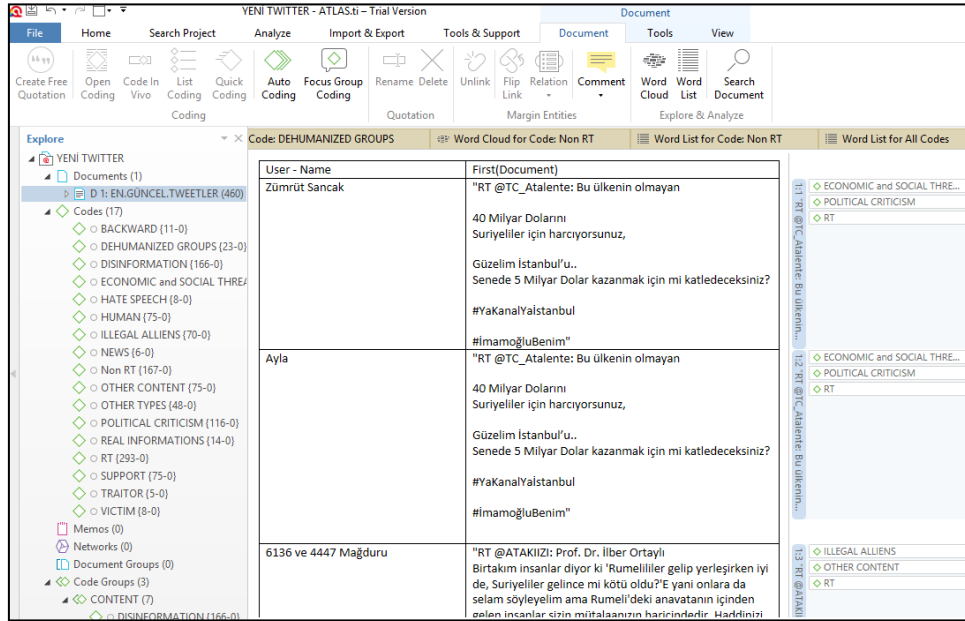


Image 2. The Interface of Atlas.ti

## Findings

As a result of the frequency analysis of the examined 460 tweets, the following findings were reached. In this study, the most important and prominent parts of the findings were shared. The obtained findings support the thesis that self-orientalist discourse and othering language are dominant on Twitter. First, the following conclusions were reached about the status of retweets:

167 (36%) of 460 tweets don't contain retweets. 263 (63,7%) of them contain retweets. These findings show that certain concepts and discourses regarding Syrian refugees revolve between different users and similar stereotypes are shared among users. Among the 460 tweets studied, one of the most retweeted (5,3k) tweets belongs to İlber Ortaylı, one of Turkey's leading historians;

İlber Ortaylı @ILBERORTAYLIGSU Jan 19, 2019

**(Tr)** "Birtakım insanlar diyor ki 'Rumelililer gelip yerleşirken iyi de Suriyeliler gelince mi kötü oldu? E yani onlara da selam söyleyelim ama Rumeli'deki anavatanın içinden gelen insanlar sizin mütalaanızın haricindedir. Haddinizi bilin."

**(En)** "Some people say: "It's ok when the Rumelians come and settle but why it's bad when the Syrians come?" Let's salute them too but the people from the motherland in Rumeli are outside of your consideration. Know your place."

In that tweet, it's indirectly emphasized that Syrians are people from outside of the Ottoman



Empire homeland. Although İlber Ortaylı, as an important intellectual, didn’t directly say that people from Rumelia are more valuable than Syrians but Turkish users shared this tweet intensely for emphasizing that Syrians are culturally at an inferior level compared to Rumelians. Syrians are considered outside of the Turkish historical homeland.

Secondly, the content of the tweets was examined in the study. The following data emerged when the tweets were tagged according to their content:

**Table 1.** Contents of Tweets

Content Type	Number of Tweets	Percentages
Claims about Syrians	166	36,09%
Political Criticism	116	25,22%
Support	75	16,30%
Real Informations	14	3,04%
Hate Speech	8	1,74%
News	6	1,30%
Other Content	75	16,30%
Totals	460	100,00%

According to the data above, the largest part (36%) of the tweets contains the “claims about Syrians”. These tweets are full of interesting and manipulative claims. The tweets shared in the context of the current issues such as the pandemic strengthen the false threat perception towards Syrian refugees. When the co-occurrence tables, in which the code of “claims about Syrians” are compared with the representation styles, are examined, it’s seen that in 78% (129 tweets) of the tweets containing unsupported claims about Syrians, Syrian refugees are represented as an economic and social threat. Syrians are portrayed as dehumanized groups in 7% (11 tweets) of the tweets containing claims about Syrians. There are no tweets where they’re represented only with their individual and humane dimensions.

**Table 2.** Co-occurrence Table of the code of Claims About Syrians and the Representation Type Codes

CODE :	Economic and Social Threat	Dehumanized Groups	Illegal Aliens	Traitor	Other Types	Human	Victim	Backward	Total
Claims About Syrians	129	11	10	2	14	0	0	0	166





For example, many tweets were shared about the claim that Syrian refugees don't get the Corona disease. Even if the claims are true, there's no scientific explanation behind this. Syrian refugees pushed out of society are represented as dehumanized groups by such sensitive issues. According to this form of representation, the pandemic, which is a common problem of Turkish citizens, isn't the problem of Syrian refugees. With such approaches, it's emphasized that Syrians are in a more comfortable situation than it's known and they aren't human enough to even catch the disease.

The tweets below are the examples of this approach;

- 1) **(Tr)** *"bu pandemide hiç zarar görmeyen suriyeliler üçüncü çocuk doğuruyor gayet işleri var hiç sıkıntıları yok"*  
**(En)** *"#Syrians, who have never been harmed in this pandemics, give birth to their third children. Besides they have jobs. They have no problems"*
- 2) **(Tr)** *"RT @History2021: 2) Çin'de parti düzenliyor eğleniyorlar. Ülkede suriyeliler le birlikte toplam 7 milyon göçmen yabancı yaşamakta ve biri bile koronadan ölmemiş Süleyman Soylu da bunu kabul etti. Ölenlerin hepsi Türk. Ülkede 7 milyon mülteci ve yabancı yaşıyor ve bir tane bile yabancı ölmedi ???"*  
**(En)** *"RT @ History2021: 2) They're organizing a party in China and having fun. A total of 7 million immigrant foreigners live in the country together with Syrians and not even one of them died from the corona. Suleyman Soylu also agreed that. All of the dead are Turkish. 7 million refugees and foreigners live in the country and not even one of the strangers died ???"*

In terms of the content of the tweets, "political criticism" (116 tweets) comes second. At this point, the Syrian refugees, in particular are used as means for criticizing and opposing the current government and the president. Also, they're presented as a political trump card to lower the AKP's votes in the elections. This situation ignores or overshadows the individual stories and identities of Syrians. They seem like pro-government political elements without identity.

The most important part of the study is the representation types of refugees. The table below shows which representation types are tagged in tweets. Looking at the table below, the most important result is that an intense othering language has emerged on Twitter towards Syrian refugees. Syrian refugees are firstly perceived as an economic and social threat. Almost half (48%) of the tweets were shared in such a context. This situation shows that how economic concerns affect perceptions towards Syrians. Fake or unsupported information especially about refugees has a great impact on this perception. This perception has been created through the claims that Syrians receive salaries from the state, don't pay taxes and vehicle control fees.







According to Refugees Association's information (2020), people who are under temporary protection or international protection in Turkey and meet certain criteria are paid 120 Turkish liras of support per month, called Social Adaptation Aid (SUY) funded by the European Union. This money isn't given to all Syrians living in Turkey, but only to people with certain criteria.

The Turkish Red Crescent (Kızılay) mediates the delivery of this money to the people in need through the Red Crescent Card system (2020). Also, other mentioned claims aren't true about refugees.

The other important information is that in only 16% of the tweets, Syrians were impartially represented as humans.

**Table 3.** Distribution of Tweets According to Different Representation Types

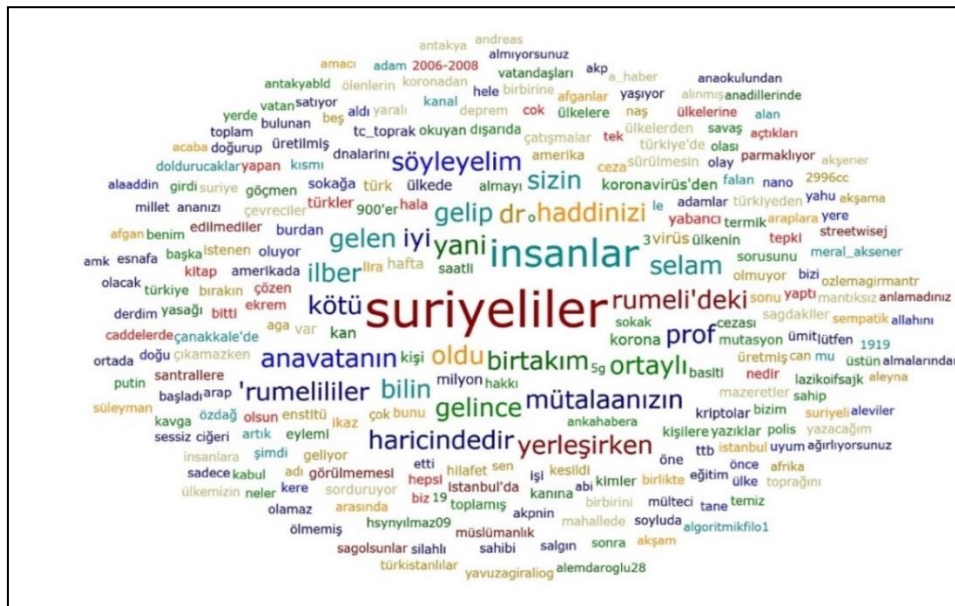
Codes	Number of Tweets	Percentages
Economic and Social Threat	220	47,83%
Human	75	16,30%
Illegal Aliens	70	15,22%
Dehumanized Groups	23	5,00%
Backward	11	2,39%
Victim	8	1,74%
Traitor	5	1,09%
Other Types	48	10,43%
Totals	460	100,00%

The codes in which self-orientalist approaches emerge dominantly are the ones of "Dehumanized Groups" and "Backward". In the tweets tagged with this code, Syrians are represented in line with the neo-orientalist perspective presented in the Western media. In these codes, important stereotypes about Syrians were reached. For example, the most common theme in tweets tagged with the code "dehumanized groups" is the habit of Syrians having many children. In this context, especially the characteristics of Syrians such as traveling in crowds and having many children are evaluated outside of the civilized human stereotype. These people have no identity or uniqueness. The group called "Syrians" is a homogeneous group and people in this social stratum are portrayed as loud and faceless crowds like in the American movies with the same neo-orientalist point of view;



- 1- (Tr) "Suriyeliler eşeysiz üremeye mi ürüyorlar? Her yerdeler"  
(En) "Do Syrians breed by asexual reproduction? They are everywhere."
- 2- (Tr) "Suriyeliler neden her yerde ordu gibi geziyorlar"  
(En) "Why do Syrians walking around like an army everywhere?"

The codes that most prominently reveal stereotypes about Syrians are the "dehumanized groups", "backward" and "illegal aliens". The most commonly used words in tweets tagged with these codes and the word cloud consisting of them are shown below:



**Image 3.** The Word Cloud for the codes of "Dehumanized Groups", "Backward" and Illegal Aliens

When we look at the most frequently used words (with English translations) in the codes of "dehumanized groups", "backward" and "illegal aliens", these words below are prominent.

**Table 4.** Word List for the codes of "dehumanized groups", "backward" and "illegal aliens"

Word	Frequency
<i>Suriyeliler (Syrians)</i>	105
<i>İnsanlar (People)</i>	72
<i>Onlara (To them)</i>	37
<i>Anavatan (Homeland)</i>	36
<i>Haricindedir (out)</i>	36
<i>Rumeli'deki (In Rumelia)</i>	36
<i>İlber</i>	36
<i>Ülke (Country)</i>	19
<i>Akp</i>	16
<i>Türk (Turk)</i>	13



<i>Türkiye (Turkey)</i>	11
<i>Virüs (Virus)</i>	10
<i>Korona</i>	10
<i>Akşener</i>	9
<i>Kan (Blood)</i>	8
<i>Yabancı (Stranger)</i>	6
<i>Arap (Arab)</i>	5
<i>Sokak (Street)</i>	5
<i>Vatandaş (Citizen)</i>	4
<i>Ülkelerine (To Their Country)</i>	4
<i>Göçmen (Immigrant)</i>	4

When the most frequently used words about Syrians are examined, important findings are found in the codes of "dehumanized groups", "backward" and "illegal aliens". It's observed that words such as "people", "them", "motherland" are mostly used terms for "Syrian refugees.

Just as Bauman mentions they have no place on earth even if they are settled in Turkey. There is a fragile acceptance of refugees in Turkish society. Syrians were regarded as a threat, not individually but as a large and homogeneous population group. At this point, the tweet of İlber Ortaylı comparing Syrians with Rumelians was taken as a reference, and Syrians are placed lower than citizens from Rumelia. Refugees are considered outside of homeland borders. These findings reveal that neo-orientalist discourse and the self-orientalist approach is quite effective in Turkey and on Twitter. The findings show that the Syrian identity is represented in line with the othering Western policies and discourses and that Syrians are wanted to be kept outside of the borders as unidentified strangers of the modern age. This hate speech, especially shaped by digital platforms, produces and strengthens false stereotypes about Syrian identity. The Eastern identity, which is the object of orientalism, has been identified with the Syrian refugee identity during the global migration period. This situation poses a major obstacle to social integration.

## CONCLUSION

In the new media age, where information is the power, the most fundamental conflicts take shape at the level of the discourse. The neo-orientalist discourse, which goes far beyond Said's perspective, has increased its dominance much more with the impact of the digital media. Concentrated and exaggerated ideas find a place on Twitter instead of vital concerns and human issues of the physical world and as a result, these platforms spread hate speech and fuel othering.

In such a period where technology and society are intertwined more than ever before, a significant portion of the young people called “digital natives” and prosumers ensure the





continuity of the global dominant discourse. The anti-refugee tweets they share as a form of slactivism are put into circulation and they deepen the holistic perspective of the dominant discourse. This situation makes the process of othering which can be called self-orientalism stable and permanent. The examined tweets support the thesis put forward in the study. When the whole research is evaluated, in only 16% of the tweets shared, Syrian refugees were represented as individuals instead of representing as a victim or a threat. Features such as "oppression", "backwardness", "dehumanization", "being an economic threat" have become features identified with the concept of refugees. Syrians, who are seen as representatives of nothingness in digital discourse, are rarely represented at an individual level.

The West's policy of closing borders and excluding refugees is globally internalized as the right and rational policy. Hegemonic discourse prevents alternative approaches against the internalized stereotypes towards refugees. Ignoring the humanitarian dimension of the refugee issue for security reasons is accepted as a universal and approved right. For this reason, most of the tweet contents include criticisms against the Turkish government. It's common for countries to exclude "strangers" to protect themselves. However, there's no humanitarian solution for these strangers who cannot return to their countries or asylum to other countries. They are expected to stay in the camps forever. Limited refugees who are good enough and who are close to Western values are accepted by Western countries as a global PR campaign to silence the reactions.

Outsiders have no identity. Traditional and digital media confirm this. The individual stories of the crowds identified with the word "Syrians" which is settled in our language are never known. Rather, this word refers to an inferior lifestyle and social stratum. This study shows how big the influence of digital and social media, especially Twitter, in spreading hegemonic discourse.

It's clear that some of the refugees have difficulties at the point of social integration, some cultural differences cause fear. It's normal that such anxiety arises in the receiving societies. Both in Turkey and in the Western countries, for the social integration of these people, it's necessary to remove the refugee issue from the neo-orientalist and political framework and bring it to a humane dimension.

The study revealed how false news and information shape the digital discourse about refugees. Accordingly, it's understood that the new media literacy needs to be developed from a broader and humanitarian dimension.

Digital media should be used actively to circulate alternative discourses instead of the internalized orientalist discourse that's settled in society. Thus, negative attitudes, othering and hate speech will be reduced. Strong alternatives should be created against the superficial self-orientalist representations of refugees on Twitter and fake news to prevent the discourse





from causing discriminatory behavior and to eliminate social tension.

To achieve this, it’s necessary to benefit from intellectuals and discreet, young social media users who’ll spread alternative discourses, such as the carrier elites of the self-orientalism in society. Alternative discourses of the people who use digital media well and get the approval of the audience from all parts of the society can be a solution to demolish dominant thought models.

## REFERENCES

Aarssen, N. (2017). Re-orienting refugee representation? A multimodal analysis of Syrian refugee representation on the social media platform humans of New York. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*. 9(2), 1-14. Access: <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream>

Aka, H.B. & Nişancı, E. (2015). *Neo-oryantalizm ve Ortadoğu’yu anlamak [Neo-orientalism and understanding the Middle East]*. *Yalova Social Sciences Journal*, 5 (9), 9-26. Access: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/801174>

Arif, N. (2018). Consenting to orientalism when covering migration: How the British media dehumanises migrants in the context of the Syrian Civil War. *Critical Hermeneutics-Biannual International Journal of Philosophy*: 2, 27-58. Access: <https://ojs.unica.it/index.php/ecch/article/view/3437>

Bauman, Z. (2019). *Kapımızdaki yabancılar [Strangers at our door]*. İstanbul: Ayrıntı.

Bezci, B. & Çiftçi Y. (2013). Self oryantalizm: İçimizdeki modernite ve/veya içselleştirdiğimiz modernleşme [Self-Orientalization: modernity within ourselves or internalized modernization]. *Akademik İncelemeler Journal*:1, 139-199. Access: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17765>

Bozdağ, C. & Smets, K. (2017). Understanding the images of Alan Kurdi with “small data”: A qualitative, comparative analysis of tweets about refugees in Turkey and Flanders (Belgium). *International Journal of Communication* 11, 4046-4069. Access: [https://www.researchgate.net/publication/320406808\\_Understanding\\_the\\_Images\\_of\\_Alan\\_Kurdi\\_With\\_Small\\_Data\\_A\\_Qualitative\\_Comparative\\_Analysis\\_of\\_Tweets\\_About\\_Refugees\\_in\\_Turkey\\_and\\_Flanders\\_Belgium](https://www.researchgate.net/publication/320406808_Understanding_the_Images_of_Alan_Kurdi_With_Small_Data_A_Qualitative_Comparative_Analysis_of_Tweets_About_Refugees_in_Turkey_and_Flanders_Belgium)

Bulbul, A., Kaplan, C., Ismail, S.H. (2018). *Social media based analysis of refugees in Turkey*. BroDyn 2018: 1st Workshop on Analysis of Broad Dynamic Topics over Social Media @ ECIR, 35-40. Access: <http://ceur-ws.org/Vol-2078/paper3.pdf>

Çetinkaya, B.A. (2009). Batı’daki ‘sürgün’ Doğulu/yabancı Edward Said’in gözüyle oryantalizm “öteki”nin tanımlanması [Orientalism through the eyes of Edward Said who’s





exiled Eastern/ stranger in the West]. *Sarkiyat Ilmi Arastirmalar Journal*: 1, 3-23. Access: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sarkiat/issue/11236/134278>

Dirlik, A. (2005). *Postkolonyal aura: Küresel kapitalizm çağında üçüncü dünya eleştirisi [Postcolonial aura: Critique of third world in the age of global capitalism]*. İstanbul: Bogazici University Press.

Erdoğan, M.M, Kavukçuer, Y. & Çetinkaya, T. (2017). Türkiye’de yaşayan Suriyeli mültecilere yönelik medya algısı [Media perception towards the Syrian Refugees living in Turkey]. *Freedom Research Association Report*. Access: [https://mmuraterdogan.files.wordpress.com/2016/06/oad\\_c2lgwsk.pdf](https://mmuraterdogan.files.wordpress.com/2016/06/oad_c2lgwsk.pdf)

Erdoğan, M. (2015). Türkiye’deki Suriyeliler: Toplumsal kabul ve uyum araştırması [Syrians in Turkey: Social acceptance and integration Research. *Hacettepe University Migrations and Politics Research Center*]. Ankara: Hugo. Access: <https://data2.unhcr.org/en/documents/download/46184>

Gölcü, A. & Dağlı, A.N. (2017). Haber söyleminde öteki’yi aramak: Suriyeli mülteciler örneği [Searching for the “others” in the news discourse: Syrian refugees example]. *Akdeniz İletişim Journal*, 11-38. Access: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/30471/437410>

Göle, N. (2009). *İç içe girişler: İslam ve Avrupa [Nested entries: Islam and Europe]*. İstanbul: Metis.

Hayden, M.B. (2007). *Sürekli çoğalan oryantalizmler: Eski Yugoslavya örneği [Nesting orientalisms: the case of former Yugoslavia]*. In A. Yıldız (Ed)., *Oryantalizm: Tartışma metinleri [Orientalism: Discussion texts]* (pp.355-375). Ankara: Dogu Batı Publications.

Huntington, S.P. (2000). *Medeniyetler çatışması [Clash of civilizations]*. Ankara: Vadi.

Kahraman, H.B. (2002). İçselleştirilmiş, açık ve gizli oryantalizm ve Kemalizm [Internalized, explicit and implicit orientalism and Kemalism]. *Dogu Batı Journal-Orientalism Issue-1 (20)*, 159-188.

Kahraman, F. & Nizam, Ö. K. (2016). Mültecilik hallerini mekân üzerinden okumak: Gaziantep örneğinde Türkiyelilerin gözünden Suriyeli kent mültecileri [Reading the state of immigration upon the environment: example of Gaziantep’s Syrian urban refugees in the eyes of the Turkish]. *The Journal of International Social Research*: 9 (44), 808-825. Access: <https://www.researchgate.net/publication/305331357>

Keyman, F., Mutman, M., Yeğenoğlu, M. (1996). *Oryantalizm, hegemonya ve kültürel fark [Orientalism, hegemony and cultural difference]*. İstanbul: İletişim.

Mutman, M. (2002). Şarkiyatçılık/Oryantalizm [Orientalism]. In M. Gültekingil& T. Bora (Ed)., *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- modernleşme ve Batıcılık [Political thought in Modern*





Turkey]. (pp. 189-212). İstanbul: İletişim.

Özdemir, F. & Özkan, B.Ö. (2016). Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının Suriyeli mültecilere ilişkin sosyal temsilleri [Social representations of social media users toward Syrian refugees in Turkey]. *Nesne Journal* 4 (8), 227-244. Acces: <https://nesnedergisi.com/makale/pdf/1474567433.pdf>

Öztürk, E. (2017). Bir ‘sosyolog-felsefeci’ olarak Zygmunt Bauman’ın akışkan modernite analizinde mülteciler ve mültecilik [The refugees in the fluid modernity analysis of Zygmunt Bauman as ‘sociologist-philosopher’]. *Sosyolojik Düşün Journal*: 2-2, 1-10. Access: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/395602>

Pandır, M. (2019). *Stereotyping, victimization and depoliticization in the representations of Syrian refugees*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Institute Journal 21 (2), 409-427. Access: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deusosbil/issue/45012/450797>

Said, E. (2012). *Şarkiyatçılık [Orientalism]*. İstanbul: Metis.

Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı [Power of seeing]*. İstanbul: İletişim.

Sunata, U. & Yıldız E. (2018). Representation of Syrian refugees in the Turkish media. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(1), 129-151. Acces: [https://www.researchgate.net/publication/323661027\\_Representation\\_of\\_Syrian\\_refugees\\_in\\_the\\_Turkish\\_media](https://www.researchgate.net/publication/323661027_Representation_of_Syrian_refugees_in_the_Turkish_media)

Refugees Association. (2020). *Number of Syrians in Turkey- october*. Access: 20 January 2021, <https://multeciler.org.tr/eng/number-of-syrians-in-turkey-october-2020/>

Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm [Media and Orientalism]*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

UNHCR. (2020). *Turkey Stats*. Acces: 20 January 2021, <https://www.unhcr.org/tr/en/unhcr-turkey-stats>

Yıldız, E. (2018). Twitter’da ve çevrimiçi bir gazetede yer alan nefret söylemlerinin karşılaştırılması: Suriyeli mülteciler örneği [Comparison of hate speech in Twitter and online newspaper: A case of Syria refugees]. *International Journal of Society Researches* 8/9 (16), 760-793. Access: [https://www.researchgate.net/publication/329911884\\_Twitter'da\\_ve\\_Cevrimici\\_Bir\\_Gazetede\\_Yer\\_Alan\\_Nefret\\_Soylemlerinin\\_Karsilastirilmesi\\_Suriyeli\\_Multeciler\\_Ornegi](https://www.researchgate.net/publication/329911884_Twitter'da_ve_Cevrimici_Bir_Gazetede_Yer_Alan_Nefret_Soylemlerinin_Karsilastirilmesi_Suriyeli_Multeciler_Ornegi)





*Araştırma Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.868256

# Haber Söylemi: 2018 Yılında Türkiye’de Yaşanmış 5 ve Üzeri Ölümlü Karayolu Trafik Olayının Gazete Haberlerinde Sunumu<sup>1</sup>

Başvuru Tarihi: 25.01.2021  
Yayın Kabul Tarihi: 05.04.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

## Yağız Sunay<sup>2</sup>

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir  
[yaqizsunay@gmail.com](mailto:yaqizsunay@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-2730-8633

## Ömer Özer<sup>3</sup>

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,  
Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir  
[omerozer@anadolu.edu.tr](mailto:omerozer@anadolu.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-2649-6182

## ÖZ

*Bu çalışmanın konusunu, Türkiye’de 2018 yılında yaşanmış beş ve üzeri ölümlü karayolu trafik olayının Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde sunumu oluşturmaktadır.*

*Çalışmanın yönteminde Teun Adrian van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi yaptığı “makro-mikro modeli” kullanılmıştır. Çalışma, kuramsal temeli ve bu temele uygun yöntemi ve çözümleme biçimiyle eleştirel söylem çözümlemesinin unsurlarını taşımaktadır. Kuramsal temelde van Dijk’in yaklaşımı anlatılmış, yöntemde yine van Dijk’in modeli tanıtılmış ve çözümlemede de 1991 yılında yaptığı çözümlemeye paralel bir çözümleme gerçekleştirilmiştir.*

*Sonuçta bu çalışma, van Dijk’in eleştirel söylem yaklaşımının geçerliliğini ve Türkçe haberlerin incelenmesinde uygun olduğunu göstermiştir. Çalışma, haberlerin çözümlemesi ile gazeteler arasında fark olmadığını, dört gazetenin de haberlerin söyleminde ideolojik üretim yaptığını ve van Dijk’in makro-mikro modelinin tüm özelliklerini taşıdığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla haberlerin sunumunda sorunlar olduğu saptanmıştır. Nitekim haberlere, objektiflik üzerinden yapılacak uyarılar artık, yeterli değildir. Çalışmanın da vurguladığı gibi haberlerde ideolojik üretimin nasıl yapıldığını ortaya koymak çok daha önemli olmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Eleştirel söylem çözümlemesi, ölümlü trafik olayı, Teun Adrian van Dijk, basın, haber.

<sup>1</sup> Bu makale, Prof. Dr. Ömer Özer danışmanlığında Yağız Sunay tarafından 18.06.2019 tarihinde tamamlanan “Haber Söylemi: 2018 Yılında Türkiye’de Yaşanmış 5 ve Üzeri Ölümlü Karayolu Trafik Olaylarının Gazete Haberlerinde Sunumu” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Yazarlar, tez jüri üyeleri olan Prof. Dr. Çiler Dursun ve Prof. Dr. Sibel Onursoy’a teşekkür etmektedirler.

<sup>2</sup> Uzman

<sup>3</sup> Profesör







Research Article

DOI: 10.33464/medi aj.846603

# The News Discourse: The Presentation in the Newspapers of Highway Traffic Events with 5 and over Fatalities Occured in Turkey During 2018<sup>4</sup>

Application Date: 25.01.2021

Accepted Date: 05.04.2021

Publishing Date: 30.04.2021



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Yağız Sunay<sup>5</sup>

Anadolu University, Institute of Social Sciences,

Department of Journalism, Eskişehir

[yaqizsunay@gmail.com](mailto:yaqizsunay@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-2730-8633

Ömer Özer<sup>6</sup>

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences,

Department of Journalism, Eskişehir

[omerozer@anadolu.edu.tr](mailto:omerozer@anadolu.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-2649-6182

## ABSTRACT

*The subject of this study is the presentation of highway traffic events with 5 and more fatalities in the newspapers of Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah and Yeni Şafak during 2018 in Turkey.*

*In the study, we use "macro-micro structure" method included the critical discourse analysis model developed by Teun Adrian van Dijk. The study includes the elements of critical discourse analysis with the theoretical basis and the method and the way of analysis appropriate to this basis. For this purpose, we first explained van Dijk's approach and then introduce van Dijk's model as a main method; finally we carried out the analysis in parallel to the analysis implemented in 1991.*

*The results of study showed that van Dijk's critical discourse approach was valid and it was appropriate to examine Turkish news. Also, the study has demonstrated that there was no difference in the analysis of the news among the newspapers, and that the four newspapers made ideological production in the discourse of the news and they possessed all the features of van Dijk's macro-micro model. Therefore, we conclude that there were problems in the presentation of the news. The warnings to news based on the objectivity are no longer applies. Instead, as is emphasized in the study, what it is important is to reveal how ideological production is done through the news.*

**Keywords:** Critical discourse analysis, fatality traffic events, Teun Adrian van Dijk, press, news.

<sup>4</sup> This article was compiled from the master thesis titled " The News Discourse: The Presentation in the Newspapers of Highway Traffic Events With 5 and over Fatalities Occured in Turkey During 2018" completed by Yağız Sunay under the supervision of Professor Ömer Özer on 18.06.2019.

<sup>5</sup> Specialist

<sup>6</sup> Professor





## GİRİŞ

Bu çalışmaya konu olan çözümleme, bir eleştirel haber araştırmasını temsil etmektedir. Eleştirel haber araştırmaları Ayşe İnal’ın (1996) belirttiğine göre üç alanda yapılmaktadır. Bunlar “kültürel çalışmalar alanında yapılan eleştirel haber çözümlemeleri (Hall vd., 1978), eleştirel dilbilim alanında yapılan eleştirel haber çözümlemeleri (Fowler, 1991 ve Fowler vd., 1979) ve eleştirel söylem çözümlemesi”dir. Çalışma, bu alanlardan eleştirel söylem çözümlemesi üzerine yapılandırılmıştır. Konusunu, Türkiye’de 2018 yılı içinde yaşanmış beş ve üzeri ölümlü karayolu trafik olayının Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde sunumu oluşturmaktadır. Temel teze göre, basında yer alan ilgili haberlerin söyleminde ideolojik üretim yapılmaktadır. Söylem her birinin sonsuz şekilde birbirine bağlanabildiği, kendi kategorileri ve unsurları olan birçok düzeyde yapıyı sunduğu için oldukça karmaşıktır. İdeolojiler açık bir şekilde ifade edilebildiği ve bu nedenle kolayca fark edilebilirliği gibi aynı zamanda oldukça dolaylı, sezdirmeli, üstü kapalı bir biçimde, tonlama, duraksama veya bir zamir kullanmak gibi söylemin daha az belirgin yapılarında da oluşabilir (Çoban, Özarslan ve Ateş, 2003, s. 54). Temel amaç, Türkiye’de 2018 yılı içinde yaşanan beş ve üzeri ölümlü karayolu trafik olayının Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde sunulan haberlerinin söyleminde ideolojik üretim yapıp yapılmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde sunulan haberler incelenmiş ve şu sorulara yanıt aranmıştır.

- 1) Haberlerin söyleminde ideolojik üretim yapılmış mıdır?
- 2) Haberler makro kurallara göre sunulmuş mudur?
- 3) Haberler sunulurken olay taraflarından alıntılar yapılmış mıdır?
- 4) Haberlerde olayların ardaalan ve bağlam bilgisi tamamlanmış mıdır?
- 5) Haberlerin sözdizimsel yapısında ideolojik üretim yapılmış mıdır?
- 6) Haberlerde yer verilen bazı sözcükler ideolojik üretime neden olmuş mudur?
- 7) Haberlerin yerel bağdaşıklığı ideolojik üretime neden olmuş mudur?
- 8) Haberlerin sunumunda gazeteler arasında farklar var mıdır?

Trafik olayları ile ilgili bu çalışmadan önce Ömer Özer (2015) tarafından tek bir olay üzerinde bir eleştirel söylem çözümlemesi yapılmıştır. Ancak literatürde trafik olayları ile ilgili eleştirel söylem çözümlemesi yapan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma, konuyu bir bütün olarak ele alıp eleştirel söylem çözümlemesi yapan ilk çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesi çoğunlukla politik olayların haberleri bakımından gerçekleştirilmektedir. Trafik olayları genel olarak söylendiğinde sosyal bir sorun olarak görülmektedir. Ne var ki politik yönü önem taşıyan olaylardır. Çalışmada trafik kazası olarak adlandırılanlara trafik olayı denmesinin nedeni de budur. Nitekim trafik kazası denirse, gazetelerin söylemi yeniden üretilecektir. Bu arada, TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2018 yılı içerisinde 1 229 364 trafik olayı yaşanmıştır. Bunun 186 532’si ölümlü ve yaralanmalı olarak gerçekleşmiştir. 3368’i olay yerinde 3307’si de olay sonrası olmak üzere 6675 ölüm olmuş, ek olarak 307 071 yaralanma yaşanmıştır<sup>7</sup>. Dolayısıyla çalışmada trafik olayları politik yönüyle ele alınmıştır. Çalışma bu bakımdan da önemlidir.

<sup>7</sup> (TÜİK verileri) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Karayolu-Trafik-Kaza-Istatistikleri-2018-30640>





Öte yandan çalışmanın kapsamını, anlaşılacağı gibi 2018 yılı içerisinde gerçekleşen karayolu trafik olayları oluşturmaktadır. Bunun nedeni, çalışmaya başlanan yılın 2018 olmasıdır ve en yeni olaylar incelenmek istenmiştir. Haberler, Teun Adrian van Dijk'in (1983) "makro-mikro" modeli kullanılarak çözümlenmiştir. Bu nedenle kuramsal temelde van Dijk'in görüşleri yer almıştır.

### **Teun Adrian Van Dijk'in Sosyobilişsel Eleştirel Söylem Çözümlemesi Yaklaşımı**

Bu başlık altında Teun Adrian van Dijk'in yaklaşımı, genel olarak tanımlandıktan sonra Özer'in kullandığı belli kavramlar eşliğinde açıklanmıştır. van Dijk 1970'lerde çıktığı yolda dilbilim ve söylem, kendi ifadesiyle eleştirel söylem çalışması yapmış ve eleştirel söylem çözümlemesi içinde sosyobilişsel yaklaşımı geliştirmiştir (Özer, 2018, s. 117). Sosyobilişsel söylem çalışmaları, sosyal gruplar ve toplulukların üyelerini incelemektedir. İletişimsel durumun güncel katılımcıları olarak dil kullanıcılarının tutumları ve ideolojilerini ele almaktadır. Daha özeldir dil kullanıcılarının paylaşılmış sosyal bilgileri ve süregiden iletişimsel ortak paydasıyla ilgilidir (van Dijk, 2017, s. 3).

Eleştirel söylem çalışmaları çerçevesinde, sosyobilişsel yaklaşım Söylem-Biliş-Toplum üçgeni ile karakterize edilmektedir. Diğer eleştirel söylem yaklaşımları "söylem ve toplum" arasındaki ilişkileri araştırmasına karşın, sosyobilişsel yaklaşım bu tür ilişkilere bilişsel sürecin aracılık ettiğini ileri sürmektedir. Söylem yapıları ve sosyal yapılar farklı doğalara sahiptir. Onlar, dil kullanıcılarının yalnızca bireyler ve sosyal üyeler olarak zihinsel temsilleri ile ilişkilendirilebilir. Bu nedenle sosyal etkileşim, sosyal durumlar ve sosyal yapılar yalnızca metni etkileyebilir. Tam tersine söylem, sosyal etkileşimi ve sosyal yapıları; zihinsel modeller, bilgi, tutumlar ve ideolojilerin aynı bilişsel arayüzü ile etkileyebilir (van Dijk, 2015a, s. 64). Özetle söylendiğinde öteki eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımları, sosyal yapılar ile söylem yapıları arasındaki ilişkilere bakarken, van Dijk'in sosyobilişsel eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı buna bilişsel boyutu da eklemektedir. Bir başka ifadeyle söylem, biliş ve sosyal yapı arasındaki ilişki, van Dijk için oldukça fazla önem taşımaktadır. Onun yaklaşımını farklı kılan da bilişsel boyutun devreye sokulmasıdır.

Sosyobilişsel yaklaşım, söylem ve toplum gibi farklı yapılar arasında doğrudan bir bağlantı olmadığını ve sosyal ya da politik yapıların sadece metni etkileyebileceğini ve dil kullanıcılarının akıllarıyla konuşabileceğini ortaya koymaktadır. Sosyal üyeler hem sosyal yapıları hem de zihinsel yapıdaki söylem yapılarını temsil etmektedirler. Böylece gerçek metin ve konuşmadan önce bunları zihinsel olarak ilişkilendirebilmektedirler (van Dijk, 2017).

Sosyobilişsel söylem çalışmaları, sosyal gruplar ve toplulukların yerlerini incelemektedir. Bu inceleme içeriğinde, iletişimsel durumun katılımcıları olarak dil kullanıcılarının tutumları ve ideolojilerini ele almaktadır. Yani belirtildiği gibi, dil kullanıcılarının paylaşılmış sosyal bilgileri ve süregiden iletişimsel ortak paydası ile ilgilidir (van Dijk, 2017, s. 3).

Bu bilgilerden sonra ilk ele alınan kavramlar söylem ve ideolojidir. Bilişsel ve sosyal yapıların çözümlenmesi, metin ve konuşmanın çok disiplinli açıklaması için temel role sahiptir. Bu nokta, van Dijk'in yaklaşımı için yaşamsaldır. Ancak daha yaşamsal olan bir nokta daha bulunmaktadır. Söylem bileşeni, sadece van Dijk'in yaklaşımı bakımından değil, herhangi bir eleştirel söylem





çalışmasının da özel ve merkezi kavramıdır, giderek amacıdır (van Dijk, 1995a). Söylem, egemenlik tarafından yapılandırılmaktadır ve her söylem tarihsel olarak üretilmekte ve yorumlanmaktadır. Söz konusu egemenlik yapıları, güçlü grupların ideolojileri tarafından meşrulaştırılmaktadır (Wodak, 2002, s. 12). Söylem toplumdaki gücün temel iletişimsel boyutudur. Söylem yoluyla, insanlar iktidarı nasıl elde edeceğini, koruyacağını ya da kabul edeceğini ve hatta daha önemlisi “iktidarı meşrulaştıran” ideolojik olarak çerçeveli sosyal bilişleri geliştirip ilettiğini söyleyerek öğrenirler. Bu nedenle, belki de diğer eylem biçimlerinden daha somut olarak daha etkili ve daha hızlı olan sosyal grup üyeleri, sosyal yapı hakkında, sosyal yapıdaki konumları ve güçleri hakkında bilgi edinmek için söylem ve iletişime gereksinim duyarlar (van Dijk, 1988a, s. 148).

İdeolojiler söylemle ifade edilebilir, ancak söylemle aynı değildir. İdeolojileri sosyal biliş biçimleri olarak ifade etmek ve söylem veya diğer sosyal uygulamalarda kullanılma biçimlerinden ayırt etmek mantıklıdır (van Dijk, 2015b, s. 6). Nitekim ideolojiler, kişisel değildir. Bu görüşü, özel veya kişisel dillerin olmaması örneğiyle desteklemek mümkündür. Dolayısıyla net olarak bir kez daha söylendiğinde, kişisel ideolojiler yoktur. Yani doğal diller gibi, ideolojiler de bireyler tarafından kullanılan sosyalbiliş biçimleridir. Başka bir deyişle ideolojiler, sosyal olarak paylaşılan tüm inanç sistemlerinin ilk örneğidir (van Dijk, 2013, s. 177).

İdeolojiler, her sosyal grup tarafından kendi çıkarlarını dayatmak, savunmak veya mücadele etmek için kullanılır (van Dijk, 2009, s. 192). Onlar; istenen, değer verilen ve tercih edilen kimlik, eylemler, norm ve değerler, kaynaklar ve diğer gruplarla ilişkiler gibi temel kategoriler tarafından düzenlenen bir grubun “pozitif” öz imajının temeli olarak görülebilir. Bu ideolojik yapıların karakteristik özelliği biz “olumlu grup” ve onlar “olumsuz dış grup” arasındaki kutuplaşmadır (van Dijk, 2009, s. 193). Biz, her zaman olumludur; onlar ise her zaman olumsuz değer almaktadır. Örneğin, uyuşturucu Siyah suçudur. Siyahlar, onlar olarak ötekileştirilmektedir. Beyaz ise olumludur ve egemendir. Öte yandan kişisel ideolojiler gibi şeyler, aynı kişisel diller olmadığı gibi yoktur (van Dijk, 2015b). İdeolojiler; bir grubun kimliği, görevleri, amaçları, normları, değerleri, konumları ve kaynakları gibi temel sosyal özelliklerini zihinsel olarak temsil eder (van Dijk, 1995b). İdeolojiler, grupların sosyal olarak paylaşılan daha özel tutumlarını kontrol eder (örneğin, ırkçı bir ideoloji, göçmenlik, entegrasyon, yasalar vb. ırkçı tutumları kontrol edebilir (van Dijk, 2009, s. 193).

İkinci kavram olan bilgi nosyonu, insani ve sosyal bilimlerde temel kavramlardan biridir. Kavram, Antik Yunan’dan beri bazı yönelimlerden çalışılmıştır. Bütün bilişin ve dolayısıyla bütün düşünce, algılama, anlayış, eylem, etkileşim ve söylemin temeli yaşamımız boyunca birikmiş bilgi sistemidir. Bu da bilgi bilimsel toplulukların üyeleri tarafından paylaşılır. Bilgi sistemi kesin ortalama organizasyonuna karşın hâlâ bilinmemektedir (van Dijk, 2015a, s. 68; Özer, 2018, s. 130).

İdeolojiler, grupların sosyal temsillerini kontrol ederse, aynı zamanda bir grup tarafından edinilen ve paylaşılan bilgileri de kontrol eder. Ancak bu, yalnızca belirli bir bilgi türü için yani grup bilgisi dediğimiz şey için geçerlidir. Bunlar, bir bilim insanının, bir kilisenin veya bir sosyal hareketin üyeleri için olduğu gibi, kendi değerlendirme veya ölçütlerine göre bir grubun doğru olduğuna inandığı sosyal inançlardır. Elbette diğer gruplar için, bu tür inançlar yalnızca görüşler





veya yanlış inançlar olabilir ve bu nedenle bilgi olarak adlandırılmaz. Öyleyse bu grup bilgisi, ideolojik temelli olabilir. Dolayısıyla feministlerin cinsel taciz hakkında bildikleri şey eşitlik, özerklik vb. gibi feminist ideolojinin ilkelerine dayanan inançlardır. Diğerleri (özellikle anti-feministler) bilgiyi yalnızca görüşler veya abartılı inançlar olarak görebilirler (van Dijk, 2001). Onları bu şekilde düşünmeye götüren neden, onların grup bilgisini belirleyen grup ideolojisidir denebilir. Aynısı, bilimsel topluluk için bilinmeyen inanç olabilecek bilimsel doğrulama ve yöntem ölçütleri temelinde, bilimsel bilgiler için de geçerlidir.

Bilgiyi, bilgilimsel topluluklar içinde haklı çıkarılan sosyal olarak paylaşılan inançlar olarak güvenilir gözlem, kaynaklar veya çıkarım gibi özel bilgi ölçütlerine dayanarak düşünürüz. Bu tür topluluklarda bilgi, kabul edilen ve bu nedenle tipik olarak kamuoyunda söylenen ortak inançlardan oluşur. Bu bilgi, toplumdaki diğer tüm inançların temelidir (van Dijk, 2013).

Teun Adrian van Dijk bakımından önemli olan bir diğer kavram sosyal biliştir. Yukarıda da belirtildiği gibi, eleştirel söylem çalışmalarında bütün yaklaşımlar söylem ve toplum arasındaki ilişkileri araştırmasına karşın, sosyobilişsel yaklaşım bu tür ilişkilerin bilişsel olarak aracılık ettiğini öne sürmektedir. Söylem yapıları ve sosyal yapılar farklı niteliktedir ve dil kullanıcılarının yalnızca bireyler ve sosyal üyeler olarak zihinsel temsilleri ile ilişkilendirilebilir (van Dijk, 2015a, s. 64). Sosyobilişsel söylem çalışmaları gazetecilerin veya diğer dil kullanıcılarının bireysel zihinsel modelleri ve bu modellerin paylaşılan sosyal biliş (bilgi, tutumlar, ideolojiler), toplumsal yapılar ve gerçek metin konuşmaları arasında aracılık etme biçimleri ile ilgilidir (van Dijk, 2017, s. 3).

Teun Adrian van Dijk'a göre, söylem ve toplum olarak farklı yapılar arasında doğrudan bağ yoktur. Sosyal ve politik yapılar yalnızca, dil kullanıcılarının zihinleri aracılığıyla metin ve konuşmayı etkileyebilir. Nitekim sosyal üyeler zihinlerindeki söylem yapıları kadar sosyal yapıları da temsil eder. Böylece gerçek metin ya da konuşmada onları ifade etmeden önce zihinsel olarak bunlarla ilişkili olabilir (Özer, 2018, s. 119). Bir sosyobilişsel kuram, sosyal yapıların bilişsel olarak yorumlanması ve temsil edilmesi gerektiğini ve bu tür zihinsel temsillerin söylemin üretimi ve yorumunda yer alan bilişsel süreçleri etkilediğini varsaymaktadır. Aynı ilke, dil kullanıcılarının sosyal aktörler olarak zihinsel temsilleri aracılığıyla geçerlidir (van Dijk, 2014, s. 2).

Elbette söylem, sosyal bilişin kazanılması ve değiştirilmesi için esastır. Genel olarak toplum ve özellikle azınlık grup ilişkileri hakkında bilgi ve inançlar, sosyal algı ve etkileşim deneyimleri ile de edinilebilir. Çoğunluk grubu üyeleri, azınlık grubu üyelerinin görünüm ve davranışlarını doğrudan gözlemleyebilir ve bu tür deneyimler azınlık grupları hakkında az ya da çok taraflı sosyal temsillere katkıda bulunabilir. Ama görüşler ve davranışlar ancak sosyal bilişler temelinde anlaşılabilir (van Dijk, 1993, s. 113).

Son olarak şu da belirtilmelidir: Hafızadaki bilişsel süreçler, genellikle zihinsel temsiller adı verilen ve bunları oluşturarak, değiştirerek, saklayarak veya aktive ederek belirli bilişsel yapılar üzerinde çalışır. Dolayısıyla düşünceler, bilgiler, inançlar, yorumlar, planlar, tutumlar veya ideolojiler farklı türde zihinsel temsillerdir (van Dijk, 2017, s. 5). Bilişsel süreçler ve temsiller, tüm insani eylemlere ve etkileşime neden olur ve onları kontrol eder ve dolayısıyla tüm dil





kullanımını ve söylemi de etkiler.

Bu aşamada bağlam kavramı da önemli olmaktadır ve eleştirel söylem çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir. İdeolojilerin söylem yoluyla ifade edilmesi ve yeniden üretilmesi, yalnızca yazdığımız veya konuştuğumuz olayların ve durumların altında yatan zihinsel modeller tarafından kontrol edilmez. Öğrencilerine sınıfta konuşan bir öğretmen, diğer milletvekillerine seslenen bir politikacı ya da bir haber metni yazan bir gazeteci gibi katıldığımız çok iletişimsel durumun zihinsel modellerine sahibiz. Bu modeller söylem bağlamını tanımladığından, onlara bağlam modelleri denmektedir (van Dijk, 2015b, s. 6). Çoğu eleştirel söylem çalışması araştırması, söylemi sosyal ve politik bağlamları çerçevesinde tanımlayıp açıklarken, sosyobilişsel eleştirel söylem çalışması bir adım daha ileri gitmekte ve söylem ile toplum arasında bilişsel bir arayüz içermektedir (van Dijk, 2017).

Dil kullanıcıları sadece konuştukları, yazdıkları, okudukları veya duydukları olayların veya durumların zihinsel modellerini değil, aynı zamanda sürekli olarak katıldığı çok iletişimsel durumları da yorumlamaktadırlar. Bu zihinsel modeller, bağlam modelleri veya basitçe bağlamlar olarak adlandırılır ve söylemlerin, konuşma eylemleri ve etkileşimlerinin var olan iletişimsel durumda uygun olmasını sağlarlar. Bu arada söylemin neyle ilgili olduğunu temsil eden zihinsel modellere semantik modeller, bağlamsal modellere de pragmatik modeller de denebilir (van Dijk, 2017, s. 8).

Bağlam modeli sosyal psikoloji, antropoloji, dilbilim ve dil felsefesini kapsayacak şekilde dil bilimleriyle benzer şekilde tanımlanır. Bağlam nosyonu, söz eylem ya da söylemin uygunluğuna ve farklı dil kullanımına tesirde bulunan iletişimsel olaylar ve durumların varlığı anlamında açıklanır. Dil bilimlerinde bağlama çoğu ortak yaklaşım şu düşünceden hareket eder: Dil kullanımı ya da söylemin, sadece gramatik ve söylemsel açıdan iyi oluşturulması ve anlamlı olması yetmez. Aynı zamanda iletişimsel durumda doğru ve uygun olması da gerekir. Gerçekte bağlam modelinin temel işlevi, dil kullanıcılarının varolan iletişimsel durumla etkileşimlerini ve süregiden söylemi uyumlandırma yollarını kontrol etmektir (van Dijk, 2014, s. 3-6).

Güç de van Dijk bakımından önemli bir kavramdır. Bireyler arasında güç ilişkileri, söylem tarafından söylemsel olarak yaratılmasına, ifade edilmesine ve yeniden üretilmesine karşın eleştirel söylem çözümlemesi gruplar, kurumlar ve organizasyonlar arasındaki sosyal güç ilişkileriyle özellikle ilgilidir (van Dijk, 2014, s. 14). Güç, metin ve konuşmada sergilendiğinde, durum modelleri ve bağlam modelleri gibi birçok bilişsel “kaynaktan” ve daha dolaylı olarak tutum ve ideolojilerden kaynaklanabilir (van Dijk, 1988a, s. 14).

Güç ve sosyal güç van Dijk tarafından kontrol olarak tanımlanmaktadır (van Dijk, 2001, s. 354; van Dijk, 2014, s. 14). Güç; genellikle fiziksel güç, sağlık, gelir, bilgi ve statü gibi sosyal olarak değerlendirilmiş kaynaklara ayrıcalıklı olarak erişimi gerektirmektedir (van Dijk, 1995a, s. 10). Medya gücü ise medyanın temel olarak okuyucuların veya izleyicilerin zihinlerini bir dereceye kadar kontrol etme potansiyeline sahip olmasıdır. Ancak doğrudan eylemlerini kontrol etme potansiyeline sahip olması, genellikle sembolik ve ikna edicidir (van Dijk, 1995a, s. 10).

Güç, zorlayıcı ve iknâya dayalı farklı türlerde ifade edilebilir. Sosyal gruplar güç aracılığıyla diğer





grupları ya da yalnızca özel durumlar için kendilerini kontrol etmektedirler. Kontrolün yanı sıra baskı altında bulunan üyeler ve diğer gruplar az ya da çok direnmektirler, kabul etmektedirler, göz yummaktadır, uyum göstermektedirler ya da gücü meşrulaştırmaktadırlar ve hatta onu “doğal” bulmaktadırlar. Güç insanların zihnini etkileyebiliyorsa onların bilgilerini, düşüncelerini ya da eylemlerini de ikna ve manipülasyondan bildiğimiz gibi dolaylı olarak etkileyebilir (van Dijk, 2001, s. 355). Dolayısıyla van Dijk’a göre söylemi en etkili kontrol eden gruplar, ötekilerin eylem ve zihnini kontrol etme şansına sahiplerdir (van Dijk, 2001, s. 356).

Son olarak erişim ve söyleme de değinmek yararlı olacaktır. İktidar ve egemenlik kendisine sosyal kaynaklar aramaktadır. Bunlar arasında bulunan söylem ve iletişime ayrıcalıklı erişme olanağı, iktidar ve egemenliğin dayandığı sosyal kaynaklardan biridir. Ancak burada bir belirsizlik söz konusudur. Nitekim erişim ilginç ve aynı zamanda belirsiz analitik nosyona sahiptir (van Dijk, 1993). Konuyu buradan medyaya getirmek mümkündür. Medyada üretilen söylemler önem taşımaktadır. Çünkü medya, güçlü bir kurumdur. Dolayısıyla bu aşamada medya gücünü çözümlemenin anahtar kavramı erişim olmaktadır. Erişim, her zaman olmasa bile genellikle gücün değerli sosyal kaynaklara özel erişimi üzerine temellenmiştir. Nitekim kitle iletişim araçlarının kontrolü, çağdaş enformasyon toplumlarında sosyal gücün yaşamsal koşullarından biridir. Gerçekten de ekonomik ya da gücün diğer sosyal koşullarının yanı sıra, sosyal gruplar sosyal güce nitelik kazandırabilirler (van Dijk, 1995a, s. 11). “Sıradan insanlar”, aile üyeleri, arkadaşlar ve iş arkadaşlarıyla günlük sohbetlerini kontrol edebilirler ve aktiftirler. Burada günlük yaşama ilişkin bu durumdan farklı bir durum daha karşımıza çıkmaktadır. Onların yani insanların resmi görevliler ve profesyonellerle konuşmaları sınırlandırılmıştır. Sıradan insanlar, erişiminde serbest olmalarına karşın haber ve haber üreticileri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değillerdir (van Dijk, 1995a, s. 12). Bu, onların erişimde kısmen ya da tümüyle pasif olduklarını da gösterebilir; kontrol onlarda değildir. Bir anlamda onlar kontrol edilmektedir. Elbette onların kontrolü medyada yansıtılan söylemler aracılığıyla olmaktadır.

Buna karşılık elit gruplar ve kurumlar, iletişimsel olayları ve önemli söylemleri tanımlayabilirler. Bir önceki paragrafta belirtilen sıradan insanlardan farklı olarak politikacılar, yöneticiler, akademisyenler, profesyoneller; toplantılar, basın toplantıları, bildirimler vs. yoluyla az ya da çok konuşma metninin bazı diğer formlarına erişimi kontrol ederler. Bu durum, onların medya söylemine ulaşmaları açısından da doğrudur. Gazeteciler, onlarla söyleşi yapmaktadırlar, onların düşüncelerini sormaktadırlar, onları temel haber aktörleri olarak kabul etmektedirler ve haberde onların görüşlerine yer vermektedirler. Burada başka bir durum daha ortaya çıkmaktadır: Eğer elitler, medyaya erişimin bu örneklerini kontrol ediyorlarsa, medyanın kendisinden daha güçlü olurlar. Buna karşılık elit söylemine erişimi kontrol eden öteki medyada, onların gücünü işletmek için elitler onlara bağımlı hale gelirler. Başka bir deyişle temel haber medyası (anaakım medya da denebilir), elit gücünün ve egemenliğinin kurumları olabilir ve daha güçlü sosyal aktörler söylemi kontrol edebilirler (van Dijk, 1995a, s. 12).

Dil kullanıcıları ya da iletişimciler, özel söylem türlerinin ya da tarzlarının kullanımında ya da özel iletişimsel olaylar ve bağlamlara katılımda az ya da çok özgürdürler. Böylece yalnızca parlamenterler, parlamentodaki tartışmalara erişebilirler ya da üst düzey yöneticiler yüksek mecliste toplantı yapabilirler (van Dijk, 1993, s. 255). Grupların güç ve egemenliği, onların söylemi kontrolleri (erişimleri) yoluyla ölçülür. Bu korelasyonun en önemli anlamı sadece





söylem kontrolünün bir sosyal eylem kontrolü biçimi olması değil, aynı zamanda ve temel olarak diğer insanların zihinleri üzerindeki kontrol koşullarını, yani sosyal temsillerin yönetimi anlamına gelmesidir. Bu nedenle, daha fazla insanı içeren daha fazla metin ve içerik özellikleri üzerinde daha fazla kontrol olması, genellikle daha fazla etkiye ve dolayısıyla hegemonyaya uyumlandırılmıştır (van Dijk, 1993, s. 257).

## YÖNTEM

Çözümleme için 5 ve üzeri ölümlü karayolu trafik olayı tercih edilmiştir. Bunun nedeni, örneklem için bir sınırlama yapabilmektir. Nitekim gazetelerde çok sayıda trafik olayı haberi yer alabilmektedir. Beş ve üzeri ölümlü karayolu trafik olayını ve tarihlerini saptamak adına Hürriyet gazetesinin web arşivinden yararlanılmış ve saptanan olayların tarihleri kaydedilmiştir. Aynı tarama, Cumhuriyet gazetesinin web arşivinde de yapılmıştır. Daha sonra tarihler, çalışmanın örneklemine oluşturan dört gazetenin basılmış nüshalarında taranmıştır. Bu işlem sırasında önceden belirlenmeyen bir haber ile karşılaşıldığında, çalışmaya o haber de katılmıştır. Dolayısıyla dört gazetenin (Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak) 2018 yılına ait tüm sayfaları taranmıştır. Bu gazetelerden Cumhuriyet merkezden sola doğru, Hürriyet ve Sabah popüler ve Yeni Şafak da muhafazakâr bir çizgiyi temsilen alınmıştır. İncelenen haberlerin gazetelere göre dağılımı şöyledir: Cumhuriyet 8, Hürriyet 10, Sabah 8 ve Yeni Şafak 11’dir.

Gazetelerin fiziki olarak taranmasına Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’nde başlanmıştır. Ancak, eksik sayılar ile karşılaşılmıştır. Bunların tamamlanması amacıyla Ankara’da, Milli Kütüphane arşivinden yararlanılmıştır. 2018 yılına ait tüm gazeteler, aylık ciltler halinde taranmıştır. Tüm fotoğraflar Milli Kütüphane arşivinden alınmıştır.

Çözümlemede Teun Adrian van Dijk’in “makro-mikro modeli” kullanılmıştır. Bu modelin kullanılmasının iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi çalışmanın kuramsal inşasında, van Dijk’in sosyobilişsel yaklaşımından hareket edilmiş olmasıdır. İkincisi ise alanda çok sayıda eleştirel söylem çözümlemecisi ve yaklaşımı olmasına (Özer, 2018) karşın van Dijk’in modelinin haberin çözümlemesi için uygun olmasıdır. Bu bakımdan Alan Bell (1991), Norman Fairclough, (1992), John Hartley (1982) ve Michel Pecheux (akt. Fairclough, 1992) gibi isimler ön plana çıkmaktadır. Bell, ideolojik unsurlara çok az vurgu yapmakta; Fairclough, haber üzerine az yoğunlaşmakta; Hartley, ideolojik unsurlara değinmesine karşın derli toplu bir model sunmamakta ve Pecheux de metni yapısalılık açısından ele almakta ve karşıtlıklar temelinde çözümleme yapmaktadır (Özer, 2018).

van Dijk (1988a), haber metinlerini kamu söyleminin bir formu olarak kabul etmektedir. Ayrıca, haber söyleminin temel yapısını şekillendiren bağlamsal etkenlerin önemine değinmektedir. O, haber anlatısını “sentaktik” ve “semantik”ten oluşan iki ayrı dilsel çözümleme türünde ele almaktadır. Haber sentaksı kullanılan cümlelerin gramatik yapılarıdır. Semantik ise sözcüklerin, cümlelerin ve dolayısıyla bütün söylemin anlamına yöneliktir. van Dijk’in modelini şu şekilde açıklamak mümkündür (Özer, 2018):







## A. Makro Yapı

### A.1. Tematik Yapı

#### A.1.a. Başlık/lar

#### A.1.b. Haber Girişi

##### A.1.b.1. Spot/lar

A.1.b.2. Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.

#### A.1.c. Fotoğraf

### A.2. Şematik Yapı

#### A.2.a. Durum

##### A.2.a.1. Ana Olayın Sunumu

##### A.2.a.2. Sonuçlar

##### A.2.a.3. Ardalan Bilgisi (Önceki olay da dahil)

##### A.2.a.4. Bağlam Bilgisi

#### A.2.b. Yorum

##### A.2.b.1. Haber kaynakları

##### A.2.b.2. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar

## B. Mikro Yapı

### B.1. Sentaktik Çözümleme

#### B.1.a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması

#### B.1.b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

### B.2. Yerel Bağdaşıklık

#### B.2.a. Nedensel ilişki

#### B.2.b. İşlevsel ilişki

#### B.2.c. Referansal ilişki

### B.3. Sözcük Seçimleri

### B.4. Haber Retoriği

#### B.4.a. Fotoğraf

#### B.4.b. İnanırcı bilgiler

#### B.4.c. Görgü tanıklarının ifadeleri

Dikkat edilirse van Dijk'ın söylem çözümlemesi modelinin iki bölümü bulunmaktadır. Bunlar, "makro ve mikro" yapılarıdır. Makro yapı olarak adlandırılan bölüm iki alt başlığa sahiptir. Söz konusu başlıklar "tematik çözümleme ve şematik çözümleme"dir. Haberin üretim sürecinde profesyonel rutinler, zaman, yetişmiş insan ve gazetenin baskıya yetişmesi gibi ağır sınırlılıklar her gün binlerce kez tekrarlanmaktadır. Bu durumda bir şema oluşmaktadır (1988a). Söz konusu şema içerisinde ise başlık ve haber girişi birlikte bir özetleme yapmaktadır (van Dijk, 1991, s. 114). Aynı zamanda başlık ve haber girişi, metne giriş görevini de yürütmektedir. Dolayısıyla metnin makro yapısının anlamını ifade etmek zorundadır. Nitekim ana olay, katılımlar ve zaman girişte yer almakta ve özetleme ile giriş birlikte şemanın daha üst seviyesini göstermektedir (van Dijk, 1983, s. 12). Makro yapı çözümlemesinin tematik ve şematik unsurları; başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalan ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirmesi gibi başlıklardır. Ayrıca fotoğraflar da tematik yapı unsuru olarak ele alınabilir (Özer, 2018).





Mikro yapı çözümlemesinde de “sentaktik çözümleme, yerel bağdaşıklık, sözcük seçimleri ve retorik çözümlenmeleri” yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapılarına bakılmaktadır. Aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümle farklı anlamlar oluşturabilmektedir (Özer, 2018). Yerel bağdaşıklıkta art arda gelen cümlelerin ve cümlelerin bölümlerinin birbirleriyle olan ilişkilerine bakılmaktadır. Cümlede kullanılan bazı kavramlar metin için anlamsal bir buzdağı oluşturmaktadır. Burada da ideolojik bulgulara rastlanabilmektedir. Sözcük seçimleri, sözcükler aracılığıyla oluşabilecek farklılıklar yoluyla sosyal katılımcılar ve sosyal aktörler hakkındaki temel inançları ve ideolojileri saptayabilir (van Dijk, 1983, s. 31). Kullanılan sözcükler, ideolojik yapılanma açısından oldukça önemlidir. Aynı insanın terörist ya da özgürlük savaşçısı olarak tanımlanabilmesi bu konuda oldukça fazla verilen bir örnektir. Haberin retorğinde ise ikna edici ve inandırıcı verilere ve bilgilere bakılmaktadır. Görgü tanıklarından yapılan alıntılar, haber retorığının bir parçasıdır. Fotoğraflar da ikna edici ve inandırıcı olmanın örneğidir (van Dijk, 1991, s. 116). Makro yapı çözümlenmeleri gazete bazında yapılmıştır. Gazete bazında çözümleme mikro yapı çözümlemesi için de geçerlidir.

## Makro ve Mikro Yapı Çözümlemesi

Bu başlık altında gazeteler alfabetik sıraya göre ele alınarak haberler çözümlenmiştir. Makro yapı genel olarak ele alınmış ama birer örnek üzerinden açıklanmıştır. Mikro yapı ise tüm haberler bakımından çözümlenmiştir.

### Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet gazetesinin trafik olaylarını sunduğu haberlerin başlıklarında çarpıcı ifadeler kullandığını söylemek mümkündür. Gazetenin incelemesi yapılan haberlerde trafik olayları için kullandığı ana başlıklar şu şekildedir: “*Acı üstüne acı, ölüm yakalarında, sabaha karşı facia, kahreden tesadüf, İzmir’de facia: 22 göçmen öldü, katliam gibi kaza: 22 ölü 13 yaralı, trafikteki tabut.*”

Haberlere genel olarak bakıldığında makro yapının özelliklerini taşıdıklarını söylemek mümkündür. Tematik yapıda ana temanın ortaya konması, ana olayın sunumunun girişlerde yapılması, örtük alıntı bağlamında kaynağa dayalı unsurlar, ardaalan ve bağlam bilgisinin yetersizliği, belli bir sonuç ya da sonuçların çıkarılması, olay taraflarının kısmen de olsa olaya getirdiği yorumlar bunlar arasında yer almaktadır. Başlıklara genel olarak bakıldığında trafik olaylarının Türkiye’de ölümlü alınmaz bir sorunmuş gibi sunulduğunu belirtmek mümkündür. Haber metniyle başlıklar birbirleriyle uyumludur. Nitekim van Dijk’a (1983; 1988a; 1988b) göre başlıklar metinden üretilmektedir. Başlıklarda ideolojik üretime konu olacak bir sunum da yapılmıştır.

**Başlık:** *Katliam gibi kaza: 22 ölü 13 yaralı* (15 Ekim 2018).

**Alt başlık:** *Yunanistan’a kaçmak isteyen mültecileri taşıyan kamyon virajı alamadı, dereye uçtu*

Bu başlıkta bir kişiselleştirme yapılmıştır. Örnekte “katliam” sözcüğü kullanılmaktadır. Katliam yapanlar terörist olarak tanımlanmaktadır. Şoför burada terörist konumuna itilmiştir. Suçlu bulunmuştur. O da şofördür. Elbette başka suçlular da bulunmaktadır. Birazdan bu noktaya





değınilecektir. Şoför suçludur çünkü 22 insanın ölümüne neden olmuştur. Elbette o hatalı ve suçlu olabilir. Ama şu soru da akla gelmektedir: Onun virajı almamasına neden olan hız yapması olabilir mi? Eğer yanıt “doğruysa” şu soru devamında gelmektedir: Neden hız yapar bir şoför? Elbette bu soruların yanıtları gerçekten araştırılırsa okuyucu olaya başka bir açıdan da bakabilir. Üstelik şoför “Yunanistan’a kaçmak isteyen mültecileri” taşımaktadır. Anlaşılan kanunsuz bir iş yapılmaktadır. Ancak gazete olay anını yansıtmaktadır. Haber metni de bu şekilde ilerlemektedir. Alt başlıkta geçen “isteyen mültecileri” ifadesinde sıfat sözcüğü kullanılmıştır. Burada “en” harfleri mültecileri suçlu konumuna itmektedir. Anlam şuna bürünmektedir: “Onlar Yunanistan’a kaçmak istemeselerdi ve kamyonu binmeselerdi bu kaza da olmayacaktı.” Kuşkusuz olayı bağlamlarıyla değerlendirmek gerekir. Bu anlamda yukarıda sorulan sorular anlamlı olmaktadır. Ve eklemek gerekir: İnsanlar neden Yunanistan’a kaçmak istemektedirler?

Olaylarda arılan bilgi zayıf kalmaktadır. Kamyonun nereden nereye gittiği bilgisinin verilmesi arılan bilgi olamaz. Olsa bile yeterli değildir. Bu nedenle olaylar da gerçek bağlamlarına oturmamaktadır. Okuyucu da böylece şoförü suçlayan bir kavrayışa sahip olacak ama devletin görevsel olmadığını anlayamayacaktır. Sonuçta bu haberlerde ya da genelde diğer haberlerde bu tür kazaların kişisel nedenlerle olduğu yönünde bir vurgu bulunmaktadır. Ayrıca güvenlik görevlilerinin görevlerini yaptıklarına ilişkin bir vurguda ağıktan ya da örtük olarak bulunmaktadır. Her bir haberde spesifikleştirme yapılmaktadır. Başlıklar yorum da içermektedir. Örneğin “sabaha karşı facia” ifadesi bir yorumdur. Elbette “katliam gibi kaza” ifadesi de aynı şekilde yorum içermektedir. “Kazadan kaçamadılar” da aynı şekilde yorum özelliği taşımaktadır. Örnekler oldukça fazla bulunmaktadır.

Mikro yapı bakımından söylendiğinde cümlelerin aktif ya da pasif yapıyla kullanılması haberlerde ideolojik üretime neden olabilmektedir. Genellikle sorunlu olaylarda güvenlik güçlerini gizleyen yüklem kullanılmakta, bir başka deyişle onları anlatan cümleler pasif yapıyla sunulmaktadır. Örneğin “3 kişi tutuklandı” şeklinde kullanılmaktadır. Batı’dan verilen bu örneğe karşılık haberlerde geçen Türkçe cümleler her iki yapıyla da verilebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, aktif yapının aldığı anlamın yönüdür. Örneğin “polis 3 kişiyi tutukladı” derken polisin gücüne ve görevini yaptığına ilişkin bir vurgu yer almaktadır.

Çözümlemesi yapılan trafik olaylarında da her iki cümle yapısı kullanılmıştır. Elbette ideolojik üretim bu cümleler etrafında gelişmiştir. “Irak’taki savaştan kaçtılar ama “Kaza”dan kaçamadılar” derken gazete, “onlar bir biçimde öleceklerdi sadece ölüm yerleri Türkiye toprakları oldu” anlamının gelişmesine neden olmuştur. “Hatay’dan Muş’a giden yolcu otobüsü, yoğun kar yağışı ve tipi nedeniyle kontrolden çıkarak dereye uçtu” cümlesinde aktif yapı, yolların güvenliğini alması gereken devletin üzerinden bu sorumluluğun alınmasına katkı sağlamıştır. “İğdır’daki kazadan göçmen trajedisi çıktı. Mültecileri taşıyan minibüs direğe çarpıp alev aldı. Yola savrulanlara ise yine göçmenleri taşıyan başka bir minibüs çarptı” ifadeleri, şoförün sorumluluğunu arttırıcı bir işlev görmektedir. Ayrıca “göçmenlerin kaderi ölümdür” anlamının çıkmasına da yardım etmiştir. Bu anlamları güçlendirmiştir. “Gaziantep’in Oğuzeli ilçesinde fıstık toplayacak mevsimlik işçileri taşıyan kamyonet ile Suriye’deki kamplara yemek bırakan özel bir yemek şirketine ait minibüsün kafa kafaya çarpışması sonucu meydana gelen kazada 2’si çocuk 8 kişi öldü, 19 kişi de yaralandı” anlatısında aktif yapı, trafik olayından kaçılmayacağı yönünde bir anlam çıkmasına katkı sağlamıştır. Bu türden örnekleri arttırmak





mümkündür. Bu yönde çok sayıda örnek bulunmaktadır. Sonuçta bu cümleler ideolojik üretimin hem kaynağı hem de destekçisi olmuştur.

Gazete açısından pasif yapılı cümleler de önem taşımaktadır. “Kaza haberinin duyulması üzerine olay yerine çok sayıda ambulans, sağlık, jandarma, polis ve itfaiye ekibi sevk edildi.” Bu ifade de tek bir kaynak gösterilmeyerek devletin ilgili tüm organları görevlerini yapıyor şeklinde sunulmuştur. “Kurtarma çalışmaları nedeniyle, karayolu trafiğe kapatıldı.” Burada polis ve jandarmanın her ikisi de görevsel olarak sunulmuştur. “Göçmenlerin cenazeleri, soğuk hava deposuna konuldu” cümlesinde de görevin yapıldığına ilişkin bir vurgu bulunmaktadır. “Kaza sonrası çıkan yangına, mazota katılan ‘10 numara yağ’ın neden olduğu ileri sürüldü” ifadesi şoföre ilişkin bir vurguyu içermektedir. Aynı durum şu cümle için de geçerlidir: “Bu minibüsün, kaza yapan araçla yarıştığı iddia edildi.” Şu cümle de güvenlik güçlerinin her zaman görevlerinin başında olduğunu anımsatan bir cümledir: “Erzurum’a gitmek isteyen ve yanan minibüstekilerle birlikte hareket ettikleri belirtilen, Mehmet K. yönetimindeki minibüste bulunan 13 kaçak da, güvenlik güçlerince yakalandı. Bu kişilerin, alev alan minibüste yaralananlara yardım etmek için buldukları aracın camlarını kırarak indiği belirtildi.” Bu örnekleri de arttırmak mümkündür. Pasif yapılı cümleler de ideolojik üretime konu olmuştur.

Sözcük seçimlerine bakıldığında ilk elde “kaza” sözcüğünün kullanımına bakmak gerekir. Kaza sözcüğünün anlamı şöyledir: “Can veya mal kaybına, zararına neden olan kötü olay.” Gerçekten de can ve mal kaybı olmaktadır. Kazanın bir de rastlantısal olma durumunu çağrıştıran hali bulunmaktadır anlamsal olarak. Gazeteler kaza sözcüğünü kullanarak rastlantısal olmayan trafik olaylarında sorumluluğu bulunanları, kısacası devleti meşrulaştırmıştır. Bunun dışında “savaş mağdurları” gibi acındırmaya dayanan ifadeler de yer almaktadır. Gerçekten onlar savaş mağduru olabilirler. Ancak haberde buna ilişkin vurgu, onlara ilişkin bir acıma durumu yaratmaya dönüktür. “Ölüm yakalarında” ifadesi de onların kaderinin çizildiğine ilişkin bir anlamı çağrıştırmaktadır. “Göçmen trajedisi, mülteciler, kaçak yolla Türkiye’ye gelen göçmenler” gibi ifadeler hep ayrımcı bir dili göstermektedir. Ancak asıl önemlisi onların kaderi ölümdür anlamını beraberinde getirmektedir. Burası önemlidir. Facia sözcüğü ise olaylara doğallık katmaktadır. Facia, afet ve felaket sözcükleriyle akraba sözcüktür. Bu da olayların doğal bir süreci ifade ettiğini ifade etmektedir. “Can pazarı, kontrolünü kaybettiği” gibi ifadeler de sırasıyla olaya haber değeri atfetmeyle ve olayın kişiselleştirilmesiyle ilgilidir.

Şu alıntıda yerel bağdaşıklık bakımından uygun örnekler bulunmaktadır: “İğdır’daki kazadan göçmen trajedisi çıktı. Mültecileri taşıyan minibüs direğe çarpıp alev aldı. Yola savrulanlara ise yine göçmenleri taşıyan başka bir minibüs çarptı. İğdır’da, kaçak yollarla Türkiye’ye gelen göçmenleri taşıyan minibüsün aydınlatma direğine çarparak alev alması sonucu meydana gelen faciada, 17 kişi öldü, 36 kişi de yaralandı. Göçmenlerin cenazeleri, soğuk hava deposuna konuldu. 14 kişi kapasiteli minibüse 50’den fazla kişinin bindiği belirlenirken, kaza sonrası çıkan yangına, mazota katılan ‘10 numara yağ’ın neden olduğu ileri sürüldü”.

Örnekte nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler bulunmaktadır. Cümleler arasında nedensel ilişkilerin kurulması, cümlelerin anlamsal bakımdan işlevsel olması, anlamsal bir buzdüğünün oluşması buna kanıttır. Ayrıca spesifikleştirme, anlamsal uyum, yorum ve örnek de bulunmaktadır. Sayısal ifadeler spesifikleştirme örneğidir. “İğdır’daki kazadan göçmen trajedisi





çıkıtı” kullanımı hem örnek hem de yorumla ilişkin bir ifadedir.

Retorik açısından ise çok sayıda sayısal bilgi inandırıcılık için kullanılmıştır. Örneğin “Kazada, biri hastanede olmak üzere 3’ü çocuk 9 kişi öldü, 2’si ağır 38 kişi de yaralandı” şeklindeki ifadeler hemen tüm haberlerde yer almaktadır. “Hastanedeki görgü tanıkları, yaralıların akaryakıt koktuğunu söyledi” ifadesi ise tam da görgü tanıklarından haberin inandırıcılığını kurmak için alınan görüşlere örnektir.

### Hürriyet Gazetesi

Haberlere atılan başlıklara bakıldığında, gazetenin trafik olaylarını sunarken bunlara belli açılardan gerekçeler sunduğunu anlamak mümkün olmaktadır. Örneğin “*otobüs yoldan çıktı, tipiden uçtu, şoför uyudu, 17 kişiyi ‘10 numara’ öldürdü, önce bariyere sonra otobüse çarptı, uyudu 6 ölü, bu kez botta değil kamyonunda öldüler, uykuda facia*” gibi başlıkların kullanıldığı görülmektedir. Bu başlıklardan örneğin, otobüsün yoldan çıkmasının nedeni henüz belirlenmemiştir. Diğerinde kazanın olması yoğun tiptiye bağlanmıştır. Bir diğerinde kullanılan yağın kalitesizliğine atıf bulunmaktadır. Birinde de doğrudan şoför hatalı bulunmuştur. Ancak son kertede sorun gelip şoföre dayanmaktadır: Tipili havada otobüs kullanılmaz! Yolda şoför uyumamalıdır! Kaliteli yağ kullanılmalıdır! Otobüs dikkatli kullanılmalıdır! Bütün bu başlıkların sorunu kişiselleştirdiğini önermek doğru olacaktır. Yeniden yazıldığında, otobüsü yoldan çıkaran şofördür, tipili havada araç kullanan da yine şofördür, uyuyan da elbette şofördür ve kötü yağ kullanarak otobüsün yanmasına neden olan da şofördür. Kuşkusuz haberlere konu olan olaylarda şoför hatası olabilir. Ancak sorunu kişiselleştirmek ve yalnızca şoföre indirgemek doğru değildir.

Gazete bu haberlerde olayı duyururken okuyucunun karşılaşacağı anlam çatısını örmektedir. Eylemli cümle kullanarak (yoldan çıktı, tipiden uçtu, şoför uyudu) olayın önemine vurgu yapmakta ve ciddiyetini arttırmaktadır. Olayı önemli hale getirirken, indirgediği kişinin sorumluluğunu da yükseltmektedir. Sorumlu odur ve suçludur. Oysaki suçlu yaratmak gazetenin işi değildir.

Haberler makro kurallar aracılığıyla global bağdaşıklık sürecini tamamlamaktadır. Elbette bu yönelim, haberlerin içişlerine girildiğinde daha da pekişmektedir. Örneğin makro kurallar açısından bakıldığında başlıkların kendi aralarında uyumluluk taşıdığını belirtmek mümkün olmaktadır. Nitekim yoldan çıkma sonucu devrilen otobüste 3’ü çocuk 9 kişi ölmüştür. Dramı yaratan burada çocuklardır ve gazete haberi verirken spesifikleştirme yaparak bunu gerçekleştirmektedir. Haber metninde “henüz belirlenemeyen bir nedenle” dense de aslında haber, kazanın nedenini olmasa da sorumluyu bulmuş gibi davranmaktadır. Her düzanlamın bir yananlamı olmaktadır ve “yoldan çıktı” derken, yoldan çıkarma eylemini gerçekleştirenin şoför olduğu anlamı belirlemektedir. Dolayısıyla üçü çocuk dokuz kişinin ölmesinden ve haber metninde verilen ikisi ağır yirmi sekiz kişinin yaralanmasından sorumlu odur. Gazete, bu durumda hedefini göstermiş ve gerçekten sorumlu olabilecekleri ekrandan uzaklaştırmıştır. Aslında haber metninde görevlerini yapıyormuş (olaydan sonra gerçekten görevlerini yapıyor olabilirler) gibi gösterilen görevlilerin yanı sıra, belki de onları da içine alacak şekilde devletin yapması gerekenler olmalıdır. “Devrilen otobüsün altında kalan yaralıların çıkarılması için itfaiye ve jandarma ekipleri büyük çaba harca”mış olabilirler. Ancak bu, olay olduktan sonra yapılması gerekenlerdir. Elbette olay yaşanmadan önce de yapılması gerekenler





bulunmaktadır. Yolların güvenliği, denetimler, trafik paydaşlarının eğitimi, şoförün sorumluluğunu arttırması vs... Bütün bunlar devletin, sosyal, kültürel, ekonomik, eğitimsel bir sorun olarak kabul edilebilecek trafik olaylarını önlemek için önlem almasını gerektirir.

Haberlere genel olarak bakıldığında ardalan ve bağlam bilgisinin verilmediği, ardalan bilgisinin verilmeye çalışıldığı kabul edilse bile yeterli olmadığı, olayların gerçek bağamlarına oturtulmadığı anlaşılmaktadır. Nasıl oturtulsun ki? Olay anıyla, ölen ve yaralıların kimlik bilgileriyle, güvenlik güçlerinin önlem almasıyla, sağlık ekiplerinin gelmesiyle ilgilenen bir habercilik anlayışında olmaması da oldukça doğaldır. Haberlerde devlet görevsel olarak sunulmaktadır. Güvenlik güçlerinin önlem almasıyla ve sağlık ekiplerinin olay yerine ulaşmalarıyla devlet görevini tam olarak yapmış olmaz. Devletin görevini yerine getirmesi için, kapitalizmin dayatmasıyla çalışma koşulları oldukça zor olan şoförlerin bu koşullarının düzeltilmesi, ekonomik, politik, eğitimsel, kültürel, hukuksal boyutları olan bir sorunun çözülmesinde işlevsel olması gerekir. Acaba hangi haberde bu durum eleştirilmiştir? Konu edinilmiştir? Hiçbirinde! Haberlerin genel durumuna bakıldığında başlıklar arasında uyum olduğunu, anlamın devleti meşrulaştıracak biçimde kapandığını söylemek mümkündür. Haberlerde önermeler arasında uyum, zıtlık, spesifikleştirme, yorum hep yapılmaktadır. Olaylar, düzanlamsal sonuçları bağlamında haber yapılmakta, onlara değer atfedilmekte, yananlamsal boyutta olayların doğurduğu kişiselleştirme üzerinden şoför suçludur ve devlet üzerine düşen görevi yapmaktadır mesajları bağlamında haber yapılmaktadır.

**Üst Başlık:** *3’ü çocuk 9 ölü (13 Ocak 2018).*

**Başlık:** *Yoldan çıktı*

**Haber Girişi:** *İstanbul’dan Irak’ın Erbil kentine giden Irak plakalı yolcu otobüsü, Habur-Silopi arasındaki çevre yolunun 6’ncı kilometresinde dün sabah henüz belirlenemeyen bir nedenle şarampole yuvarlandı.*

**Haber metni:** *Kaza haberinin duyulması üzerine olay yerine çok sayıda ambulans, sağlık, jandarma, polis ve itfaiye ekibi sevk edildi. Kazada, biri hastanede olmak üzere 3’ü çocuk 9 kişi öldü, 2’si ağır 28 kişi de yaralandı. Devrilen otobüsün altında kalan yaralıların çıkarılması için itfaiye ve jandarma ekipleri büyük çaba harcadı. Bölgede geniş güvenlik önlemleri alınırken, kurtarma çalışmaları nedeniyle karayolu trafiğe kapatıldı. Kazada sağ kurtulanlara bölgeye giden askerler yardımcı oldu. Yaralılar, Silopi Devlet Hastanesi’ne kaldırılarak tedaviye alındı. Otobüsteki yolcuların, Irak’taki iç karışıklıktan kaçarak önce Suriye’ye, ardından da Türkiye’ye sığınan ve ülkelerine dönmeye çalışan Iraklı Türkmenler olduğu tespit edildi.*

Örneklerde başlık (üst başlık ve başlık), haber girişi uyumunun sağlandığı görülmektedir. Buna metni de eklemek doğru olacaktır. Nitekim başlıklar ve haber girişleri metinden oluşturulmaktadır. Şarampole yuvarlanma, “yoldan çıktı”yla ifade edilmiştir. Elbette kaza olarak adlandırılan olayda ölüm ve yaralanma olması haber olmasını sağlamıştır. Burada örtük olarak şoför sorumlu tutulmaktadır. Zaten şarampole yuvarlanma nedeni şoförle ilgili olsa, örneğin “uyuma” gibi bir neden olsa doğrudan şoförü suçlayan bir başlık kullanılması büyük olasılık olurdu. “Yoldan çıktı” başlığının yananlamı olsa da burada düzanlamıyla kullanıldığını önermek yanlış olmayacaktır. Haber girişinde olaya ilişkin ayrıntılar verilmekte ve spesifikleştirme yapılarak olayın önemi arttırılmaktadır. Otobüsün nereden nereye gittiği, gazetenin kullanımıyla nerede “kaza” olduğu ve ne zaman olduğu yazılmaktadır.





Habere bakıldığında devletin organlarının görevlerini yerine getirdiğinin vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Nitekim *“Kaza haberinin duyulması üzerine olay yerine çok sayıda ambulans, sağlık, jandarma, polis ve itfaiye ekibi sevk edildi”* denerek devlet işlevsel olarak sunulmuştur. Bunun yanı sıra, bölgede geniş güvenlik önlemleri alınmıştır. Yaralılar bulunarak gerekli işlemler yapılmıştır denmektedir: *“Yaralılar, Silopi Devlet Hastanesi’ne kaldırılarak tedaviye alındı. Otobüsteki yolcuların, Irak’taki iç karışıklıktan kaçarak önce Suriye’ye, ardından da Türkiye’ye sığınan ve ülkelerine dönmeye çalışan Iraklı Türkmenler olduğu tespit edildi.”*

Haber sunumunun bu noktada ideolojik bir sunuma kaydığını önermek yanlış olmayacaktır. Gazete olaya ilişkin bilgileri eksiksiz vermektedir. Ancak nedenini tartışmamaktadır. Kolayca suçlu saptanmaktadır. Açıkta ya da örtük olarak... Örneğin, devletin görevsel sunumu yapılırken, bu türden olayların gerçek nedeni tartışılmaz mıdır?

Öte yandan, Hürriyet gazetesinde devleti görevsel gösteren çok sayıda aktif yapıda cümle yer almaktadır. Onlardan bir tanesi şudur: *“Kazada, biri hastanede olmak üzere 3’ü çocuk 9 kişi öldü, 2’si ağır 28 kişi de yaralandı. Devrilen otobüsün altında kalan yaralıların çıkarılması için itfaiye ve jandarma ekipleri büyük çaba harcadı.”* Bu cümlede devletin kurumları olan itfaiye ve jandarma üzerinden devlet görevini yapmıştır anlamı yaratılarak meşrulaştırılmıştır. Şu cümlede de yolların güvenliğini alması gereken devlet, bu görevini yapmıyor üzerinden sorumlu gösterileceğine trafik olayının nedeni kötü hava koşullarına bağlanmıştır: *“Muş, Sivas ve Konya’da yoğun kar yağışı ve tipi nedeniyle dün 3 yolcu otobüsü kaza yaptı. Kazalarda 6 kişi yaşamını yitirirken toplam 78 kişi de yaralandı. Hatay’dan Muş’a giden Adnan Öletaş yönetimindeki Lider Muş firmasına ait yolcu otobüsü, yoğun kar yağışı ve tipi nedeniyle dün 08.00 sıralarında, Muş’a 50 kilometre uzaklıktaki Solhan mevkiinde kontrolden çıkıp, dereye uçtu. Kazada ilk belirlemelere göre 6 kişi öldü, 24 kişi de yaralandı.”* Şoförü hatalı gösteren ve kişiselleştirme yapan aktif cümleler de bulunmaktadır. Verilecek örnekte ağaca çarpma dolayısıyla dolaylı yoldan şoför hatalı gösterilmiştir: *“Ankara’dan yarıyıl tatilinde çocuklarıyla birlikte güzel bir hafta sonu gezisi için Uludağ turuna gidenleri taşıyan Muhsin Ö. (51) yönetimindeki 06 FL 644 plakalı Kartallar Gezi firmasına ait tur otobüsü Eskişehir’de yol kenarındaki ağaçlara çarptı.”*

Pasif yapıyla kullanılan ve ideolojik üretime konu olan çok sayıda cümle de bulunmaktadır. *“Kaza haberinin duyulması üzerine olay yerine çok sayıda ambulans, sağlık, jandarma, polis ve itfaiye ekibi sevk edildi.”* Bu cümlede devlet sorumlu değil, görevsel sunulmuş ve ideolojik üretim yapılmıştır. Aynı durum şu cümlede de görülmektedir: *“Bölgede geniş güvenlik önlemleri alınırken, kurtarma çalışmaları nedeniyle karayolu trafiğe kapatıldı.”* Göçmen vurgusu yapılan bir cümlede de ideolojik üretim yapıldığı önerilebilir: *“Yaralılar, Silopi Devlet Hastanesi’ne kaldırılarak tedaviye alındı. Otobüsteki yolcuların, Irak’taki iç karışıklıktan kaçarak önce Suriye’ye, ardından da Türkiye’ye sığınan ve ülkelerine dönmeye çalışan Iraklı Türkmenler olduğu tespit edildi.”* Aynıysa şu cümlede de bulunmaktadır; kişiselleştirme de yapılmaktadır: *“Kazadan sonra otobüsün iki şoförü de gözaltına alındı.”*

Sözcük seçimlerine bakıldığında da ideolojik üretim yapıldığını anlamak mümkün olmaktadır. *“Kaçarak, sığınan, kaçak göçmenler, mülteciler”* gibi ifadeler hep göçmen olarak tanımlanan insanları çağrıştırmaktadır. Gazete onlara yönelik ayrımcı bir dil kullanmıştır. Trafik kazası





ifadesi olayı kaderci bir yöne dönüştürmektedir. Şoför düzenlamıyla kullanılmaktadır. Ancak hep suçlamak için vurgulanmaktadır. Bu sözcüğe bir kişiselleştirme konusu yapmak için yer verilmektedir.

Yerel bağdaşıklık için nedensel ilişki, işlevsel ilişki ve referansal ilişki cümleler arasında ve içinde görülmektedir. Aynı zamanda örnek, uyum, zıtlık, spesifikleştirme ve yorum da kullanılmıştır: “Uykuda facia, Samsun-Şanlıurfa seferini yapan, Çetiner Çetin (34) yönetimindeki Kâmil Koç firmasına ait 55 JA 466 plakalı yolcu otobüsü, dün gece 03.00 sıralarına yolcular uykudayken Kahramanmaraş-Kayseri karayolunun Mehmet Bet Mahallesi mevkiinde yoldan çıkarak devrildi. Kazada Sami Demir (44), Selahattin Turan (20), Ahmet Karakuş (51), Hüseyin Hint (63), Şengül Uysal (53), Doğançan Türk (25) ve Bilgin Demir (19) olay yerinde öldü. 24 kişi yaralandı. Yaralılar ambulanslarla götürüldükleri Kahramanmaraş’taki çeşitli hastanelerde tedavi altına alınırken olay yerinde ölen yolculardan Selahattin Turan’ın asker, Ahmet Karakuş’un ise Şırnak’ta görevli polis memuru olduğu öğrenildi.”

Haberin retoriğinde inandırıcılık sağlamak için görgü tanıklarından alıntılar yapılmaktadır. Hürriyet gazetesi de bunu gerçekleştirmiştir. Şu örnekte bu durum görülmektedir: Kazada yaralanan Nilgün Sarıkaya, “Ne bir fren oldu ne bağırma sesi. Birden girdik. Kayma da olmadı. Buzlanma yoktu. Araç kullandığımız için bunu bilebiliyoruz. Kesinlikle şoför uyudu. Ben en başından beri uyudu dedim polisler, herkese” dedi. Yolculardan Ayşe Yıldırım da “Mola yerinden ayrıldık. Yarım saat sonra oldu. Köpek çıkmasıyla alakası yok. Araba sendeledi. Çarpıtı. Bildiğiniz uyudu şoför. Köpek çıksa kornaya basılır, fren yapılır. Hiçbiri yok” diye konuştu. Kaza sırasında arka koltuklarda oturan yolculardan Mustafa Mumcu ise şunları söyledi: “Şoförün arkasında oturan arkadaş görmüş. O da ‘Şoför uyudu, o hızla yalpalayıp ağaca vurdu’ diyor.” Eskişehir Valisi Özdemir Çakacak ve İl Emniyet Müdürü Engin Dinç kaza yerinde incelemelerde bulundu, yaralıları hastanede ziyaret etti. Vali Çakacak, “Yol boş, 3 şeritli, bir de kurtarma şeridi olmak üzere geniş bir yol. Yol ışıklandırılmış... Buzlanma da görmedik” dedi.

Öte yandan çok sayıda sayısal ifade ve olay yeri tarifi inandırıcı bilgi olarak kullanılmıştır: “İstanbul’dan Irak’ın Erbil kentine giden Irak plakalı yolcu otobüsü, Habur-Silopi arasındaki çevre yolunun 6’ncı kilometresinde dün sabah henüz belirlenemeyen bir nedenle şarampole yuvarlandı. Kaza haberinin duyulması üzerine olay yerine çok sayıda ambulans, sağlık, jandarma, polis ve itfaiye ekibi sevk edildi. Kazada, biri hastanede olmak üzere 3’ü çocuk 9 kişi öldü, 2’si ağır 28 kişi de yaralandı.”

### Sabah Gazetesi

Sabah gazetesinde ele alınan trafik olaylarının sunumu Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerindeki sunumdan daha iyi, nesnel ya da ideolojik üretimden kaçan biçimde değildir. Örneğin kişiselleştirme ve olayların sorumluluğunu şoföre indirgeme sorunu bu gazetenin sunumunda da bulunmaktadır. Aşağıdaki haber bu yöndedir:

**Üst başlık:** 22 ÖLÜ (15 Ekim 2018).

**Başlık:** *Ehliyetsiz şoförle GÖÇMEN FACIASI*

**Fotoğraf altı:** *Sürücü Mustafa Yılmaz hastaneye gidince “Yüksekten düştüm” diye yalan ifade verdi.*







**Haber girişi:** *KASASINDA Samos adasına gidecek kaçak göçmenleri taşıyan kamyon İzmir'in Menderes ilçesi yakınlarında dereye uçtu. 2'si bebek, 5'i çocuk, biri hamile kadın 22 kişi can verdi, 27 kişi yaralandı. Kazada yaralanan sürücü Mustafa Yılmaz'ın kamyon ehliyeti olmadığı ortaya çıktı.*

Başlıkta van Dijk'ın belirttiği gibi doğrudan önermesel bir ifade yer almasa da ikili bir anlam bire düşürülmüştür denebilir. Göçmenler, “kanunsuz biçimde kaçarlar” ile “kaçarken de kanunsuz biçimde araç kullanan (ehliyetsiz) bir şoförün kullandığı araca binerler” anlamı bütünleşmektedir. Böyle kanunsuz bir insan da (şoför) ancak kanunsuz davranır ve yalan ifade verir. Burada anlamda zıtlık yerine uyum söz konusu olmuştur. “Göçmen faciası” derken de bir klişeleştirme yapılmaktadır. Göçmenler genellikle denizde botla kaçarken ölürlere ancak bu defa karayolu trafik olayında ölmüşlerdir. Burada onların önemini düşürme anlamı da çıkmaktadır.

Haber girişinde olayın ayrıntıları verilmektedir. Başlıklar ve haber girişi arasında uyum bulunmaktadır. Haber girişinde, gazete deyim yerindeyse “su testisi su yolunda kırılır” sözünü anımsatırcasına bir anlam üretmiştir. Kaçak göçmenler ifadesi, şoförün ehliyetinin olmaması, fotoğraf altı yazıda şoförün “yüksekten düştüm” diyerek kanunsuz eylemini bastırma çabası hep bu yönde alınabilir. Haber girişinde spesifikleştirme yapılarak rakamlara yer verilmiş, ehliyetin olmaması anımsatılmış, bebek, çocuk ve hamile kadın vurgusu yapılmıştır.

Sabah gazetesinde şu örnek sırasıyla aktif ve pasif cümle yapısı bakımından örnek olmuştur. Burada şoför hatalı olarak sunulmuştur denebilir: “Gaziantep İslahiye’de kontrolden çıkan otomobil, koyun sürüsüne daldı. Kazada, çoban Süleyman Polat (35) yaşamını yitirdi. Denizli Çivril’de, otomobille çarpışan motosikletin sürücüsü H. İbrahim Bahadır, Karabük’te ağaca çarpan otomobilin şoförü Emrah B., Sakarya’da ise devrilen beton mikserinin sürücüsü Ali Pekgöz (36) öldü.” “Hastaneye kaldırılan yaralılardan, otomobilin sürücüsü Mustafa Demir ile 1,5 yaşındaki yeğeni Bekir Demir, kurtarılamadı. Yaralılardan 5 aylık hamile Emine Demir’in karnında ölen bebeği de ameliyatla alındı.”

Sözcük seçimleri açısından yukarıda açıklaması yapılan “Katliam gibi kaza” ifadesi anlamlı görülmektedir. “Feci kaza, göçmen ve polis” gibi sözcükler de sık sık kullanılmıştır. Bunların yanı sıra şu paragraf hem retorik hem de yerel bağdaşıklık için örnektir. Nitekim yaşlar belirtilmiş ve cümleler arasında nedensel, işlevsel, referansal ilişki kurulmuştur. Alıntı aynı zamanda örnek, uyum, zıtlık, spesifikleştirme ve yoruma da örnektir. “Çorum’da dün yaşanan trafik kazası, bir aileyi yok etti. Bayat ilçesinde yaşayan ve itfaiyede çalışan İrfan Ünlü (40) bayram tatilinde ailesini de alarak, Kahramanmaraş’taki bir yakılarının nişanına gitti. Önceki gün Bayat’a dönmek üzere yola çıkan İrfan Ünlü’nün kullandığı otomobil, Çorum İskilip’e bağlı Karaburun köyü yakınlarında, Mehmet Yüçetürk yönetimindeki TIR’la kafa kafaya çarpıştı. Hurdaya dönen otomobilin sürücüsü İrfan Ünlü ile yanında bulunan eşi Ayşegül (37), çocukları Samet (13) ve Mustafa Semih (11) ile kardeşi Mustafa Ünlü (20) hayatını kaybetti. Ünal ailesinin 5 ferdi dün Bayat ilçesindeki cenaze töreninin ardından ilçe mezarlığında toprağa verildi.”

Bu alıntıda da görgü tanıklarının ifadeleri yer almaktadır: “Yolcular ise şoförün uyuduğunu öne sürdü. Ayşe Yıldırım, ‘Kaza, saat 04.00 sıralarında, mola yerinden ayrıldıktan yarım saat sonra oldu. Şoför uyudu. Otobüs sendeledi ve çarptık. Köpek çıksa kornaya basar, fren yapardı’.





Nilgün Sarıkaya: ‘Biz dört arkadaşlık ve o esnada uyanıktık. Otobüsün içi de sessizdi. Ne bir fren oldu ne bağırma sesi oldu. Kayma da olmadı. Zaten buzlanma yoktu. Kesinlikle şoför uyudu.’ Mustafa Mumcu: ‘En arkada oturuyordum. Şoförün arkasında oturan arkadaş ‘şoför uyudu, o hızla yalpalayıp ağaca vurdu’ diyor.’ Perihan Demetgül: ‘Düz yolda giderken birden, soldan taraftan sağa sürüklendiğimizi hatırlıyorum.’”

### Yeni Şafak Gazetesi

Yeni Şafak gazetesi, diğerlerinde olduğu gibi ele alınan bir haberin sunumunda da ideolojik üretim yapmıştır. “Feci” sözcüğünü kullanarak yorum yapmıştır. Olayı kaza olarak sunmuştur. Buna gerekçe olarak da ağır kış şartlarını göstermiştir. Ancak bundan ileriye görülmemektedir. Bir otobüs ağır kış şartlarında neden yola çıkarılır? Asıl tartışılması gereken durum burasıdır. Neden yollara hazır hale getirilmediğine ilişkin bir tartışma bulunmamaktadır. Belki de “feci kazada” yerine “feci cinayette” dese daha doğru bir sunum yapmış olacaktı. Başlıklar ve haber girişi arasında uyum bulunmaktadır. Birbirini tamamlayan ifadelerden oluşturulmuştur. Bunlar gazetecilik pratiğidir. Haber metninde bunların açılımı sunulmaktadır. Bu, teknik olarak van Dijk’ın söyledikleriyle uyumludur. Nitekim van Dijk, başlıkların ve haber girişlerinin haber metninden çıkarıldığını önermektedir. Böylece haber bir bütün olmakta ve tek bir anlamla kapanmaktadır. O anlamda da genellikle (bu haberde çok olmasa da) kişiselleştirme yapılmakta, olayın sorumluluğu şoföre indirgenmektedir. Oysaki şoför son halkadır. Bu değerlendirmelerin doğruluğu için aşağıdaki metne bakmak yeterli olacaktır:

**Başlık:** *Cenazeleri Halatla Taşıdılar (20 Ocak 2018).*

**Alt Başlık:** *Feci kazada 6 ölü 29 yaralı*

**Haber girişi:** *Muş ile Bingöl arasında yolcu taşıyan ve ağır kış şartları nedeniyle yoldan çıkan bir otobüs dereye uçtu. Metrelerce yuvarlanan otobüste bulunan 6 kişi hayatını kaybetti 29 kişi yaralandı. Yoğun kar yağışı altında araçtan çıkarılan cenazeler halatlarla karayoluna taşındı.*

Bu metinde ardalın ve bağlam bilgisi değil, ideolojik sunum bulunmaktadır. Haber kaynağı olarak güvenlik güçlerinden bilgi alınmış ve ajans haberi büyük olasılıkla düzeltilerek kullanılmıştır. Olaya, ölen ve yaralılar üzerinden ve ilginçlik özelliği dolayısıyla haber değeri atfedilmiş, asıl ideolojik sunum göz ardı edilmiştir. Olay taraflarının yorumları eksik olmakla birlikte, bazı bilgilerin onlar ve görgü tanıklarından edinildiği anlaşılmaktadır. Valinin hastane ziyareti yeterli değildir. Haber gazete ve habercilik açısından güvenilir kaynak olan valinin devreye sokulmasıyla inanılır bir çerçeveye yükseltilmiştir. Onun açıklamaları kaderci bir bakışta son bulmuştur. Bu, olmaması gerektir. Nitekim olaya kaza kılıfı giydirilmiş olmaktadır. Oysaki yukarıda da örnek olarak vurgulandığı gibi devlet yeterli önlemleri alabilirdi. Denetim yapılabilir ve bu otobüs yola çıkarılmayabilirdi. Bu değerlendirmeleri uzatmak mümkündür.

Haber verilirken diğer tüm haberlerde olduğu gibi van Dijk’ın belirttiği yerel bağdaşıklık açısından kullanılan spesifikleştirmenin global bağdaşıklık bakımından da yer aldığı görülmektedir. Ölenler üzerine yapılan vurgu buna örnek olarak verilebilir. Buna ek olarak





haberlerde örnek verilmekte ve yorum yapılmaktadır.

Şu alıntı sırasıyla pasif ve aktif cümle yapısına örnektir: “Yaralanan Ertan Dönmez ile ambulansla bulunan ve kimliği henüz belirlenemeyen bir kişi, ambulansla Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi’ne kaldırıldı.” “Görgü tanıkları, korkunç kazaya son rakam grubu henüz belirlenemeyen 38 KY plakalı beyaz renkli bir otomobilin yol açtığını öne sürdü. Polis, trafik mağandasını yakalamak için alarma geçti. Bu arada İstanbul’dan Tunceli’ye götürülen ambulanstaki cenaze, yakınları tarafından alındı. Kazayla ilgili soruşturma sürüyor.”

Yeni Şafak gazetesi ayrıca, “sığınmacı, mülteci, feci kaza” gibi ifadeleri de sıklıkla kullanmıştır. Verilecek şu alıntıda, yerel bağdaşıklık ve retorik örnekleri görülmektedir: “Kazanın ardından araçta tam bir can pazarı yaşandı. Feci manzarayı görenler yardım istedi. İhbarın ardından olay yerine çok sayıda ambulans ve itfaiye ekibi sevk edildi. Katliam gibi kazada Ecem Bek (17), Elif Altıntepe (42), Feride Çağatay (48), Serpil Tamer (44), Ayfer Ak (62), İdil Tamer (17), Munise Kayabaşı (66), Asuman Doğrul (68), Zekiye Ersin (53), Nejla Kaya (51) ve Hakan Erkul’un (52) feci şekilde can verirken, 44 kişi de yaralandı. Yaralılar, 112 Acil Servis ekiplerince kentteki çeşitli hastanelere kaldırıldı. 44 yaralıdan 29’u tedavilerinin ardından taburcu edildi. Eskişehir Valisi Özdemir Çakacak ve İl Emniyet Müdürü Engin Dinç kaza yerinde incelemelerde bulunduktan sonra yaralıları hastanede ziyaret etti. Çakacak, ‘Yol boş, 3 şeritli, bir de kurtarma şeridi olmak üzere geniş bir yol. Yol ışıklandırılmış. Sabah Emniyet Müdürümüz ve diğer tüm kurtarma ekiplerimizle yolda buzlanma görmedik. Dolayısıyla farklı sebepleri olabilir. Arkadaşlarımız kazanın sebebini araştırıyor. Cumhuriyet Başsavcılığımız konuyla ilgili soruşturma başlattı. Şoförler gözaltına alındı’ diye konuştu.”

Burada son olarak dört gazetenin de olaylarla ilgili büyük fotoğraflar kullandığını, bu fotoğrafların haber metinleriyle uyum içinde olduklarını ve inandırıcılık kattığını belirtmek yararlı olacaktır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın konusunu, 2018 yılı içinde Türkiye’de yaşanan beş ve üzeri ölümlü karayolu trafik olayının Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde sunumu oluşturmaktadır. Bu gazetelerin yer verdiği haberler, Teun Adrian van Dijk’in (1983) “makro-mikro” modeli kullanılarak çözümlenmiştir.

Eleştirel söylem çözümlemesi çoğunlukla politik olayların haberleri bakımından gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma ise karayolu trafik olayları açısından ele alınmıştır. Trafik olayları genel olarak söylendiğinde sosyal bir sorun olarak görülmektedir. Ne var ki politik yönü önem taşıyan olaylardır. Dolayısıyla yapılan çözümleme ile trafik olaylarının sosyal bir sorundan öte politik boyutları olan bir sorun olduğu ortaya konmuştur. Bu da önemli bir sonuçtur.





Çalışma, Teun van Dijk’in eleştirel söylem yaklaşımının geçerliliğini ve Türkçe haberleri incelemede uygun olduğunu göstermiştir. Türkiye’de 1992 yılından başlayarak Teun Adrian van Dijk’in makro-mikro şemasını kullanarak gerçekleştirilen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında sınırlı sayıda çalışmada makro-mikro şemasının bütün bileşenleri kullanılmıştır. Bu çalışmada da adı geçen şemanın bütün bileşenleri kullanılarak van Dijk’in modelinin Türkçe haberler bakımından da çalıştığı ortaya konmuştur. Çalışma, bu açıdan da önemlidir.

Gazete bazında bakıldığında Cumhuriyet gazetesinin trafik olaylarını sunduğu haberlerin genel olarak makro yapının özelliklerini taşıdıklarını söylemek mümkündür. Tematik yapıda ana temanın ortaya konması, ana olayın sunumunun girişlerde yapılması, örtük alıntı bağlamında kaynağa dayalı unsurlar, ardalın ve bağlam bilgisinin yetersizliği, belli bir sonuç ya da sonuçların çıkarılması, olay taraflarının kısmen de olsa olaya getirdiği yorumlar bunlar arasında yer almaktadır. Başlıklara bakıldığında, trafik olaylarının Türkiye’de önü alınamaz bir sorunmuş gibi sunulduğu görülmektedir. Haberlerin bir kısmında, birden çok trafik olayı birlikte sunulmuştur. Haber başlıkları aracılığıyla spesifikleştirme yapıldığı da görülmektedir. Haber metniyle başlıklar birbirleriyle uyumludur. Nitekim van Dijk’a (1983; 1988a; 1988b) göre başlıklar metinden üretilmektedir. Haber metinlerine bakıldığında ana olayın girişte sunulduğu anlaşılmaktadır. Gazete için önemli olan olayın ne olduğudur.

Ardalan ve bağlam bilgisi zaten yetersizdir. Olaylar düzenli bir bağlama oturtulmuş, asıl tartışılması gereken noktalar gözlerden uzak tutulmuştur. Her trafik olayının derinlerde yatan bir nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler rastlantısal değildir. Gazete bunlarla ilgileneneğine, düzenli bilgilere başvurarak ve örnekler vererek olayı inandırmaya çalışmıştır. Elbette devletin bu tür olaylarda sorumluluğu bulunmaktadır. Ayrıca acımasız kapitalizmin de sorumluluğu bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan, trafik olaylarının neden yaşandığıdır. Bu, haberlerde genellikle “uyuma, hatalı sollama, olumsuz hava koşulları” vs. gibi nedenlerle açıklanmaktadır. Gerçekten böyle midir? Trafik olaylarının nedenleri ekonomik, sosyal, kültürel, eğitimsel, hatta politiktir. Dolayısıyla hatalı sollama, uyuma gibi nedenler görünendir, yüzeyle olandır. Derinlerde yatan nedenler açısından devletin görevsel olması gerekmektedir ama olmamaktadır. Buna karşın haberlerde devlet, organları vasıtasıyla görevsel olarak sunulmaktadır. Bunlar tartışılması gerekenlerdir.

Cumhuriyet gazetesinin mikro yapı çözümlemesinde, cümlelerin aktif ya da pasif yapıyla kullanılmasının haberlerde ideolojik üretime neden olduğu ortaya çıkmıştır. Genellikle sorunlu olaylarda güvenlik güçlerini gizleyen yüklem kullanılmakta, bir başka deyişle onları anlatan cümleler pasif yapıyla sunulmaktadır. Sözcük seçimlerine bakıldığında ilk elde “kaza” sözcüğünün kullanımına bakmak gerekir. Kaza sözcüğünün anlamı şöyledir: “Can veya mal kaybına, zararına neden olan kötü olay.” Gerçekten de can ve mal kaybı olmaktadır. Kazanın bir de rastlantısal olma durumunu çağrıştıran hali bulunmaktadır anlamsal olarak. Gazeteler kaza sözcüğünü kullanarak rastlantısal olmayan trafik olaylarında sorumluluğu bulunanları, kısacası





devleti meşrulaştırmıştır. Yerel bağdaşıklık bakımından da uygun örnekler bulunmaktadır.

Hürriyet gazetesinin sunduğu haberlerin başlıklarına bakıldığında, gazetenin trafik olaylarını sunarken gerekçeler sunduğunu söylemek mümkündür. Bu gerekçelere örnek vermek gerekirse “otobüsün yoldan çıkmasının nedeni henüz belirlenememiş, kazanın olması yoğun tipiye bağlanmış, kullanılan yağın kalitesizliğine değinilmiş”tir. Gerekçeler gösterilmiş olsa da son kertede sorun gelip şoföre dayandırılmaktadır. Dolayısıyla bütün bu başlıkların sorunu kişiselleştirdiğini önermek doğru olacaktır. Haberler makro kurallar aracılığıyla global bağdaşıklık sürecini tamamlamaktadır. Elbette bu yönelim, haberlerin iç işlerine girildiğinde daha da pekişmektedir. Örneğin makro kurallar açısından bakıldığında başlıkların kendi aralarında uyumluluk taşıdığını belirtmek mümkün olmaktadır. Gazete, haberleri spesifikleştirme yaparak sunmakta ve gerçekten sorumlu olabilecekleri ekrandan uzaklaştırmaktadır.

Haber girişleri ile makro bir özetleme yapılmış ve “kazaların” nedenleri saptanmıştır. Haberlerin çatsı ise bu özetleme ile kurulmuştur ve olaya ilişkin sunulan nedenler somutlaştırılmış ve teke indirilmiştir. Haberlerin devamında sunulan yüklemeler tekrarlanarak gazetenin dili ile yaşanan “kazalar” meşru kılınmış ve sıradanlaştırılmıştır denebilir.

Hürriyet gazetesinde devleti görevsel gösteren çok sayıda aktif yapıda cümle yer almaktadır. Bütün bu cümleler ideolojik üretime konu olmuştur. Pasif yapıyla kullanılan ve ideolojik üretime konu olan çok sayıda cümle de bulunmaktadır. “Kaza haberinin duyulması üzerine olay yerine çok sayıda ambulans, sağlık, jandarma, polis ve itfaiye ekibi sevk edildi.” Bu cümlede devlet sorumlu değil görevsel sunulmuş ve ideolojik üretim yapılmıştır. Gazete haberlerin sunumunda kişiselleştirme de yapmaktadır. Bu duruma örnek olarak “kazadan sonra otobüsün iki şoförü de gözaltına alındı” cümlesi söylenebilir. Hürriyet gazetesinin sözcük seçimlerine bakıldığında da ideolojik üretim yapıldığını anlamak mümkün olmaktadır. “Kaçarak, sığınan, kaçak göçmenler, mülteciler” gibi ifadeler hep göçmen olarak tanımlanan insanları çağrıştırmaktadır ve gazetenin onlara yönelik ayrımcı bir dil kullandığını söylemek mümkündür. Gazetenin haberlerinde yerel bağdaşıklık için nedensel ilişki, işlevsel ilişki ve referansal ilişki cümleler arasında ve içinde görülmektedir. Aynı zamanda örnek, uyum, zıtlık, spesifikleştirme ve yorum da kullanılmıştır. Haberin retoriğinde inandırıcılık sağlamak için görgü tanıklarından alıntılar yapılmaktadır.

Sabah gazetesinin ele aldığı trafik olaylarını sunuş biçimi, Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerindeki sunumlardan daha nesnel, daha iyi ya da ideolojik üretimden kaçan biçimde değildir. Örneğin kişiselleştirme ve olayların sorumluluğunu şoföre indirgeme sorunu bu gazetenin sunumunda da bulunmaktadır. Haber girişlerinde olayların ayrıntıları verilmektedir. Haberlerin başlıklarında fiziksel, işlevsel ve içerik açısından bir uyum söz konusu olmaktadır. Başlıklar ve haber girişleri arasında da uyum bulunmaktadır. Ayrıca haber girişlerinde





spesifikleştirme de yapılarak rakamlara yer verilmiştir.

Sabah gazetesinin sunduğu haberlerde, van Dijk’ın (1991) üzerinde durduğu “yorum, spesifikleştirme, zıtlık ve örnek”ten en fazla spesifikleştirme ve örneğe başvurulmuştur. Ancak yorum ve zıtlık da zaman zaman bulunmaktadır. Haberler bağlamlarına oturtulmamaktadır. Kaynaklar, güvenlik güçleri ya da görgü tanıkları olabilmektedir. Ölen sayısına göre gazetenin yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Kişiselleştirme ön plandadır. Çıkan sonuç, olayın büyüklüğüne göre haber değeri atfedilmesidir. Ancak asıl sonuç, ideolojiktir ve haberin söyleminde ideolojik üretim yapılmaktadır. Gazete, ölenlerin kaldırılması ve yaralıların hastaneye götürülmesini verirken, görevlilerin görevlerini yerine getirdiklerine vurgu yapan bir anlam oluşturmaktadır. Böylece görevliler, devletin görevlileri olduğundan gazete de bu sunumuyla, “devlet de görevini yapıyor” anlamının oluşmasına katkı vermektedir.

Sabah gazetesinde de aktif ve pasif yapıları cümleler metne ideolojik boyut katmıştır. Yine sözcük seçimleri de aynı işleve sahiptir. Yerel bağdaşıklık ve retorik örnekler de bulunmuştur.

Yeni Şafak gazetesinde başlıklar ve haber girişleri arasında uyum bulunmaktadır. Bu uyum birbirini tamamlayan ifadelerden oluşturulmuştur. Söz konusu uyum aslında, bir gazetecilik pratiğidir. Haber metninde de bunların açılımı sunulmaktadır. Bu, teknik olarak van Dijk’ın söyledikleriyle uyumludur. Nitekim van Dijk, başlıkların ve haber girişlerinin haber metninden çıkarıldığını önermektedir. Böylece haber, bir bütün olmakta ve tek bir anlamla kapanmaktadır. O anlamda da genellikle kişiselleştirme yapılmaktadır. Trafik olayları için sorumluluk, genellikle şoföre indirgenmektedir. Oysaki şoför olayın son halkası olarak da sunulabilirdi.

Haberler, gazete ve habercilik açısından güvenilir kaynakların (vali, emniyet müdürü) devreye sokulmasıyla inanılır bir çerçeveye yükseltilmiştir. Haberlerin ardaalan ve bağlam bilgisi anlaşılacağı gibi bulunmamaktadır. Olayların gerçek derinliği bu nedenle ölçülemez ve yüzeysel kalmıştır. “Kaza” adı altında ideolojik üretim yapılmıştır.

Haber verilirken diğer tüm haberlerde olduğu gibi van Dijk’ın belirttiği yerel bağdaşıklık açısından kullanılan spesifikleştirmenin global bağdaşıklık bakımından da yer aldığı görülmektedir. Ölenler üzerine yapılan vurgu buna örnek olarak verilebilir. Buna ek olarak haberlerde örnek verilmekte ve yorum yapılmaktadır.

Haberlerin çözümlemesi, gazeteler arasında fark olmadığını, dördünün de haberin söyleminde ideolojik üretim yaptığını ve van Dijk’ın makro-mikro modelinin tüm özelliklerini taşıdığını ortaya koymuştur.

Burada dört gazetenin de olaylarla ilgili büyük fotoğraflar kullandığını, bu fotoğrafların haber





metinleriyle uyum içinde olduklarını ve inandırıcılık kattığını belirtmek de yararlı olacaktır.

Dikkat edilirse gazetelerin sunumlarında haberlerin söyleminde ideolojik üretim yapıldığı açıkça saptanmıştır. Burada son olarak çalışma dolayısıyla bir öneri getirilebilir. Çalışma, haberlerin söyleminde ideolojik üretim yapıldığını ortaya koymuştur. Liberal çoğulcu çerçevede haberlere eleştiri getirmek yeterli değildir. Bu nedenle artık, medya kurumlarının habercilik anlayışında ideolojik üretimden kaçınma yoluna gidecek alternatif haber üretimi yolları aranmalıdır. Daha da önemlisi İletişim Fakülteleri'nin gazetecilik gibi ilgili bölümlerindeki derslerin bu anlayışa paralel düzenlenmesi bir zorunluluktur.

## KAYNAKÇA

Çoban, B., Özarıslan, Z., ve Ateş, N. (2003). *Söylem ve ideoloji: mitoloji din ideoloji*. İstanbul: Su Yayınları.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.

Fowler, R. (1991). *Language in the news: discourse and ideology in the press*. Routledge.

Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., and Trew, T. (1979). *Language and control*. London: Routledge Kegan Paul.

Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., and Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. GB: Methuen.

İnal, M. A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Özer, Ö. (2015). Teun adrian van dijk örneğinde eleştirel söylem çözümlemesi. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler içinde* (s. 197-286). Konya: Literatürk Academia.

Özer, Ö. (2018). *Gökyüzüne çığlık: öncülerden eleştirel söylem yaklaşımları ve özgün çözümlemeler*. Konya: Literatürk Academia.

TÜİK verileri. Erişim: 24 01 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Karayolu-Trafik-Kaza-Istatistikleri-2018-30640>

van Dijk, T. A. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33 (2), 20-43.

van Dijk, T. A. (1988a). *News as discourse*. Lawrence Earlbaum Associates Publication.

van Dijk, T. A. (1988b). *News analysis*. Lawrence Earlbaum Associates Publication.





van Dijk, T. A. (1991). The Interdisciplinary Study of News as Discourse. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, K. B. Jensen (Ed.) ve N. W. Jankowski, Routledge. 331-395.

van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4 (2), 249-283.

van Dijk, T. A. (1995a). Power and the news media. D. Paletz (Ed.), *Political Communication and Action*. (s. 9-36). Cresskill, NJ: Hampton Press

van Dijk, T. A. (1995b). Discourse analysis as ideology analysis. C. Schäffner and A. Wenden (Eds.), *Language and Peace*, içinde (s. 17-33). Aldershot: Dartmouth Publishin.

van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. D. Tannen, D. Schiffrin, and H. Hamilton (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis* içinde (s. 352-371). Oxford: Blackwell.

van Dijk, T. A. (2009). News, discourse, and ideology. *The handbook of journalism studies*, 191-204.

van Dijk, T. A. (2013). Ideology and discourse. M. Freeden, L. T. Sargent and M. Stears (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Ideologies* içinde (s. 175-196). Oxford: Oxford University Press.

van Dijk, T. A. (2014). Discourse-cognition-society: current state and prospects of the socio-cognitive approach to discourse. C. Hart and P. Cap (Eds.), *Contemporary Critical Discourse Studies* içinde (s. 121-146). London: Bloomsbury.

van Dijk, T. A. (2015a). Critical discourse studies: a sociocognitive approach. R. Wodak and M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (Third Edition) içinde (s. 63-85). London: Sage.

van Dijk, T. A. (2015b). Ideology. G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* içinde. London: Wiley-Blackwell.

van Dijk, T. A. (2017). Socio-cognitive discourse studies. *The Routledge handbook of critical discourse studies* içinde (s. 26-43). Routledge.

Wodak, R. (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 36, 5-31.







## **Gazete Kaynakları**

Katliam gibi kaza: 22 ölü 13 yaralı (15 Ekim 2018). Cumhuriyet.

Yoldan çıktı (13 Ocak 2018). Hürriyet.

Ehliyetsiz şoförle göçmen faciası (15 Ekim 2018). Sabah.

Cenazeleri halatla taşıdılar (20 Ocak 2018). Yeni Şafak.





## Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.883734

# Markaların Sosyal Aracılı Krizlerle Mücadelesinde Yeni Yaklaşımlar: Fairy Krizi Örneği

Başvuru Tarihi: 20.02.2021  
Yayın Kabul Tarihi: 14.04.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

## Zeynep Genel<sup>1</sup>

Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul  
[zeynep.genel@okan.edu.tr](mailto:zeynep.genel@okan.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-3140-0053

## Eren Erdem<sup>2</sup>

Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul  
[ereerdem@stu.okan.edu.tr](mailto:ereerdem@stu.okan.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-5192-4762

## ÖZ

Sosyal medyanın değişen dinamikleri, kullanıcıların bilgi edinme ve kanaat edinme alışkanlıklarını değiştirmiş bu durum markaları da yeni nesil krizlerle daha sık karşı karşıya getirmeye başlamıştır. Sosyal medya boykotları üzerinden markaların yaşadığı krizler itibarlarına ciddi hasar verebilmekte, çevirim içi iletişimlerinde uzun süre olumsuz etki yaratabilmektedir. Bu alana yönelen araştırmalar ise gün geçtikçe artmakta ve markalara yön veren bulgular sunmaktadır. Bu çalışma bu kapsamda 24 Ocak 2020 tarihinde yaşanan Elazığ Depremi sonrasında reklam yüzü Berna Laçın'ın deprem vergilerine yönelik Twitter paylaşımı ve bu paylaşımın etkisiyle kullanıcıların negatif tepkisi ile karşı karşıya kalan Fairy markasının sosyal medyada yaşadığı krizi örnek vaka olarak ele almaktadır. Çalışma, örnek krizi Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde ele almaktadır. Bu doğrultuda sosyal izleme yöntemi ile krizin evrelerini, süreçlerde iletişimsel etki ve tepki silsilesini analiz etmektedir. Çalışmadan elde edilen en önemli iç görü sessizlik taktiği ile yaşanan krize dahil olmayan markanın bu krizden markanın online imajı açısından olumsuz etkilendiğidir. Çalışmanın amacı sosyal medyada markaların karşılaştıkları krizlerin süreçsel analizini bir örnek vaka ile ele alarak bu alandaki çalışmalara katkı sağlamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya kaynaklı krizler, sosyal aracılı krizler, çevirim içi kriz iletişimi, durumsal kriz iletişim teorisi, sosyal izleme.

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi

<sup>2</sup> Uzman





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.883734

# New Approaches to the Clash of Brands with Social Mediated Crisis: The Case of Fairy Crisis

Application Date: 20.02.2021

Accepted Date: 14.04.2021

Publishing Date: 30.04.2021




Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Zeynep Genel<sup>3</sup>

Okan University, Faculty of Applied Sciences,  
Department of Public Relations and Advertising, İstanbul


[zeynep.genel@okan.edu.tr](mailto:zeynep.genel@okan.edu.tr)

 ORCID: 0000-0002-3140-0053

Eren Erdem<sup>4</sup>

Okan University, Faculty of Applied Sciences,  
Department of Public Relations and Advertising, İstanbul

[ereerdem@stu.okan.edu.tr](mailto:ereerdem@stu.okan.edu.tr)

 ORCID: 0000-0001-5192-4762

## ABSTRACT

Changing dynamics of social media have shaped the consumers' habits of obtaining information and perception, therefore brands face new generation crisis more often than before. Crises experienced by brands through social media boycotts can seriously damage their reputation and have a long-term negative impact on their online communications. Crisis research in this field is increasing day by day and offers findings that direct brands. In this context, this study handles the crisis of the Fairy brand as an exemplary case which face a Twitter crisis due to the brand's voice Berna Laçın's Twitter post after Elazığ Earthquake at 24 January 2020. The study handles the sample crisis case in scope of Situational Crisis Communications Theory. In this respect, social monitoring method applied due to analyse the phases of crisis, the impact of interaction and the response of audiences to the brand. The main insight of findings is the brand image affected negatively due to the brand crisis response strategy. The study aims to contribute to the field by taking advantage of the rising trend of case studies and social listening in crisis research.

**Keywords:** Social mediated crisis, social media crisis, online crisis communications, situational crisis communication theory, social monitoring.

---

<sup>3</sup> Assistant Professor

<sup>4</sup> Specialist





## GİRİŞ

İletişimin dijitalleşmesi ve kullanıcı etkileşiminin iletişim sürecine eş zamanlı dahil olmasıyla birlikte markalar yeni zorluklar ve sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunların en sık rastlananlarından biri sosyal medya kaynaklı iletişim krizlerdir. Sosyal aracılı krizler olarak kavramaştırılan bu krizler, markadan kaynaklı veya farklı bir durumdan kaynaklı olabilmektedir. Krizlerde markanın iletişim davranışını veya krize karşı vereceği yanıtın ne olacağını belirleyicisi dijital iletişim öncesinde çoğunlukla markadan kaynaklı olmasına veya olmamasına bağlı olurken, günümüzde bu sorumluluk sosyal medyada oluşan algıya göre değişebilmektedir. Markalar veya kurumlar olası krizlere yönelik önceden proaktif eylem planları geliştirebildiği gibi, krizin yarattığı duruma ve etkiye bağlı olarak kriz anında da planlanmamış, eylemsel reaktif stratejiler uygulayabilmektedirler. Krize verilecek yanıt belirlendikten sonra hangi iletişim stratejisi ile tepki verileceği de krizin yönetimi ve itibara etkisi konusunda belirleyici unsurlardan biridir. Bu süreçte oluşan iletişimsel ve sosyo-psikolojik durum, kurum veya markaların nasıl aksiyon alacağı veya nasıl reaksiyon göstereceğini etkiler niteliktedir. Sosyal medyanın sosyal hayata yoğun şekilde entegre olması, geçmişte dolaylı olarak markanın dahil olduğu kriz tipleri günümüz krizlerinde markanın sorumlu görüldüğü krizlere dönüştürebilmektedir. Bu durum ön görülemez bazı kriz tiplerini markanın ön görebilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

Markanın kriz durumunu ön görebilmesi, krize vereceği yanıtı verilerle dayandırmaması ve krizin algısal etkilerini ölçümleyerek olası krizlere veri sağlamayabilmesinde kriz dönemi araştırmaları önemli katkı sağlayabilmektedir. İletişim çalışmalarında planlama sürecinin belirleyicisi olan araştırmalar, ön görülemeyen durumlara karşı reaksiyon geliştirebilmek açısından da önemlidir.

Bu doğrultuda bu çalışma sosyal medya kaynaklı krizlere bir vaka analizi üzerinden kalitatif araştırma yöntemlerinden yararlanarak süreç ve etkileşim boyutunda katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk kısmında kriz iletişimi, sosyal medyada krizler Coombs ve Holladay'in yaklaşımları çerçevesinde kavramsal olarak incelenmekte, ikinci bölümde ise örnek vakadan elde edilen veriler yargısal analiz yöntemi ile aktarılmaktadır. Ocak 2020 tarihinde gerçekleşen bu sosyal medya odaklı tepkinin Twitter üzerinden analizi ve markanın verdiği ilk tepkilerin etkisi Durumsal Kriz İletişimi yaklaşımı çerçevesinde süreç-şiddet açısından analiz edilerek alana katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

### Sosyal Medya ve Sosyal Aracılı Krizler

Sosyal medya, kişinin zaman ve ortam kısıtlaması olmadan dilediği anda düşüncelerini beyan ettiği, ürettiği veya var olan içeriği paylaştığı, başkalarının fikirlerine ulaştığı, diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri tükettiği, insanlar ve kurumlarla etkileşim kurup vakit geçirebildiği bir çevrimiçi haberleşme alanıdır. Dijk (2012), sosyal medyayı “hem bireysel hem sosyal





dünyaları bağlayan bir uzam” olarak tarif eder (s.251). 2,449 milyar Facebook, bir milyar Instagram, 339,6 milyon Twitter ile dünya nüfusunun 3,8 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanırken (We are Social,2020), Türkiye ise 62 milyon kullanıcı ile Avrupa’nın sosyal medyada en çok vakit geçiren ülkesidir. Türkiye’de kullanıcılar her gün yaklaşık iki saat 51 dakikasını eğlenmek ve sosyalleşmek için sosyal medya uygulamalarında geçirmektedir (We are Social,2020). Sosyal medyanın gündelik hayatta gittikçe daha fazla yer edinmesi, bilgi ve iletişim ağının da çevresel olarak sosyal medyada artmasına yol açmakta, bu artış beraberinde avantajlar kadar dezavantajları da getirmektedir. Kotler’e (2010) göre bu değişim markalara, kar odaklı yaklaşımlarını indirgeyerek, sosyal ve kapsayıcı yaklaşımlar geliştirmek zorunluluğunu getirmiştir. Bunun temel nedeni, sosyal medya kullanımı yaygınlaştıkça, kitlelerin etkileşim nedeniyle daha duyarlı ve daha kolektif hareket etmeye eğilim göstermeleridir. Edelman’ın 2018 Güven Barometresi’nin verileri, markaların paylaştıkları içeriklerin kullanıcıların %65’inin olumlu veya olumsuz görüş ve yorum yapmalarında etkili olduğunu göstermektedir. Olumlu görüş ve yorumlar markaların online imajlarına katkı sağlarken, olumsuz görüş ve paylaşımlar ise markaların imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Brandscore 2018 araştırması, sosyal medya kullanıcılarının %21 kadarının sosyal medyada markalar için olumsuz yorumlarda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Edelman Güven Barometresi 2018 yılı verilerine göre,“ kullanıcıların %45’i sosyal medyada bir marka ile ilgili nefret içeren veya olumsuz içeriklerin yine markadan kaynaklı olduğunu düşünmektedirler” (s. 16). Kullanıcılar tarafından paylaşılan olumsuz sosyal medya içerikleri, markanın karşı karşıya kaldığı bir kriz durumunda kullanıcıların tekrar karşısına çıkabilmekte ve markanın bu süreci yönetmesini zorlaştıran bir etken olabilmektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve bireyin gündelik pratiğinde baskınlaşması, sosyal aracılı (*social-mediated*) krizlerin önemini artırmaktadır. Sosyal aracılı krizler, dijital platformlarda doğan ve sosyal medya aracılığıyla etkileşimin yarattığı gürültüde baskın olan söylemin bir boykot veya linç evrilmesiyle krize dönüştüğü durumlardır.

Günümüzde sosyal aracılı krizlerde, hedef kitlenin tepkisine yönelik markanın iletişim davranışı markalar açısından önemlidir. Bu iletişim davranışının krizin şiddetini yönetmekte ne denli etkili olabildiğinin kanıtı geçtiğimiz yıllarda yaşanan Nike krizi örneğinde görülmektedir. Dünyanın en büyük spor giyim markalarından olan Nike düzenlediği *Just Do It (Sadece Yap)* kampanyasında ünlü NFL sporcusu Colin Kaepernick’i reklam yüzü olarak kullanmıştır. Kaepernick maç öncesi birtakım siyasi nedenlerden dolayı protesto gerçekleştirmiştir. Büyük tepki çeken bu protestoya karşı insanlar Twitter’da *#JustBurnIt (Sadece Yak)* etiketi ile markaya tepki göstermiş ve Nike ürünlerini yaktıkları fotoğrafları bu etiket ile paylaşmışlardır (HaberTürk, 5 Eylül 2018). Marka bu boykot esnasında geri çekilmeyerek yanıt vermeyi tercih etmiş ve yüzde üç değer kaybına uğramasına rağmen uzun vadede sosyal dinlemeyi etkin kullanması sayesinde krizden başarıyla çıkan markalar arasında yer almayı başarmıştır (Kim, Overton, Bhalla ve Li, 2019). Hedef kitlenin tepkisi karşısında doğru iletişim taktiklerini tercih eden markaların daha kolay bu süreçleri yönetebildikleri gözlemlenmektedir.





Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi'nin palm yağının kanserojen madde içerdiğini açıklaması üzerine Nutella markası, sosyal medya aracılı bir saldırı ile hedef gösterilerek, sosyal medyada bir boycot ile karşı karşıya kalmıştır (Cova ve D'antone, 2016). Bunun üzerine marka, sessiz kalmayarak, paydaşlarının farkındalığını arttıracak bir bilgilendirme stratejisi tercih etmiştir. Bu doğrultuda palm yağının 200 derecenin üzerinde sıcaklığa maruz kalırsa tehlikeli hale gelebildiğini ve kendi ürünlerinde en fazla 80 derece kullandıklarını anlatan bir reklam kampanyası başlatmıştır (Ntv,18 Ocak, 2017). Markanın oluşturduğu sadakat ve sosyal dinlemedeki başarısı, yaşadığı bu kriz sürecini en iyi şekilde atlatabilmesi için çok önemli bir destek olmuştur. 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre, marka ile iyi geçmişi olan toplulukların Nutella'nın yaşadığı bu krizi yönetmede olumlu etkisi olduğu görülmektedir (Cova ve D'antone, 2016). Wilder'a (2015) göre "Marka savunuculuğu, tüketicilerin bir marka hakkında çok tutkulu hisleri olduğunda, diğerlerine karşı markayı desteklediklerinde ve muhaliflere karşı savunduklarında oluşmaktadır" (aktaran Öksüz ve Kölgeliler, 2019, s. 1316). Markanın yaşadığı bu süreçte sosyal medyada incelenen yorumlardan 488'i markayı suçlayıcı ve satın almamaya yönelik paylaşım, 116 tanesi konu ile ilgili bilgi edinme amaçlı paylaşımıdır. Buna karşın 488 adet markanın tüketicileri aleyhine bir şey yapmayacağına dair güven belirten ve markaya destek içeren yorumlardan oluşmaktadır (Öksüz ve Kölgeliler, 2019). Bu boycot sürecinin marka ve tüketici açısından sonuçlarını gösteren Zenna araştırma raporuna göre, tüketicilere marka satın alma değişiklikleri sorulduğunda %37'sinin satın almayı bıraktığını, %21'inin boycot sürecinde bıraktığını fakat daha sonra satın almaya devam ettiğini, %14'ünün yaşanan bu sürecin kendisini etkilemediğini ve satın almaya devam ettiğini ve %28'inin zaten kullanmadığı tespit edilmiştir (Öksüz ve Kölgeliler, 2019). Bir kriz alanı olarak sosyal medya, olumsuz yorumların sonsuza kadar kalıcı olduğu uzamdır. Bu nedenle sosyal medyada yaşanan iletişimsel krizlerin ilk döneminde markanın sadık tüketici grubunun olumlu yorumları negatif algıyı nötralize etmek açısından önemlidir. Markanın sosyal medya odaklı krizleri yönetmesinde önemli olan bir diğer nokta ise iyi sosyal dinleme yapabilmesi ve iki tarafın beklentilerini orta noktada buluşturabilecek bir geri bildirimde bulunabilmesidir. Doğru iletişimsel kararlar, markanın yalnız nihai tüketicileri açısından değil, itibarının finansal değeri olan yatırımcıları ve destekçileri açısından da hayati önem taşımaktadır. Zira birçok kriz markaların hisse değerlerini de geriletebilmektedir. Bu açıdan Türkiye'de sosyal medyada gerçekleştirilen ve kurumun finansal kaybına örnek teşkil edebilecek bir kriz örneği Turkcell markasının karşı karşıya kaldığı krizdir. Ensar Vakfı'nın 2016 senesinde karıştığı bir krizden sonra Turkcell vakfa sponsorluğunu sürdürmesiyle, sosyal medya kullanıcıları tarafından Turkcell karşıtı paylaşımlarla ve ağırlıklı olarak Twitter platformu üzerinde bir kampanya başlatılmıştır (Sputnik, 12 Aralık 2017). Bunun üzerine Turkcell, yıllardır olduğu gibi eğitime desteklerini sürdüreceklerini ve vakfa desteğe devam edeceklerini kamuoyuna duyurmuştur. Sosyal medyadaki bir grup hedef kitle tarafından Turkcell'den bir özür ve sponsorluk geri çekme hamlesi beklenirken, marka tam tersine vakıf ile ilgili herhangi bir anlaşma iptali yapmamıştır. Marka, kendisi hakkında sosyal medya üzerinden boycot mesajı paylaşan ve markayı eleştiren sosyal medya kullanıcılarına da davalar açmıştır (Kaya, 2019). Bunun sonucunda Kalaycı'nın çalışmasında belirttiği gibi "Turkcell'in kriz sonrasında 3. çeyrek net karı 2015 yılına göre yüzde 71,2 düşerek, 631,3 milyon TL'den 181,7





milyon TL'ye gerilemiştir. 673 bin abonesi hattını bir başka operatöre taşımıştır" (2017, s. 337). Bu örnekte de görüldüğü üzere markalar kriz nedeniyle ciddi ekonomik kayıplar yaşayabilmektedir.

Türkiye'de sosyal medya kaynaklı yaşanan krizlere bir diğer örnek ise Borusan'ın yaşamış olduğu kriz sürecidir. Sosyal medyada Borusan'ın eski yarış pilotu Burcu Çetinkaya ile olan sponsorluk anlaşmasını başörtüsü yüzünden iptal ettiği iddia edilmiştir (Gökmen, t.y). Zira Burcu Çetinkaya ve Merve Sena Kılıç televizyon programını başörtülü olarak sunmaya başlamıştır. Yenişafak Gazetesi, Marka Müdürü Hakan Bayülgen'in Çetinkaya ile görüşerek bu durumda sponsorluğa devam etmek istemediklerini, başörtüsünün marka açısından uygun olmadığını iddialarını Bayülgen'e ulaştırarak ve doğrularak haberleştirmiştir (Yenişafak Gazetesi, 28 Aralık 2011). Bunun üzerine birçok yayın kuruluşu ve sosyal medya kullanıcıları markaya karşı sert tepki göstermiştir. Markanın, iptalin nedeninin başörtüsü değil mali sebepler olduğunu duyurması, kamuoyu tarafından inandırıcı bulunmamıştır. Bunun ardından marka gazetelere verdiği tam sayfa ilan ile yaşanan olaylardan dolayı üzgün olduğunu bildirmiştir. Borusan'ın bu şekilde gazetelere tam sayfa üzgünüz ilanı vermesi, markanın kriz iletişimi yönetimini süreç açısından hatalı yürüttüğü, bu ilanlar ile olaydan habersiz kitleleri harekete geçirip, krizin derinleşmesine neden olduğu yorumlarına sebep olmuştur (Akşam, 2 Ocak 2012). Yaşanılan bu kriz sürecinin sonunda Borusan üst düzey yetkilileri bir basın toplantısı düzenlemiş ve marka müdürü Bayülgen'in istifa ettiğini bildiren, yaşanılanlardan dolayı tekrar özür dilemişlerdir (Sabah, 28 Ocak 2012). Bu krize marka yönetimi tarafından alınan kararlar ve tutumlar yol açmıştır. Bu açıdan markalar faaliyette buldukları coğrafyadaki din, dil, ırk, siyasi vb. konulara çok hassas olmalı ve bu noktaları kriz iletişim planlamalarında esas almalıdır. Bu esasları görmezden gelmek markanın yaşadığı kriz sürecini çok daha kötü hale getirebilmektedir. Pınar markasının yönetim kurulu başkanı Selim Yaşar 2017 Anayasa seçimlerinden sonra sponsoru olduğu Karşıyaka Spor Kulübü'nün bölgesindeki seçim sonuçları ile ilgili siyasi tweet atmış, bunun sonucunda Pınar karşıtı bir bojkot kampanyası başlatılmıştır (Sputnik, 19 Nisan 2017). Karşıya kaldığı bojkot neticesinde "satışlarında %25 düşüş yaşayan marka indirim kararı alıp, sponsorluğunu gerçekleştirdiği sendika ve kulüple çözüme ulaşması neticesinde" bojkotu en az zararla atlatmayı sağlamıştır (Aydın, 2019, s. 1182).

### **Markaların Sosyal Aracılı Krizlerle Mücadelesi**

Kriz bir markanın finansal durumuna, müşterileri ile arasındaki ilişkiye, markanın itibarına zarar verebilen ve önceden tahmin edilemeyen olaylar bütünü ifade eder (Coombs ve Holladay, 2010; Akdağ ve Taşdemir, 2006). Belirsizlik markayı tehdit eden bir dönem olduğundan yalnızca markanın değil, markanın ortak hareket ettiği veya içinde bulunduğu çevreyi de etkiler (Öztürk, 2010). Kriz iletişimi, kriz durumunda, markanın yapacağı stratejik hamleler ve çeşitli iletişim çalışmalarıdır. Ivy Lee'nin kriz iletişimi deklerasyonundan bu yana kurumun kamuyu ve hedef kitleyi bilgilendirmesinin kriz yönetimi açısından önemi iletişim tartışmalarında ön planda tutulmaktadır (Wheeler, 2019). Olağandışı bir süreç olduğu için alınacak kararlar ve yapılacak





çalışmalar marka için hayati önem taşımaktadır (Çetin ve Toprak, 2016; Yenice, Pirtini ve Ataman 2018). Kriz iletişiminin temel amacı, kriz anından markayı en iyi şekilde yönetmek olduğu için Heide ve Simonsson'a (2014) göre "İyi bir kriz iletişim stratejisi kriz planından daha önemli olabilmektedir" (aktaran Çelebi ve Sezer, 2017, s. 121). Bir organizasyonun acil tepki verebilmesini gerektiren bir durum veya kaos (Cornelissen, 2019) olarak ifade edilen bu dönem, markanın yaşam döngüsü alanına bağlı olarak ön görülebilir bir problem veya krizin boyut ve oluşma şekline göre anlık aksiyon planları gerektiren bir olgu da olabilmektedir.

Yaşanan ve olası krizler, kaynaklandığı olguya bağlı olarak içsel ve dışsal şeklinde sınıflandırılmaktadır. İçsel krizler, kurumdan veya kurum tarafından gerçekleştirilen bir aksiyon nedeniyle oluşan krizlerdir. Pınar markasının yönetim kurulu başkanı Selim Yaşar'ın 2017 senesinde attığı bir tweet sonrası markanın yaşadığı kriz süreci markanın bir aksiyonu sonucu yani içsel kaynaklı krize örnektir (Sputnik,19 Nisan 2017). Dışsal krizler ise, kurum dışından kaynaklı kişiler veya gruplardan ortaya çıkan krizlerdir (Coombs ve Holladay; 1996, Cornelissen, 2004). Peker ve Aytürk (2000)'e göre "Örgütte krize yol açan dış ya da çevresel etkenler, dünyanın ve ülkenin genel yapısı, ülkenin sosyal, siyasal, ekonomik ve güvenlik durumu ve sorunları, teknolojik gelişmeler ve değişimler, doğal afetler, sosyal patlama ve huzursuzluklar ile uluslararası tehdit ve tehlikeler olarak sıralanabilir "(aktaran Sezgin, 2003, s. 188). Nutella markasının yaşadığı kriz süreci markanın kendi bünyesinde alınan bir aksiyon sonucu değil, marka dışından markayı etkileyecek bir süreç olduğu için dışsal krize örnektir. Kriz iletişim planları yalnızca kriz anını değil, aynı zamanda kriz öncesini kapsayan iletişim planlarıdır. Bir kriz baş göstermeden önce planlanan kriz iletişimine proaktif, kriz anında yapılan çalışmalara ise reaktif kriz iletişimi denmektedir. Peltekoğlu "Proaktif iletişim, neyin ters gittiğini ya da bir şeyin neden yapıldığını açıklamak yerine, önceden planlanmış bir sürecin uyarlanmasıdır. Reaktif iletişimde ise fırsatlardan çok çözüm bekleyen sorunlar, atak önlemler yerine savunmacı yaklaşımlar vardır" (2016, s. 90) şeklinde ifade etmektedir. Kriz döneminde markanın geleceğine etki edecek en önemli yönetsel fonksiyon iletişimsel yanıtıdır. Krize verilecek yanıtlar ve iletişim yaklaşımları ile ilgili birçok görüş bulunmaktadır. Benoit (1997) "İmaj restorasyonu için bu süreçteki tepkileri, sorumluluktan kaçma, eylemlerin olumsuzluklarını azaltma, düzeltme ve kabullenme aşamalarına" bölümlenmektedir (aktaran Çetin ve Toprak, 2016, s. 59). Kriz durumuna bir şirketin veya markanın vereceği tepki konusunda ise "Ne olursa olsun, bir şirketin bu eylemden sorumlu olduğuna inanılmadıkça olumsuz bir izlenim oluşturmanın mantıklı" olmadığını belirterek hedef kitlenin algısının önemine değinmektedir (Benoit, 1997, s. 178). İmaj Restorasyonu Kuramı, hedef kitlenin kriz algısının verilecek kurumsal yanıt açısından belirleyici olduğunu ve krizden marka direk sorumlu olmasa bile eğer hedef kitlesi markayı sorumlu tutuyor ise riski yönetmek için markanın gerekli iletişimi gerçekleştirilmesi gerektiğini savunur (Benoit, 2007, s. 178). Bu noktada kurama göre bunun sağlamanın yolu, yetkin bir kriz iletişimi ekibi tarafından hedef kitle ile iletişim kurarak doğru bilginin aktarımının sağlanması ve yanlış bilginin dolaşmasının engellenmesidir (Benoit, 1997, s. 179). Coombs da benzer şekilde krizi "Algısal bir iletişim süreci olarak tarif eder" ve bu noktada paydaşların algısının belirleyici olduğunu savunur (2012, s. 3). Teoriye göre, kriz







dönemlerindeki bu aşamalardaki algısal yaklaşım, paydaş veya hedef kitlelerin bakış açısında belirleyici olabilir ve marka ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi tehdit eder nitelikler barındırabilir (Coombs, 2007).

Sosyal medyanın iletişimsel dinamiği, paydaşların iletişim katmanlarında daha aktif etkiye sahip olmalarını beraberinde getirmektedir. Sınırsız paylaşım ve yorumun bulunduğu sosyal medyada bazen marka, bazen tüketici kaynaklı iletişimsel krizler yaşanabilmektedir. Tüketiciler ile iletişim kurma ve yayılma hızıyla sosyal medyada krizin çok çabuk büyüebilmesinden dolayı markaların sosyal medya için mutlaka ayrı bir planı olmalıdır. Bilgi akışı bir başka deyişle enformasyon akışı iletişimsel kaynaklı krizlerin şiddetindeki en önemli belirleyicidir. Zira, McLuhan'ın teorilerinde açıkça ortaya koyduğu gibi enformasyon iletişim çevresini araca dönüştürürken, bireyleri yani kullanıcıları da dönüştürmektedir. Olumsuz enformasyon akışını kontrolsüz bırakmak, markaya dair iletişim çevresindeki olumlu ve olumsuz görüş akışının olumsuzla yönelmesine izin vermek anlamına gelebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kaynaklı iletişimsel krizlerde iletişim uzmanlarını bekleyen yeni bir iletişim ögesi olarak sosyal iletişim ekolojisinin yönetimi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu durum sosyal medyanın markalar açısından krizlere karşı sorumluluk görüşünü de değiştirmekte ve bu krizlere karşı stratejik tutumun yetersiz kalmasına yol açabilmektedir. Yenice'ye göre "İnternette marka hakkında yer alan iyi içerikler, şirket hakkındaki olumlu bilgileri desteklerken olumsuz bilgileri de tepki hızına bağlı olarak önleyebilir. Online itibar yönetimi, internette yer alan olumsuz bilgileri silmeye çalışmaz, bu bilgilerin kullanıcılar üzerindeki etkisini azaltmaya ve sorunun kaynağını çözmeye dayanır" (2017, s. 3). Sosyal medya krizlerini önlemenin en temel yolu, krize fırsat tanımadan, sosyal medyada dinleme yaparak marka için gerekli adımları atmaktır. Örneğin, Puerto Rico'da yaşanan kasırga olayından sonra Facebook, kullanıcılarına olay yerini ve insanların uğradıkları yıkımı göstermek için Spaces VR uygulamasını kullanıp, bu uygulama için 'büyülü yolculuk' tarifi yapmıştır. Bu paylaşımı tepki çekse de marka etkin geribildirim adımları atarak, krizi çözmekte zorlanmamıştır (Ahmed, 2017). Bu noktada çok katmanlı hedef kitlelerin hassasiyetini ölçümleyebilmek ve önceden iletişim etkisi konusunda değerlendirme yapabilmek önem kazanmaktadır. Örneğin günümüzde ırkçılık, ayrımcılık veya toplumsal eşitlik gibi konularda insanlar daha duyarlı olduğu için markalar bu konulara çok daha fazla önem vermektedirler. H&M markasının diğer markaların konu ile ilgili yaşadıkları krizler ortada iken ve markanın kendisi de daha önce işçi ücretleri ile ilgili bir kriz yaşamışken, siyahi bir çocuğun üzerinde tanıttığı giyside *ormandaki en havalı maymun* yazısı olması markanın bir krizi daha yaşamasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Üçhisarlı, 8 Ocak 2018). Markanın pazarlama iletişimi görsel kısa sürede sosyal medyada kartopu etkisiyle negatif algı yaratmış ve büyük bir tepkiye dönüşmüştür. Bu sosyal medya aracılı kriz sonrasında, marka kamuoyundan özür dileyerek içeriği geri çekse de, hisseleri ilk çeyrekte %16 düşüş göstermiştir (Ogisi, 2018). Günümüzde iletişim krizleri, yalnızca bir ürünün satışını değil, eş zamanlı ve hatta uzun vadeli olarak markanın finansal değerini de değiştirebilmekte, birkaç gün içerisinde yaşanan bir sosyal medya krizi, markanın gelecek adımlarında belirleyici olabilmektedir.





Gelişen kriz durumları, kriz iletişim teorilerini yeni şartlara uyarlama ve farklı faktörlerin yeni araştırma yöntemleri ile sınanması ihtiyacını beraberinde getirmektedir (Hughes ve Palen,2009; Schwarz, 2016). Kriz iletişimi araştırmaları alanında geliştirilen en yeni paradigma vaka analizi paradigmasıdır (Coombs, 2007). Sosyal medyanın hızlı gelişimi ve araştırma bilimindeki teknolojik yenilikler, sosyal dinleme ve izleme yöntemleri ile elde edilen bulgular, kriz iletişimi yönetimine önemli katkılar sağlamaktadır (Young, Simmons ve Stewart, 2019). Bu alanda yapılan çalışmalar, krizde paydaşların ve hedef kitlelerin bilişsel düzeydeki algısının markaya dair tüm davranışları etkileyici bir faktör olduğunu göstermektedir (Bundy, Praferer, Short ve Coombs, 2016). Buradan yola çıkarak, çalışmanın amacı, sosyal medya aracılı krizleri, örnek vaka analizi yardımıyla iletişimsel etkileşim ve tepki açısından anlayabilmektir. Çalışmada örnek markaya tepki olarak yöneltilen sosyal medya kaynaklı iletişim krizi, Durumsal Krizi İletişimi Teorisi'nden (Situational Crisis Communication Theory -SCCT) yola çıkarak incelenmektedir.

### **Durumsal Kriz İletişimi Teorisi**

Geçmişte markaya yönelik olumsuz tutumun oluşmasında iletişim mecraları kökenli krizler daha geri planda ve reaktif yönetilebilir bir sıralamada yer alırken, sosyal medyanın kamusal alandaki aktif gücü markaların paydaşlar tarafından krizden en çok sorumlu tutuldukları krizlere dönüşmüştür. Coombs ve Holloway tarafından geliştirilen Durumsal Kriz İletişimi (SCCT) Teorisine göre, krizin temel iki bileşeni krizin ve itibarın geçmişi'dir. Coombs (2007), hedef kitle tarafından markanın neredeyse sorumlu tutulduğu ve hedef kitlenin markaya yönelik olumsuz tutumunu tepkisiyle ortaya koyduğu kriz tipini ön görülebilir ve önlenabilir krizler olarak tarif eder. Bu, kriz bileşenleri kapsamında etkili iletişimin sağlanması için bir kriz durumunun özelliklerinin dikkate alınması gerektiği anlamına gelir. Krizler, bir firma ile paydaşları arasındaki daha büyük ve sürekli bir ilişkiye katmanlar ekler. İlk dakikadan son ana kadar süreç içerisinde krizin şiddeti ve marka itibarının tonu krize yaklaşımda belirleyicidir.

SCCT ağırlıklı olarak kriz araştırmaları çalışmalarında kullanılan ve Coombs ile Holloway (2010) tarafından durumsal olarak kriz, krizde markanın iletişimsel döngüsü ve paydaş algısını belirlemek noktasından yola çıkarak adapte edilmiş bir yaklaşımdır. Durumsal kriz iletişimi teorisi kriz türlerinin tamamen paydaşların veya başka bir deyişle hedef kitlenin algısının psikolojik boyutu ile belirlenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Her kriz durumu, kendi yarattığı algısal hasar ile ele alınmalıdır. Bunun temel nedeni, hedef kitlenin markayı ne derece krizden sorumlu tuttuğunun belirlenmesi ve bu yönde bir davranışsal kriz yönetimi tutumu geliştirilebilmesidir (Coombs ve Holloway, 2012). Coombs (2010) krizleri, hedef kitlenin krizle ilgili bilişsel algısının markayla ne derece örtüştüğüne göre ayırmaktadır.

Coombs'un sınıflandırmasına göre eğer hedef kitle krizden markayı dolaylı olarak sorumlu tutuyorsa, bu durumda marka bu krizde kurban rolünde algılanır. Afetler, ani kazalar gibi markanın operasyonu dışında gelişen krizler bu grupta yer almaktadır. Eğer paydaşlar krizden





markayı kısmen sorumlu tutuyorlar ise bu durum orta ölçekli ve yine kısmen planlanabilir krizler olarak sınıflandırılmaktadır. Kriz ile ilgili olarak paydaş tarafından markanın sorumlu tutulması ise önlenemez ve ciddi ölçekli krizler olarak tanımlanmaktadır (Coombs ve Hollaway, 2012).

Sosyal medya, yapısı itibarı ile birçok farklı unsurun etkileşimi neticesinde tepkinin oluşmasına yol açan ağlardan oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında son yıllarda markaların sosyal medya tepkisi ile karşılaştıkları krizler, ön görülebilir kriz sınıfında ele alınmalıdır. Krizin hikayesi ve gelişimsel sürecinin analizi, krizin başlangıç anından tepkiye dönüştüğü süreçteki etkileşim ve paydaşların birbirleri üzerindeki etkisinde de belirleyicidir. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi kriz tipini anlamak açısından benzer krizleri takip etmenin önemli olduğunu ve bu analizlerin bir ön görülebilir pratiği ve hazırlanma imkânı sunduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin H&M ve Nutella'nın yaşadığı kriz pratiği Starbucks ve Nike gibi sonrasında sosyal medyadan farklı iletişim tercihleri nedeniyle tepki alan markalara yol gösterici nitelikte olmuştur. Sosyal medyaya dair krizlerin takip edilmesi neticesinde başlatılan sosyal dinleme ve izleme yöntemleri sayesinde tepkiyi hızla analiz eden Starbucks ve Nike markaları on iki saatten kısa bir sürede krize direnç oluşturma imkânını yakalamışlardır (Heiken, 22 Mart 2019). Eş zamanlı krizsel tepkiyi yönetimsel (*real time crisis response*) olarak kavramlaştırılan bu örgütsel aksiyonun oluşmasında, yaşanan diğer krizlerin ilham kaynağı olması kadar bu yönde bir krizin tırmanmasını tetikleyen tepkileri ve iletişim trafiğini anlamak yol gösterici nitelikte olabilmektedir.

Kriz iletişimini, kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olmak üzere üç aşamada ele alan Coombs (2010) "her bir aşamanın kendine özgü bilgi ihtiyacı yarattığını ve iletişim unsurunun da bu ihtiyacı karşılamak üzere farklı aşamalarda farklı fonksiyonlar üstlendiğini ileri sürmektedir" (aktaran Akbulut,2016, s. 53). Durumsal Kriz İletişimi Yaklaşımı kriz öncesi evreyi iki parçaya ayrılmaktadır. Bunlar önleme ve hazırlık aşamalarıdır. Önleme aşaması, risk oluşturabilecek koşul ve durumları tespit ve analiz ederek bunları ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Sosyal dinleme ve izleme yöntemleri sayesinde krize ne şekilde tepki verileceği ve direnç oluşturulacağı belirlenebilir (Young ve Simmons, 2019). Hazırlık aşaması ise mevcut bir krizde iletişimsel stratejilerinin türünü ve yöntemlerinin belirlenmesini içermektedir (Akbulut, 2016). Bu doğrultuda, bu çalışmanın analiz kısmı için yargısal örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler ile sosyal izleme yapılarak toplanmış ve SCCT yaklaşımı çerçevesinde kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası evrelere göre ele alınmıştır.

## ANALİZ KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Mikroblog sitesi Twitter, 2020 verilerine göre 340 milyon kullanıcısıyla (We are social, 2020) politikadan spora gündemin oluşmasında etkili olan sosyal ağlar arasında yer almaktadır. Gündem yaratmadaki etkisi nedeniyle örnek vaka kapsamında sosyal izleme yapılabilecek bir sosyal medya platformu olarak tercih edilmiştir. Sosyal izleme Bredeva tarafından "sosyal





medyada bir içeriği arama, veri toplama ve bireysel sözlerle etkileşim kurma süreci” olarak tarif edilmektedir (26 Ağustos, 2019, parag1.). Çalışmada, Procter & Gamble firmasına ait olan Fairy markasının reklam yüzü Berna Laçın’ın paylaşımları nedeniyle 24 Ocak 2020 tarihinde karşı karşıya kaldığı sosyal medya temelli kriz örnek vaka olarak ele alınmıştır. Markanın karşı karşıya kaldığı bojkot sürecindeki iletişim döngüsünü incelemek, bu bojkot süresince tüketici ve paydaşlar arasında nasıl etkileşim ve markaya karşı nasıl tepkiler oluştuğunu kriz evreleri açısından ele alabilmek amacıyla MaxQda programı yardımıyla eş zamanlı olarak Twitter üzerinden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin etkileşim açısından dağılımı yine aynı programda analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 24 Ocak-31 Ocak 2020 tarihleri arasında yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen ve Twitter’da öne çıkan konular arasında gündeme yerleşen Fairy bojkotu altında paylaşılan toplam (n=146) paylaşım ele alınarak analiz edilmiştir. Çalışma niceliksel veriler ve yöntemler içermemesi açısından sınırlıdır.

### **Analiz Bulguları**

Fairy markasının reklam yüzü Berna Laçın’ın “hop güncelleme 6.5... Biliyorsunuz bir dereceden sonra o ilde vergi falan depremden dolayı muafiyet alıyor” (Tezel, 28 Ocak,2020) şeklindeki Twitter paylaşımı nedeniyle 24 Ocak 2020’de başlayan sosyal medya kullanıcıları temelli bojkot sürecinde marka ve Berna Laçın hakkında atılan 146 içerik analiz için toplanmıştır.

Toplanan veriler metin analizi ile beş kategoride sınıflanmaktadır. İlki, Berna Laçın’e yönelik saldırıları içeren verilerden oluşmaktadır. İkinci kategoride verilerin büyük çoğunluğunu oluşturan markayı ve Laçın’i bojkot edeceğini söyleyen içerikler yer almaktadır. Üçüncü kategoride, deprem ile ilgili atılan tweet sonrası Berna Laçın’ın herhangi bir hatası olmadığını düşünen fakat markanın Laçın ile olan sözleşmesini iptal ettiği iddiaları yüzünden markayı bojkot edeceğini ifade eden paylaşımlar yer alırken, dördüncü kategoride yaşanan bu kriz sürecinde herhangi bir bojkot uygulamayacağını, tam tersine marka ve Laçın’e desteğini belirten içerikler bulunmaktadır. Son kategoride ise bojkotu marka özelinde ele alan ve ana akım medyanın paylaşımlarında markayı bojkota davet ettiği içerikler yer almaktadır. Bu veriler ışığında paylaşımların, birbirleri ve süreç üzerindeki etkileri, hangi tetiklemelerle ve nasıl oluştuğunun incelenmesi hedeflenmiş ve teorik yaklaşım doğrultusunda süreçsel olarak düzenlenerek gözlemlenmiştir.

Kriz iletişimi araştırmalarında süreçsel gelişimi ayırt etmek için SCCT yaklaşımı, kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası süreçler olarak ayırtılmaktadır. Bu sayede krizin henüz filizlenmeye başladığı anlardan itibaren hedef kitlenin tepkisini dinlemek ve iletişime geçmek mümkün olabilmekte, kriz riski yönetilebilmektedir (Coomsb, 2007). Ocak ayında gerçekleşen Elazığ depremi sonrasında Berna Laçın’ın Twitter paylaşımı ile başlayan, Fairy markasına yönelik bir tepkiye dönüşen #FairyBojkot krizi, kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olarak analiz için sınıflandırılmıştır. Durumsal kriz iletişimi teorisi, krizin süreçsel perspektifinin çıkarılmasında, tetikleyici olayın belirlenmesinin sürecin ve diğer tetiklerin tanımlanması açısından ilk yapılması gereken analiz olduğunu belirtmektedir (Coombs, 2007).





Elazığ depreminin gerçekleşmesinden kısa bir süre sonra marka sesi olarak uzun yıllardır tüketici karşısına geçerek Fairy adı ile paydaşlara seslenen Berna Laçın'ın attığı tweete verilen ilk negatif tepkiler *kriz öncesi evre* olarak belirlenebilir. SCCT'ye göre, olumsuz durum daha krize dönüşmeden "ilk tepkisel mesajlara, paydaşlara olumsuz bir tepkiye ve medyada markaya karşı oluşacak olumsuz bir bakışa direnç oluşturmak için potansiyel ipuçlarını vermektedir" (Coombs & Holladay, 2010, s. 26). Fairy krizinde ise ilk tepkinin ipuçları Berna Laçın'e yönelik paylaşılan #BernaLaçınBoykot etiketi altında gözükmekte, henüz tepki Fairy adına yönelmeden, Laçın'e yönelik Twitter paylaşımlarında Fairy adının geçtiği olumsuz tepkiler gözlemlenmektedir (Tablo1.-Örnek1).

Durumsal kriz iletişim teorisi, ilk tepkinin duygusal yansımalarının, krizin gidişatında genel algının ne yönde olacağını belirleyici olduğunun altını çizer. Bu yönde ilk tepkilerin kızgınlık, üzüntü, suçlama gibi duygularda yoğunlaşması negatif bir algı oluşacağını habercisidir (Coombs, 2007). Berna Laçın'e yönelik olarak başlayan sosyal medya tepkisinin ilk izlerinde öfke gözlemlenmekte ve bazı paylaşımlara öfke ile birlikte Fairy markası da dolaylı olarak dahil edilmektedir. Bu tepki durumsal olarak hedef kitlenin Laçın'ın iletilisinden sonra sessiz kalan Fairy markasını, iletişimsel süreç açısından krizden sorumlu tuttuğu ilk an olduğunu düşündürmektedir (Tablo1., Örnek 1). Berna Laçın'ın dolaşıma giren tweetinden kısa bir süre sonra Türkiye geneli trend başlıkları arasına giren #BernaLaçınBoykot etiketini kısa süre sonra #Fairyboykot etiketi takip etmeye başlamıştır.

**Tablo 1.** Kriz öncesi evre paylaşım tablosu

#FairyBoykot	Örnek 1	 <p>Berna Laçın'ın reklamını yaptığı bulaşık deterjanını almayın Cem Yılmaz'a nasıl boykot yapıldı Fairy" e de yapılıns bak bakalım bir daha bu kadını reklamında oynatıyor mu</p>
	Örnek 2	 <p>#BernaLacinBoykot Berna gider baskasi reklam yapabilir ama ya marka itibariniz o biterse bitersiniz . #bernalacinigormekistemiyoruz .Sözlesmeni fesh et @mutlumutfaklar</p>
	Örnek 3	 <p>Ben reklamında oynadığı için zaten fairy kullanmıyorum. O oynadığı müddetçe de kullanmayacağım. Kullananlari da uyarmaya devam edeceğim. Biz bunları milletini vatanini sevenler bilirdik. İnsanlr farklı düşünür farklı partiye oy verir ama böyle zamanda birlik olur #fairyboykot</p>

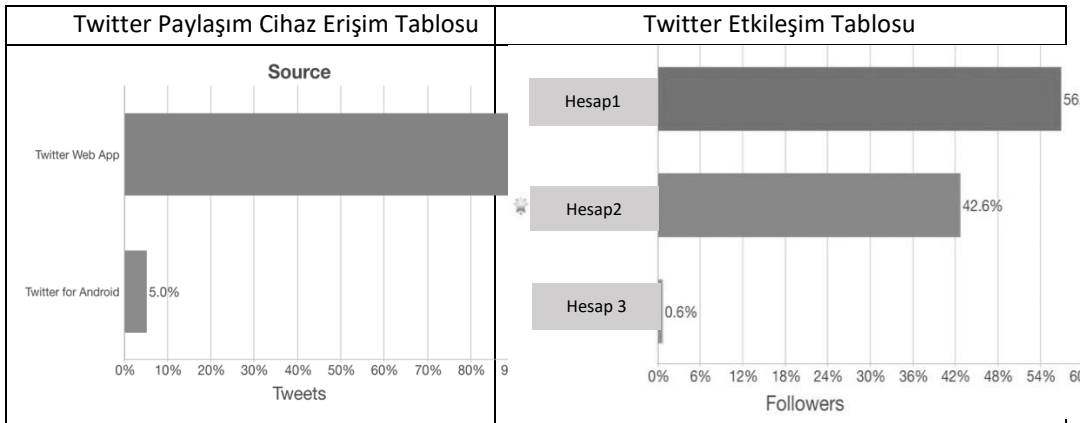
İlk etkileşimler ve Laçın'e tepki, Choi ve Lin'in (2009) belirttiği gibi tepkilerin hangi duygu yönünde gelişeceğini belirleyici göstergesidir. Reklam yüzünün paylaşımına yönelik ilk tepkilerle birlikte şiddetlenmeye başlayan boykot, marka açısından güçlü bir negatif algının dolaşımda olduğunu ve markanın sessizliğinden dolayı kullanıcılar tarafından sorumlu tutulduğunu (n=146) tweetin (n=134)'ünün bu yönde olmasıyla göstermiştir. Dolaşımdaki ilk tweetlerin çoğu markanın bu tepkiye sessiz kalmasını eleştirmiş, bazıları ise bu konu hakkında markayı sorumlu tutarak markadan bekledikleri aksiyonsel tepkiyi paylaşmıştır. Bu



paylaşımların çoğu Laçın'ın iletisi nedeniyle hedef kitlenin bir daha markayı satın almama yönünde bir eğilime sahip olduklarını göstermektedir (Tablo1., Örnek 2). Bazı paylaşımlar ise bu tepkinin dolaşımında perçinlenmesini destekler nitelikte ve kriz öncesinde markaya yönelik olumsuz algıyı içeren şekildedir (Tablo1., Örnek3).

Coombs ve Holladay (2010), krize verilen tepkilerde, paydaşların hangi kaynakları kullandığını anlamının kaynakları stratejilendirmek açısından analiz unsurlarından biri olduğunu öne sürer. Özellikle iletişimsel krizler üzerine yapılan son dönem çalışmalar, aracın ne şekilde kullanıldığını anlamak açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Hughes ve Palen; 2009; Cheng, 2016). 24 Ocak 2020 tarihinde paylaşılan twitlerin ve boykotun Fairy'e yönelten etkileşimin ağırlıklı olarak (%95) masaüstü kullanımlardan dolaşıma geçtiği gözlemlenmiştir (Tablo 2.). Buna karşın yüzde beş oranında android cihaz kullanımı olmuştur.




**Tablo 2.** Kriz anı evresi etkileşim veri tablosu



Krizin yükselen trendler arasına girdiği süreç *kriz anı evresi* olarak temel alınmıştır. Bu evrede içeriklerde, Fairy'den Laçın ile sözleşmesini feshetmesi, yollarını ayırması beklentisi gözlemlenmektedir (Tablo 3., Örnek 4). Bu grubun markayı satın almaktan vazgeçeceğini duyurularından farklı olarak Fairy'den bir tepki beklentisi içerisinde olması markanın kullanıcılarının oluşan kartopu etkisiyle karşı karşıya kaldıkları duygusal çelişkiyi işaret etmektedir. Bunun yanı sıra paylaşımların çoğunda hedef kitle Fairy'den bu yönde bir açıklama beklendiğini ifade etmekte, bazıları ise markanın sessiz kalması ile geçen sürece dikkat çekmektedir (Tablo 3., Örnek 4). Savcılık tarafından bu konuda soruşturma açılması krizin şiddetlenmesinde etkili olan bir diğer olay olmuştur. Geçen süreçte paylaşımlarda Fairy görselleri yer almaya başlamış ve marka itibarı açısından kalıcı etki yaratabilecek negatif içerikler dolaşıma girmiştir (Tablo 3., Örnek 5). Kriz öncesi evreye kıyasla paylaşılan metinlerin duygusal yönüne bakıldığında tepkinin öfkeye dönüştüğü, 'vatan haini', 'provakatör' gibi söylemlerin baskın hale geldiği, markanın menşei ile ilgili olarak 'yahudi' ifadesiyle ötekileştirmenin dolaşıma sokulduğu ve bu tema ile nefret söyleminin tetiklendiği gözlemlenmiştir.

Coombs ve Holladay (1996), sessizlik stratejisi uygulanmasının durumun yönetimi açısından olumlu sonuç vereceği krizleri, marka dışından kaynaklanan ve hedef kitle tarafından markanın kurban olarak nitelendirildiği, bu nedenle birincil sorumlular arasında tutulmadığı krizler olarak tarif etmektedir. Oysa #Fairboykot etiketiyle tırmanan bu krizdeki tepkiler incelendiğinde paylaşımların önemli bir bölümü tarafından markanın duruşuyla krizden sorumlu tutulanlar arasında değerlendirildiği ve bilgilendirme talep ettiği gözlemlenmektedir (Tablo 3., Örnek 4). Fairy'nin kriz öncesi evreden itibaren konu ile ilgili herhangi bir iletişimde bulunmaması, olumsuz tepkilerin ve kızgınlığın markaya yönelmesinde etkili olduğunu düşündürmektedir.

**Tablo 3.** Kriz anı evresi paylaşım tablosu I

#Fairboykot		
Örnek 4	Örnek 5	Örnek 6
		

Cova ve D'Antone (2016), Nutella palm yağı krizine tepkileri inceledikleri çalışmada tepkisel büyümedeki en etkili aktörlerin önemine işaret etmektedirler. Sosyal medya ağlarında birçok mikro topluluğun ortak etkileyicisi konumundaki hesapların paylaşımlarının krizin iletişimsel olarak tırmanmasında etkili olduklarını göstermektedir (Durfee, 2019). Bu aşamada duruma karşı hedef kitlenin tepkisini tetikleyebilecek toplulukların anlaşılması, krizin hangi odaklardan yönetilebileceğini ön görebilmek açısından oldukça önemlidir. Fairboykot etiketi altında oluşan etkileşimde yüksek etkileşimli hesaplar, sosyal izleme yöntemi kullanılarak belirlenmiş ve elde edilen veriler Tablo 2.'de paylaşılmıştır. Buna göre Tablo 2.'de verilen görünürlük grafiğindeki *hesap1* %56,9 ile en çok etkileşimi olan hesaptır. Onu %42,6 ile yine aynı tabloda verilen *hesap 2* takip etmiştir. %0,6 etki oranı ile *hesap 3* ise yüksek etkileşimli hesaplar arasında üçüncü sıradadır. Paylaşımların yarattığı etki ile konunun görünür olması kanaat önderlerinin dikkatini çekmesine yol açtığı gözlemlenmiştir. Bunu takiben @hilalkaplan ve @yeniakit hesaplarında bu ilk tepki habere dönüşerek yer almış ve paylaşılmıştır. Bu etki ile konu ana akım medyanın gündeminde yer almaya başlamış ve bazı medya kuruluşları Fairy reklamlarını yayınlamayacaklarını duyurmuşlardır (Tablo 3., Örnek 6).

Ana akım medyanın tepkisinin paydaş olarak krize dahil olması krizin şiddeti ve hedef kitle tepkisi artmıştır. Gündüz kuşağındaki programları sunan ünlüler tarafından Laçın ile birlikte markaya tepki dile getirilmeye başlanmıştır. Kriz anı evresinde marka dört gün sessiz kalmış, markanın Laçın ile sözleşme iptal ettiği iddiasını içeren yanlış bilgi, bu boykota karşı Berna



Laçin'i destekleyen grubun da etkileşime dahil olmasına yol açmıştır. Bu süreçte, savcılık soruşturması akabinde markanın kurumsal iletişim başkanı Ayça Turgay'a ait olan bir açıklama yapılmıştır (Cem, 28 Ocak 2020). Sosyal medyada bu açıklama sonrasında reklam sözleşmesinin iptal edildiği bilgisi yayılmaya başlamıştır. Sözleşme iptali ile ilgili yayılan bilginin sosyal medyada tırmanmasıyla Laçin'e destek veren paylaşımlar da krize dahil olmuştur. Twitter üzerinden krizin altıncı gününde Laçin yine Twitter hesabı üzerinden marka ile ilgili birlikteliğinin devam ettiğine dair bir açıklama yapmıştır. Bu açıklama neticesinde boykot etkileşimi hem destekçiler, hem sözleşme iptali isteyenler arasında yoğun tartışmaya yol açmış ve #fairyboykot etiketi tekrar Twitter Türkiye gündeminde ilk sıralara yükselmiştir. Pazar lideri Fairy markasının sessizlik stratejisi neticesinde söylem "biz ve onlar karşıtlığı" üzerinden nefret söylemine dönüşmüştür (Tablo 4., Örnek 7).

**Tablo 4.** Kriz anı evresi paylaşım tablosu II

#Fairyboykot	Örnek 7	
	Örnek 8	
	Örnek 9	

Bu süreci takiben Fairy, Twitter hesaplarından Laçin'in yer aldığı fotoğrafları silmiştir (Yenişafak Gazetesi, 2020). Berna Laçin'in yer aldığı görselleri markanın hesaplarından kaldırması Laçin'in bu duruşunu destekleyen kullanıcıların tepkisine yol açmış ve bu grubun paylaşımları ile krizin farklı bir görüş açısından şiddetlenmesine yol açmıştır (Tablo 4., Örnek 9). Bu tip paylaşımlarda kullanıcıların markayı tehdit eder bir dil ile uyardıkları gözlemlenmektedir. Bu süreçte Laçin'i destekleyen @feyzaaltun ve @sahinmengu gibi bilindik isimler Fairy markasını direk hedef alarak takipçilerini bir daha Fairy markasını kullanmamaya çağırmış ve benzer şekilde bu paylaşımlar da yüksek etkileşimleri nedeniyle ana akım medyada yer bulmuştur (HalkWeb, 19 Ocak 2020). On gün kadar süren krizin sonunda marka bir açıklama yaparak sorumluluğu yurtdışındaki genel merkezine yönlendirmiştir.

Şubatın ilk günleri dahil olmak üzere ana akım medya mecralarının sosyal medya hesaplarından paylaştıkları haberlerde markanın Laçin ile sözleşmesinin iptal edildiğini iddia eden haberlere rastlanmaktadır. Markanın Şubat 2020 döneminde dolaşıma soktuğu yeni reklam kampanyasında Berna Laçin'in yer almasının bu tepkilerin devam etmesine yol açan bir kurumsal aksiyon olduğu düşünülmektedir. Markanın resmi Twitter hesabının kriz süresi







boyunca kapalı tutulması, bu mecrada oluşan olumsuz kriz geçmişini sessizlik stratejisi ile karşıladığını göstermektedir. Kriz anı sonrasında ise konuya yönelik paylaşımlar daha düşük etkileşim oranları ile devam etmiş, bu yönde change.org sistemi üzerinden bir imza kampanyası başlatılmış ve Mayıs 2020 tarihine kadar bu imza kampanyasına 200 civarında kişi tarafından katılım sağlandığı gözlemlenmiştir.

Mayıs 2020 tarihinde holdingin kendi kurumsal iletişim mecralarında yer alan sosyal sorumluluk kampanyasında Laçın'ın adının da yer alması, markanın Şubat 2020 tarihinden Laçın ile görünür olmamasına karşın, P&G Holding faaliyetlerinde yer almaya devam ettiğini ve aksi yönünde yayınlanan haberlere karşın kurumun Laçın ile işbirliğinin devam ettiğini göstermektedir (<https://www.pg.com.tr/blogs/umut2020/>). Kriz sonrasında markanın, bir orta nokta bulmak amacıyla Laçın ile reklam çalışmalarını iptal ettiği veya ertelediği ön görülmektedir. Marka, geçtiğimiz yaz aylarında gıda alanında gerçekleştirdiği sosyal aktivizm kampanyasında "10 yıldır reklam yüzü olan Berna Laçın'ın desteği ile" ifadesine resmi internet sitesinde yer vermektedir. Mayıs 2020 tarihinde holdingin kendi kurumsal iletişim mecralarında yer alan sosyal sorumluluk kampanyasında Laçın'ın adının da yer aldığı görülmektedir. Her ne kadar kriz anında ve sonrasında bu kurumsal kararını kriz yaşadığı medya mecralarında duyurarak şeffaf bir iletişim stratejisi geliştirmemiş, bu olaydan beri resmi Twitter hesabını aktifleştirmemiş olsa da Laçın ile çalışmalarına devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu durum ileri dönemlerde reklam yüzünden kaynaklanabilecek sosyal medya aracılı krizlerde markayı daha zor duruma sokabilecek bir karar olsa da, Nike'ın yaşadığına benzer şekilde marka savunuculuğuna da dönüşebilir. Ancak yine de markaların sosyal medyadaki kriz süreçlerinde gerek hedef kitlelerle gerek paydaşlarla iki yönlü ve proaktif iletişim yaklaşımı geliştirmesi uzun vadede çevrimiçi platformlardaki imajı ve itibarı açısından önemlidir. Aralık 2020 tarihinde Google aramalarında Fairy ve Berna Laçın isimleri birlikte arandığında çıkan ilk üç sayfada krizin etkilerinin hala baskın olduğu görülmektedir. Bu durum markanın henüz dijital alanlarda krizi tam olarak geride bırakmadığını ve konu hakkında sessizlik stratejisini bu platformlarda devam ettirdiğini düşündürmektedir.

## SONUÇ

Hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya, geniş kitlelerin kısa sürede etkileşime geçebilmesi, olumsuz içeriklere karşı direnç geliştirmeyi zorlaştıran bir hızla yayılabilmesi gibi yönleriyle markalar açısından krizi yönetmek açısından dezavantaj yaratabilmektedir. Sosyal ağlarda yalnızca markanın görünür olmasını artıracak yaklaşımlar değil, daha görünür olmakla markaların yüzleşebileceği krizlerle ilgili de stratejik iletişim planları geliştirmesi önemli hale gelmiştir. Bir krizin ortaya çıkmasını çok daha kolay hale getiren sosyal aracılı herhangi bir etkileşim oluşmadan önce durum ciddiye alınmalı ve kriz süreçleri de bu alanda yetkin, yeni akım medyanın tabiatına hakim uzmanların önerileri ışığında çözüme kavuşturulmalıdır. Çalışmada bahsedilen birçok başarılı markanın sosyal medya aracılı krizlere gerekli araştırma planı ve risk planı ile hazırlıklı yakalandıkları ya da yönetebilecek veriyi analiz edebildikleri





görülmektedir. Sosyal medya kaynaklı krizler, yıllar boyunca bir markanın itibarında olumsuz iz bırakabilecek krizlerdir. Bu açıdan markalar, yaşayabilecekleri olası risk durumlarını yönetebilmek veya en az zararla atlatabilmek için kriz araştırmalarını ve sosyal medya dinleme-izleme araştırmalarını stratejik iletişim planlarına eklemelidirler. Günümüzde Taco Bell, Facebook, Amazon gibi bazı küresel markalar, sosyal medya ve kriz araştırmaları için özel departmanlar yapılandırmakta, veriyi eş zamanlı analiz ederek takip imkânı yakalamaktadırlar. Sosyal izleme, tematik analiz, bölgesel analiz, sentiment ya da duyusal analiz yöntemlerinin iletişimin planlama süreçlerine dahil olması gerekli ön görüyü sağlayabilmektedir. Stratejilerine kriz araştırmalarını eklemeyen markaların, kriz öncesi evrede riski fark etme imkânı yakalayarak kriz iletişimi senaryolarını adapte ederek yanıtladıkları ve krizi en az hasarla atlattıkları görülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan örnek vakada ise, tersine süreç içerisinde markanın hedef kitle tarafından sorumlu tutulmasına yol açabilecek bir sosyal medya saldırısı olmuş, marka bu konuda hedef kitleleri ile sosyal medyada iletişim kurmamış ve marka adına dönen bojkot nefret söylemi fırtınasına dönüşmüştür. Yanı sıra markanın sessizliği farklı konularda dezenformasyonun dolaşıma girmesine ve imajında bu tarz çağrışımların yer etmesine yol açmıştır. Markanın hala Berna Laçın ile işbirliğini devam ettirmesine rağmen sosyal medya hesabını kapalı tutması ve kriz yaşadığı mecrada bu konuda şeffaf olmaması, marka açısından krizin ön görülemediğini düşündürmektedir.

Herhangi bir sosyal medya krizi yaşandığında veya sosyal medya üzerinden marka hakkında olumsuz düşünceler paylaşıldığında, markanın yapması gereken paylaşımın üstünü örtmeye çalışmak veya görmezden gelmek değil, sosyal medyaya kulak verip tüketicinin düşüncelerini ve prensiplerini dikkate almaktır. Örnek vakada yaşanan kriz evrelerinde marka hiçbir yetkili isim ile medya karşısına çıkmamış ve bazı gazetelerde kaynağı net olamayan birtakım haberler dışında hiçbir açıklama görülmemiştir. Markanın bu tutumu Berna Laçın'ın yaşadığı linç durumunu markaya yönelen bir bojkot hareketine evrilmesine engel olamamıştır. Günümüzde birçok markanın sosyal medyada zorlanması, örnek vakada görüldüğü üzere pasif düzeyde iletişimle krizi yönetmeye çalışmasına yol açabilmektedir. Bunun sonucunda oluşan dezenformasyon, marka açısından dijital platformlarda kalıcı imaj ve itibar kayıplarına yol açabilmektedir. Markanın sorumlu tutulduğu benzer krizlerde, hedef kitle ve ana akım medya ile ilişkisini kopartmaması ve gerekli geri bildirimleri aynı mecralar üzerinden zaman kaybetmeksizin gerçekleşmesi örneklerde görüldüğü üzere çok daha proaktif bir yaklaşım benimsemesini sağlayacaktır. Sosyal medya aracılı krizler için markaların kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında ön görebilecek ve sosyal medya dinleme becerileri gelişmiş uzman bir iletişim ekibi ile çalışması krizleri yönetebilmesinde daha etkin olmasını sağlayabilecektir. Sessizlik SCCT yaklaşımında da belirtildiği gibi markanın hedef kitle tarafından sorumlu tutulmadığı krizlerde etkin kullanılması gereken bir stratejidir. Krizin şiddetlendiği mecralarda markayı temsilen gerekli medya eğitimlerini almış kurum sözcülerinin ön plana çıkması ve hedef kitlenin beklentisini iletişimsel düzeyde karşılaması önem taşımaktadır.





Tüketici ve markalar açısından uzun zamandır hayatlarında var olsa dahi sosyal medya, araştırma teknikleri açısından henüz keşfedilen ve veri analizi sayesinde etkin yönetilebilen bir alandır. İletişim ekiplerindeki iletişim araştırmacılarının eksikliği, çoğu iletişim planında olası krizler dışında anlık kriz ve tepki çalışmalarının bulunmayışı, markalar açısından günümüzün en önemli sorunlarından biridir. Bilişim yatırımı ve araştırma donanımına sahip iletişimcilerin marka iletişimi ekiplerine eklenmesi sosyal medya aracılı krizlerle mücadelenin önemli bileşenleridir. İçinde bulunduğumuz dönemde artan dijitalleşme, dijital atak ya da dijital savaş odalarının yapılandırılmasını markalar için kaçınılmaz kılmıştır. Dijital atak ekipleri, anlık medya takibi, sosyal dinleme ve veri analizi yapabilen ve senaryo oluşturarak marka yöneticilerine yol gösteren iletişim ekipleridir. Sosyal medyada iletişimin markalar tarafından bir futbol maçı gibi düşünülmesi ve sessiz kalmanın yalnızca savunmada kalmak olduğunun anlaşılması önemlidir. Zira bu konuda yeterli donanıma sahip markalar savunma yerine hücum stratejileri ile krizleri fırsata dönüştürebilmekte ve çevirim içi itibarlarını koruyabilmektedirler.

## KAYNAKÇA

Aydın, A. F. (2019). Kurumsal markalar açısından kriz iletişiminin önemi: Pınar krizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188, doi: 10.11616/basbed.v19i51339.619975.

Ahmed, S. (22 Aralık 2017). *2017'nin en büyük 5 marka hatası*. Campaign Türkiye. Erişim adresi: <https://www.campaigntr.com/2017nin-en-buyuk-5-marka-hatasi/>

Akbulut, E. (2016). Durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde örgüt-kamu ilişkisinin ve kriz tepki stratejilerinin sorumluluk atfetme düzeyine ve örgütsel itibar algısına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 4(1), 51-81.

Akdağ, M. ve Taşdemir, E. (2006). Krizden çıkmanın yolları: etkin bir kriz iletişimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2), 141-157, Erişim: [www.selcuk.edu.tr](http://www.selcuk.edu.tr)

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186, doi: 10.1016/S0363-8111(97)90023-0.

Bredeva, A. (26 Ağustos 2019). Social media monitoring v.s. listening. Erişim:17 Mart 2021, awario.com

Cem F. (28 Ocak 2020). *Berna Laçın için tehlike çanları çalıyor!*. Sabah Gazetesi. Erişim: 22 Mayıs 2020, [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)

Cheng, Y. (2016). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature, *Journal of Contingencies of Crisis Management*, doi: 10.1111/1468-5973.12130.





*Chp'den Berna Laçın'ı silen Fairy'i boykot çağrısı.* (17 Mart 2021). HalkWeb. Erişim: 18 Mart 2021, <https://halkweb.com.tr/>

Choi, Y., ve Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198-207, doi: 10.1080/10627260802557506

Coombs, W.T. (1995). *Choosing the right words: The development of guidelines for the selection.* *Management Communication Quarterly*, 8, 447-476, doi: 10.1177/0893318995008004003

Coombs T.W. ve Holladay S.J. (1996). Communication and attributions in crisis: an experimental study in crisis communication, *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295, doi: 10.1207/s1532754xjpr0804\_04

Coombs, T.W. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176, doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, T.W. (2010). Parameters for crisis communication, Timothy Coombs ve Sherry Holladay (ed), içinde, *The Handbook of Crisis Communication*, (s.17-53). Birleşik Krallık: Malden, MA Wiley Blackwell.

Coombs, T.W. ve Holladay, S.J. (2010). Examining the effects of mutability and framing on perceptions of human error and technical error crises: Implications for situational crisis communication theory, Timothy Coombs ve Sherry Holladay (ed), içinde, *The Handbook of Crisis Communication*. (s.181-204). Birleşik Krallık: Malden, MA: WileyBlackwell.

Coombs T. W. (2012). *Ongoing crisis communication: planning, managing and responding*. California: Sage Yayınevi.

Cornelissen J. (2004). *Corporate theory and practices*. Londra: Sage Yayınevi.

Cornelissen, P. A. (2019). *Speaking of safety: the role of communication in managing occupational safety* (Doktora tezi). Enschede, University Twente, Erişim adresi: <https://research.utwente.nl/en/publications/speaking-of-safety-the-role-of-communication-in-managing-occupati>

Cova, B. ve D'Antone, S. (2016). Brand iconicity v.s. anti-consumption well-being concerns: the Nutella palm oil conflict. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 166-192, doi: 10.1111/joca.12082

Çelebi, E. ve Sezer, N. (2017). Kurumsal itibarın kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi.





*Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 116-134.

Çetin, M. ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, (9), 55-57, doi: 10.18094/si.51665

We are Social & Houtsuite (2020). *Digital in 2020*. Erişim: 22 Ocak 2020, Erişim adresi <https://wearesocial.com/digital-2020>

Durfee, A.(2019). *Why chatbots should be a part of your crisis communication plan*. Forbes, (17 Ekim 2019). Erişim: 25 Aralık 2020, Erişim adresi:<https://www.forbes.com.tr>

Edelmann (2018). *Trust brands barometer social media*. Erişim adresi: <https://www.edelman.com/research/2018-edelman-trust-barometer>

*Fairy Berna Laçın'ı sildi*. (2020, Ocak). Yenişafak Gazetesi. Erişim: 25 Aralık 2020, <https://www.yenisafak.com/infografik/fairy-berna-lacini-sildi-14791>

Gökmen, F. N. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 161-175.

Gökmen, T. M. (t.y) *Borusan'ın "Başörtüsü" krizi: toplumsal hassasiyetler medya etkisiyle nasıl kriz doğurur?* (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.

Heiken, S. (22 Şubat 2019). *Nike: a real time lesson in crisis management*. Forbes. Erişim: 25 Ocak 2021, Erişim adresi: [www.forbes.com.tr](http://www.forbes.com.tr)

Hughes, A. L., ve Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(3/4), 248-260, doi: 10.1504/IJEM.2009.031564

*İnternet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri*, 2015, Erişim adresi: <https://wearesocial.com/>

*İtalyan Nutella şirketi kanser iddiaları sonrasında zorda*, 2017(Ocak), NTV, Erişim: 28 Ocak 2021, <https://www.ntv.com.tr>

Kalaycı, B. N. (2017). *Sosyal medyada kriz iletişimi; Turkcell örneği*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı'nda bildiri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul. Erişim: 21 Nisan 2020, Erişim adresi: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/>

*Karşıyaka'da 'Hayır' çıkması üzerine sponsorluğu çekme tehdidi yapan Pınar'ın ürünlerine boykot çağrısı*. (2017, Nisan). Sputnik, Erişim: 25 Aralık 2020, [www.sputnik.com.tr](http://www.sputnik.com.tr)

Kaya, İ. (2019). *Kurumsal krizin sosyal medyada yansımalarına yönelik analizi: Turkcell ve*





*Ülker örneği*. (Doktora Tezi), İstanbul, Marmara Üniversitesi.

Kotler, P. (2010). *Yoksulluğa karşı sosyal pazarlama*. (Z.Kökkaya, çev.) İstanbul: Mediacat.

Kim, J.K., Overton, H., Bhalla, N. ve Li J.Y. (2019). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. *Public Relations Review*, doi: 10.1016/j.pubrev.2019.101856

*Kriz gazete ilanları ile çözülür mü?* (2 Ocak 2012). Erişim: 24 Aralık 2020, [www.aksam.com.tr](http://www.aksam.com.tr)

*Nike'ı yaktı! Bir anda 3,7 milyar doları silindi*. (2018, Eylül). HaberTürk. Erişim: 24 Aralık 2020, <https://www.haberturk.com/nike-i-yakti-2130592-ekonomi>

Ogisi, A. (11 Ocak 2018). *H&M crisis 2018, "How did they simply let this slip out"*. Erişim: 24 Aralık 2020, <https://www.linkedin.com/pulse/hm-crisis-2018-how-did-simply-let-slip-out-aritetsoma-ogisi>

Öksüz, B. ve Kögelier, Y. Ö. (2018). *Nutellam olmadan asla: kriz iletişiminde tüketicilerin marka savunuculuğu*, 4. EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan bildiri, 29-30 Kasım 2018, İstanbul, Erişim adresi: <http://www.emissc.org>.

Öztürk, A. (2010). *Marka iletişiminin kriz dönemlerinde işletme performansına etkisi ve hazır giyim işletmeleri üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya

Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta kitap.

*P&G iyilikle güçleneceğimiz geleceğe doğru, aynı çatı altında umutla yarına projesini başlatıyor*. P&G. Erişim: 22 Mayıs 2020, Erişim adresi: <https://www.pg.com.tr/blogs/umut2020/>

Sezgin, F. (2003). Kriz yönetimi. *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 181-195.

*Sivil Toplum Kuruluşları Algısı Araştırma Sonuçları*. (Temmuz-Ağustos 2018). Brandcore. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/137614545-Kriz-geliyorum-demiyor-linc-ediyor.html>

Schwartz, A. (2016). Crisis communication in an era of hybridization and globalization: Mapping the field of organizational strategic crisis communication and future avenues of research. T. Mercado Saez, M. Chávez ve S. Núñez Hrsg. (ed), içinde *Estrategias de comunicación en situaciones de riesgo y crisis / Strategies of risk and crisis communication*.

*Social media trends*, (2019). Hootsuite. Erişim: 20 Aralık 2020, Erişim adresi:





[www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)

*Sosyal linçler, marka krizleri ve itibar araştırma sunumu.* (Haziran 2018) Zenna. Erişim adresi: <http://www.repman.com.tr>

*Tekstil devi H&M'e uluslararası tepkiler bitmiyor.* (Şubat 2018). Marketing Türkiye. Erişim: 21 Aralık 2020, <https://www.marketingturkiye.com.tr>

Tezel, M. (28 Ocak 2020). *Berna Laçın'ın Elazığ depremi tweetine tepkiler büyüyor!*. Sabah Gazetesi. Erişim: 30 Ocak 2020, [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)

*Turkcell'in Ensar Vakfı davasına mahkemededen ret.* (2017, Aralık). Sputnik. Erişim: 24 Nisan 2020, <https://tr.sputniknews.com/turkiye>

Üçhisarlı, C. (8 Ocak 2018). *H&M ırkçılık ile suçlanıyor.* Pazarlamasyon. Erişim adresi: <https://pazarlamasyon.com>

van, Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*, İstanbul, Kafka Yayınları.

Wheeler, A. (2019). *Crisis communication management*. Bingley: Emerald Publishing Ltd.

Yenice, A., Pirtini, S. ve Ataman, G. (2018). *Sosyal medyada kriz yönetimi ve kurum itibarı ile ilişkisi üzerine bir model uygulaması*. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8, 7(3), 1-20.

Young, C., Simmons, H. ve Stewart, M.C. (2019). Social listening during crisis: a practitioner guide for communication on social media, *Proceedings of the International Crisis and Risk Communication Conference*, Mart 11-13, Orlando, ABD, doi: 10.30658/icrcc.2019.11





## Söyleşi


# “Hayat Hoş Bir Kreatif Oyundur!”

Başvuru Tarihi: 03.03.2021  
Yayın Kabul Tarihi: 22.03.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021

## İçten Duygu Özbek<sup>1</sup>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Aydın

[icten.duygu@adu.edu.tr](mailto:icten.duygu@adu.edu.tr)

 ORCID: 0000-0003-1408-1406

Meslekte müşteri ilişkilerinin tanımını değiştiren farklı bir göz... Hayat cimrisi olmayan, reklamcılık mesleğini her daim “insanı canlı ve diri tutan, keyif katsayısı yüksek bir meslek” olarak gören, sektöre yıllarını severek vermiş bir isim... Reklamcılar Derneği’nin ilk kadın başkanı... Resmin bütünü görmek için kendi kompartımanından çıkma cesaretini gösterip meslek hayatı boyunca o resmi hep coşkuyla rengarenk boyayan bir reklam ustası... Kedilere, çiçeklere, aslında tüm canlılara sonsuz sevgisiyle bilinen Nesteren Davutoğlu. Reklamcılığın erkek egemen bir sektör olduğu yıllarda Ajans Ada’da başlayan yolculuğu başarılarla süslenmiş



keyifli bir takımın oyuncusu. ITT Schaub Lorenz ile hafızalarda edindiği yeri Türkiye’nin en güçlü markalarıyla çalışarak sağlamlaştıran, OMO’nun sıradışı “Kirlenmek Güzeldir” içgörüsüyle tüm alışkanlıkları yıkan, yılların usta ismi Nesteren Davutoğlu ile keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik.

– Uzun ve renkli bir meslek hayatını nasıl özetleyebiliriz? Biyografinize çoğu kaynaktan ulaşabiliyoruz ama hava kontrolörlüğünden Türk reklam tarihinin en önemli isimlerinden biri olmaya giden bu yol nasıl şekillendi?

– Aslında kişiliğimde iletişimcilik var gibi geliyor

bana. Küçükken, mahallede oynarken ya da okulda hep ya birilerinin sözcüsü olurum ya bir davayı anlatmaya çalışırdım. Girişkenlikle insan sevgisi bir arada... Bunlar insana neredeyse “Belliymiş ne mal olacağım” dedirtiyor. Çok sevgi dolu bir ortamda büyüdüm. Anneannemle dedem üstüme titrerlerdi ve benim çok önemli olduğumu düşündürtülerdi bana, sevgiyle sararak. Bu yüzden yollarım hep açık oldu. Su gibi aktı hayat önümde. Ankara Koleji’nden sonra hava trafik kontrolörlüğü çok kısa bir süreydi, ondan da eksik kalmadım. Devlet hava

<sup>1</sup> Doçent Doktor





meydanlarında uçak yönetiyordum. Sonra öğrencilikle birlikte, mezun olduktan sonra da TRT’de prodüktörlük sınavına girdim. TRT’de çalışırken 12 Eylül sillesi üstümüze doğru geldi. O aralarda TRT’den koptum ve çok üstün yetenekli bir reklam ustası olan Ersin Salman’ı tanıdım. Çalışmaktan en keyif aldığım partner ve öğrendiğim hocam diyebileceğim bir arkadaşım. “Ben işsiz mi kalıyorum? Ne yapmam, ne yapmasam?” derken o beni Ajans Ada’ya aldı ve neredeyse başka rekabetçi bir kurumda olmadım. Yıllar geçti, sektördeki dengeler değişti, çok ortaklılaştık, bir şirket ötekini satın aldı, ismi biraz değişti ama Ajans Ada ekolü Lowe olana kadar ben de çok uzun yıllar iletişim sektöründe oldum. Burada da müşteri temsilciliğinden söz edeyim. Benim için her şeyin kilididir, diyebilirim. İyi bir müşteri temsilcisi hem kreatiflerini iyi brieflerle çoşturabilir hem de stratejik bir akıl koyarak markası için ufuk açar, rekabeti ona göre izler. Kimimizin küçümsediği müşteri temsilciliği, aslında meslekte bakkal sahipliği gibi bir şeydir. Bakkal süpermarket olabilir, senin nasıl bir portföy kurduğuna bağlı. İpleri elinde tutan, iyi yapılırsa da karşısındakini çok besleyen bir görev olduğunu düşünüyorum. Müşteri direktörü oldum, grup başkanı oldum derken patronlar hisselerini satmak istedi. Nazar Büyüm ve Ersin Salman kendi hisselerini satarken beni “Sen bu hisseleri şuraya yükseltirsen biz de sana şu kadar hisse veririz” gibi bir öneriyle olaya hissedar olarak dahil etmiş oldular. Zaten kendi çalıştığım ajansta ve orada mutlu mesut ajans başkanlığı yaptım yirmi sene kadar. Ondandır devreye dernek başkanlığı girdi. Ben mesleğe çok şey verdim, meslek de bana çok şey verdi. Hiç birbirimize naz edecek, gücenecek ya da sitem edecek bir yanı kalmadı olayın. Şükran doluyum; çok çalıştım, çok da karşılığını gördüm.

#### – Ses getiren ilk işiniz hangisiydi?

– Ajans Ada ekolünde bir ekip ruhu olduğu için tek başımıza “şu iş benimdir” demek çok zor; çünkü Ersin Salman’dan da gelen bir imece usulüyle birbirini bütünleyerek çalışmak esastır. Orada gerçekten çok iç içe olduğumuz için hangi slogan kimindir, kim ona sahip çıkar belli olur; yani birinin “bu benimdir” diye övünmesi hamlık gibi kaçır. Ajans Ada’da birlikte sabahlanır, gece saat biri geçince genel müdürümüz irmik helvası yapar, kar yağınca hepimiz ajansta yatarız ve ertesi gün patron hepimize kar botları alır. Böyle bir ekolün içinden geldiğim için işleri ancak “başarılı vakalar” olarak anabilirim. İTT Schaub-Lorenz’i çok severek anarım. Burada da reklamverenle reklam ajansının uyumu çok çok önemli. Reklamveren de çok kıymetimizi bilirdi; bizi değerli iş arkadaşları olarak konumlandı. “Televizyonu İTT Schaub-Lorenz olanlar ve





olmayanlar" diye bir ayırımımız vardı; "Televizyonu ITT Schaub-Lorenz olanlar da ağlar... ama



sadece dram filmlerinde" gibi epey eğlenceli bir yoldan gitmiştik. Çok da güzel tutulmuştu kampanya. İlk "vaka yarattık" dediğimiz oydu. Ben de "müşteri temsilcisi önemlidir" diyorum ya bakın, gidip orada üretim bandında bile televizyonların üretimini seyrederdim. Hatta çürük elmalar misali, hafif arıza ya da bant hızına uyamayan ve bantta ayrılıp ıskartaya alınan televizyonlardan da çürük elma kampanyası çıkmıştı. Müşteri ile iç içe yaşamak da çok önemli. Ersin "Kreativitenin kimden çıkacağı belli olmaz" derdi. Fikri düşünmesi gereken sadece yaratıcı grup değildir; bazen sevgili çaycımız da bir şey

söyler ve o bir ilham olabilir. Buna böyle bakabilirsek eğer, kem göz olmadan, kıskanmadan işler yuvarlanır, büyür. Sonraki göz ağrım da OMO ve "Kirlenmek Güzeldir".

#### – Türkiye’de reklamcılığın altın çağı olarak nitelendirebileceğiniz dönem hangi dönemdir?

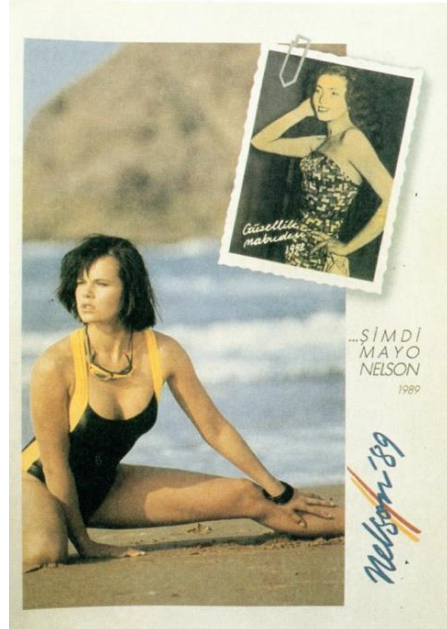
– Bence 80-90 arası. Uçuyorduk! Reklamverenler kıymetimizi o zaman anlamıştı ve bizi ciddi fikir partneri olarak konumluyorlardı. O zamanlarda maç eşitler arasında geçiyordu. Belki bunda liberal ekonominin de payı vardır. O dönem kendimizi ifade etmek için bir özgürlük dönemi oldu. Sonra biz sıkışmalara girdik; bütçesel sıkışmalar olabilir, reklamverende fazla bilmenin getirdiği sevimli ukalalık olabilir... Başat bir havaya girildi. Demek ki sırf reklamvereni suçlamamalıyım, demek ki reklam sektörü de kendini hep gelişkin tutarak o eşit mertebede kalmakta sorun çektii. Yoksa niye daha işveren tavrı uygulasınlar üstümüzde? Biz iş ortağıydık; ama demek ki eğitimsel olarak kendini geliştirme, belki ajansların ya da üçüncü partilerin teknolojik yatırımlarda biraz daha geriden gelmesi... Yurtdışında yapılan işler bir atak yaptı, biz biraz kavruk kalır gibiydik. Sonra, bana göre akarcasına, çokuluslulaşma başladı ve yatırımlar arttı. Örneğin İmaj, bence cennet gibi bir yerdi. Hatta bazen o büyük yatırımları teknisyen yokluğundan kullanamıyorduk. Ben çok bilirim üç boyutlu yapabileceğim yerde sabahlara kadar stüdyoda kalıp ancak iki boyutlu işler yaptığımı. Bazen yabancı arkadaşlar üç-beş aylığına çağırılırdı. Önce bir geç algılama, sonra da hızla arayı kapatma dönemi oldu; ama bu sırada sihir biraz azaldı. Bence bazen fazla bilgiye dayalı dikte etmeler, özgür bırakılan çalışmalarla boy ölçüşemez. İnsanın içindeki yetenek, yaratma isteği... Onun için müşterinin iyi brief vermesi çok önemsedğim bir şeydir. Arçelik’le bazen sabah yedide buluşup Hidiv Kasrı’na giderdik. Koruda yürüyerek marka tartışırdık. Sadece reçete yazar gibi bir brief yerine o ürünün hedef kitlesini hayal etmeli. Bu noktada Cengiz Solakoğlu’nu anacağım. Bana nasıl anlatırdı termosifonu... "Şu yüzden şu ayda taksitle satalım; çünkü harman dönüyor, köylü o sırada paraya kavuşuyor. Nakitte zorlanmasın, taksitlerini şu zamana kadar uzatalım. Sen ne dersin?" O zaman bana uzay



fiziği ya da gen teknolojisi konuşuyormuşuz gibi gelirdi. Çok da katkılı olmaya çalışırdım; çünkü ben hayatta her şeyin karşılıklı olduğuna inanıyorum. Birisi size güveniyorsa ve emek veriyorsa siz iki kat çoşarak ona karşılık vermeyi istiyorsunuz. Arçelik de Ajans Ada'nın baş tacı ürünlerinden biri oldu. Hasan Subaşı fabrikanın genel müdürüydü. O da çok güvenilir, dürüst ve benim için dört dörtlük bir müşteriydi. İyi müşterilere göre iş yapma zincirine çok inanıyorum. Son dönemlerden de Unilever'in çok önemli ve iyi bir reklamveren olduğunu düşünüyorum. Biz altı-yedi markayla başlayıp yirmi küsur Unilever markasını yönettik. Yeni nesiller örnek alsın istediğim şeylerden bir tanesi de şudur. Diyelim ki Cif briefi verilecek; bize sunum yapmak için ajansa gelen görevli, yanında bir sürahi, ürün, çözelti, hepsiyle birlikte gelirdi ve ürünün nasıl dağılıp da dibe çökmediğini göstermek için bir şov yapardı ki! Halbuki rakip ürünü suya koyduğunda ürün nasıl kurşun gibi dibe çöküyor, çalkalayınca bile anca çözülüyor. Açıcı adımlar bunlar. Böyle hayal ettirdiği zaman kreatiflerin de at gözlüğü yok artık gözünde, hemen bakış açıları genişliyor. Aslında ne kadar komik bir şey ama kreatifin bir aktif maddenin ne kadar çözüldüğü ve her yere eşit yayıldığını görmesi, çamaşırlar göklerde uçarken çamaşırın her yanına eşit dağılan temizlik ajanıyla insanları mutlu dünyalara götürmesi demek oluyor. Hikayeler böyle kuruluyor.

– **Günümüzde sosyal medyanın sektöre etkisi konusundaki fikirlerinizi öğrenebilir miyim?**

– Sanıyorum birazcık çağın getirdiği otomasyonla birlikte işler sıradanlaşıyor. Bir de hakikaten reklamverenlerin biraz daha heyecanlı, maceralı olması işi değiştirebiliyor. Mesela Nelson döneminde ben müşteri temsilcisiydim. Jingle yapmak için Emin Fındıkoğlu ile ne kadar zevkle sabahlara kadar birlikte uğraştığımızı; Emin'i motive edeyim diye Bodrum'da dağ başındaki evine gidip orada annesinin yaptığı dolmalarla filan çalıştığımızı hatırlıyorum. Hatta galiba katalog için de Sinan Çetin fotoğraf çekmişti. Şimdi biraz otomatik ve sıradanlaştı gibi oluyor ama bunu söylemek de bu sefer yaşlı dırdırına giriyor. O yüzden bugünleri kınama lüksümüz yok. Öte yandan önemli olan fikir. Fikir olsun önce, o sıçrasın sosyal medyada da rolünü oynasın, sıçrasın açıkavada da rolünü oynasın, sıçrasın girsin mobil telefona, ceplerimize gelsin, gene oradan bir şey yakalayalım. Yani bu cross-marketing denen, birkaç disiplini birbirine değdirip ayırıp bağlayan fikirler en kıymetlileri. Sen bal gibi bakkalda yaptığın bir promosyonun da bir bacağına sosyal medyaya bağlayabilirsin, orada yerel küçük bir oyun yapabilirsin. Direkt pratik ve teorik, hızlı sosyal medya kullanımı değil, bütün hikâyenin bir parçasını sosyal medya denen ortama taşıyıcı bir şey olması lazım. Sosyal medyayı biz radyo gibi bir araç olarak da görebiliriz. Kendi başına muhteşem bir şey değil o; o bir taşıyıcı ortam. Çok kolay buluşuluyor orada, o yüzden kıymetli.





E tamam, biz de onun medya değerini bilerek orada başka şeyler yapalım ve onu sokağa sıçratalım, onu evlere sıçratalım. Yeni reklamcılar için meydan okumak böyle olur.

**– “Tüketici sadece ürünleri tüketmez; fikirleri, filmleri, hatta enerjimizi de tüketir bazen” diyorsunuz “Gönderilmemiş Mektuplar” adlı kitabınızda. Böyle zamanlarda kendinizi nasıl sağaltırsınız?**

– Vallahi şöyle söyleyeyim; bu gücü nereden buluyorum? Herhalde hayatta sevimden buluyorum diyeyim, sevilmiş olmaktan. Üstüme titrenmesinden, özgüvenimden. Benim enerjim bitmez. Büyük konuşmayayım ama bitmedi şimdiye kadar. Self-motivation diye bir şey var, işe alma kriterlerinde hep bize dikkat etmemiz söylenen; insan düştüğü yerden kendi kalkabiliyor mu? Yoksa hepimiz düşeriz. Mümkün mü hayatta düşmemek? Hepimiz düşeriz, hepimizin ayağı takılır; ama düştüğünün hikayesini ıyık ıyık, acıklı bir şekilde kurup da “ben şöyle oldum, böyle oldum diyeceğine, “kalk üstünü temizle, bacağına kanamışsa yapıştır bir yara bandı, yoluna devam et!” demesi gerek insanın; çünkü karşıdaki eşit güçte olmayabilir ve senin enerjini tüketmekle kendini besleyebilir. Burada ekstra gücün varsa ver ona, ama can suyunu emmesine izin verme. Yoksa ben hep derim, “Güçlünün rolü zayıfa el uzatmaktır”. Kendine morali bas, ver gazı, tekrar inatla, iddiayla hayatta istediğini yapmaya çalış! Başkaları için bir şeyler yapabilmek de büyük motivasyondur, büyük tatmindir bazen. Bir AVM’ye gidip kendine binlerce liralık şımartıcı madde almak yerine, üç tane senden daha zayıf insanın hayatlarının algısının değişmesi için bir şeyler yapabiliyorsan eğer, bu bence on paket AVM trilyonlarından daha güzeldir. İyiliği sevmek lazım, iyiye bakmak lazım, paylaşmak lazım.

**– Reklam sektöründe var olmak isteyen, “hayat hoş bir kreatif oyundur, yaşasın yaratıyoruz!” ruhuna sahip reklamcı adaylarına ne tavsiye edersiniz?**

– Kavrayıcılık, kendilerini beğenme, inat, güç, kararlılık ve... Sıkıcı bir şey söyleyeceğim onlar için: çalışkanlık. Gördüğüm birçok genç, kendini otomatik olarak üstün zannediyor. Tamam, çok zeki olabilirsin, ama bu yetmiyor işte. Çalıştıkça açılacaksın, sınırların büyüyecek. Artı – rol değişimi yapmış olalım – kendini bir seçici patron yerine koy. Allahını seversen tembel ve vasatını mı seçersin, çalışkanını mı seçersin? Bu içgüdü. Kim işini beslemek için daha çok emek veriyor ve yeni yollar düşünüyorsa direkt olarak kalbin ondan yana gider. Hayatta bir şey teğet geçiyorsa her şey teğet geçer, buna izin vermemek lazım. Orada dik durabilmek ve “ben fark yaratırım, ben oyun kurarım” diyebilmek lazım. Reklamcılığın ilk seneleri sürungen olarak geçiyor. Bunu göze almaları lazım. Bir tek reklamda da değil üstelik; barolarda da, hele özel hukuk fakültelerinde ne kadar çok avukat adayı var. Hayata iyi bir yerden başlayamıyorlar. Türkiye’de ciddi bir işsizlik sorunu var. Ama bunun da panzehri – koşarak ekonomiyi değiştiremeyeceğimize göre – kendi niteliklerimizi besleyerek girişken olmak, karşıdakine göstermek. Bazen derler “ben çok çalıştım”. E, bana faydası ne oldu, nereden anladım senin çalıştığını? Neleri gösterdin, neleri değiştirdin? Kötü deyimle söyleyeyim, biraz gösterişçi olmak





lazım. Ağır ol, içine kapan, molla ol; bunlar bizim sektöre gitmez. Yaptığını güvenle ortaya koymak lazım. Başkalarının dikkatini çekmek lazım. Bütün ivmelerin böyle olduğunu düşünüyorum. Geriye dönüşü ballı kaymak olarak geliyor sana. Eğer sen bu farkı, bu



araştırmayı, bu çalışkanlığı yapıyorsan bir yerinden tatmin sana geri geliyor, saçını okşuyor, seni büyütüyor, ayağının altına yükselti koyuyor. Gerçekten hissediyorsun o farkı kendinde de. Elbette bir de okumak... Dernekteyken bizim için insan kaynağı ve yayınlar çok çok önemliydi. İnsan kaynağını nitelikli yetiştirmek ve yayınlarla sektörü beslemek. Gerçekten güzel yayınlar olmuştur, Faruk Kaptan'ı sevgiyle anıyorum. Ayrıca Haluk Mesci'nin desteğini anmadan geçemem. Tazecik bir gencin sektöre düşmeden önce ya da sektöre geldiğinde tatillerinde, gecelerinde, boş vakitlerinde o

kütüphaneyi okuması ona çok şey katacaktır; çünkü kaç imbikten geçerek geliyor oraya o yayınlar. Kimlerin deneyimlerinden...

– Bu keyifli sohbet ve bize ayırdığınız zaman için minnetle teşekkürler...

– Ben teşekkür ederim. Öğrenci arkadaşların tümünün, meslek yaşamlarından benim aldığım hazzın fazlasını almalarını, okuldaki iletişime açık iklimin hep sürmesini dilerim.





## Kitap İncelemesi


# O Kediyi Kurtar: Senaryo Yazarken İhtiyaç Duyacağınız O Kitap

Başvuru Tarihi: 16.04.2021  
Yayın Kabul Tarihi: 17.04.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021

Alper Erçetingöz<sup>1</sup>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Aydın

[alper.ercetingoz@adu.edu.tr](mailto:alper.ercetingoz@adu.edu.tr)

 ORCID: 0000-0002-9168-5740

Konvansiyonel ya da ana akım sinema olarak adlandırılan ticari filmlerin üretildiği uluslararası bir yapım merkezi olan Hollywood, senaryo yazarları açısından pek çok zorluk ve kısıtlamayı içermektedir. Endüstriyel koşulların belirleyici olduğu film üretim sürecinde, yaratıcı etkinlik çoğunlukla ikinci planda kalmaktadır. Bu durum, senaryo yazarları açısından izleyiciyi sinema salonlarına çekebilecek formüller yaratmak ve izleyicinin değişen yönelimlerini takip ederek buna uyum sağlayabilecek esnek anlatı kalıpları inşa etmek gibi zorunluluklar getirmektedir.

Syd Field ve Robert McKee gibi isimlerle birlikte Amerikan sinemasının önemli senaryo eğitimcilerinden biri olarak kabul edilen Blake Snyder, 2005 yılında yayınladığı ve 2018'de Türkçe'ye kazandırılan kitabı *O Kediyi Kurtar: Senaryo Yazarken İhtiyaç Duyacağınız O Kitap* (Save the Cat! The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need) adlı çalışmasında ana akım sinemada gişe başarısı kazanmış örnekler üzerinden iyi bir senaryonun sahip olması gereken nitelikleri sıralamaktadır. Teknik bir metin olarak tanımlanan senaryonun yapısal unsurlarını kendisine özgü formüller çerçevesinde ele alan Snyder, birçok aşamadan oluşan senaryo yazım sürecini herkes için anlaşılır hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Kitap sekiz ana bölümden oluşmaktadır. *Neymiş?* adını taşıyan birinci bölümde, 'filmin cümlesi' anlamına gelen 'logline' kavramı ele alınmaktadır. Filmin konusunu tek cümle ile net ve anlaşılır şekilde ifade eden logline, yazım sürecinin başında yazarın konusuna hâkim olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte logline izleyicinin filmle, senaryo yazarının da yapımcıyla kurduğu ilişkinin temel basamaklardan biri olarak tanımlanmaktadır. Bir filmin konusu, izleyicinin çok sayıda seçenek arasından tercihte bulunarak o filmi seçmesini sağlayan ana unsurlardan biridir. Bu anlamda doğru yazılmış bir logline ile izleyiciyi etkilemek mümkün olmaktadır. İzleyicilerin çeşitli dönemlerde değişiklik gösteren konu tercihleri, yapımcıların da yakından takip ettiği bir durumdur. Hatta bir senaryonun filme dönüşmesine giden süreci başlatmak için gişe garantisi veren fikri bulmak, filmin hikâyesinin ne olduğundan veya film

<sup>1</sup> Doktor Araştırma Görevlisi





ekibinin sahip olduğu sanatsal vizyondan çok daha önemli görülmektedir. Bu nedenle, Amerikan film endüstrisinde senaryo yazarı, endüstriyel yapının izleyici odaklı taleplerini göz önünde bulundurmamak durumundadır. Yapımcının dikkatini çekerek uzun süre üzerinde uğraşılan bir senaryonun ticari bir değer kazanması ancak bu sayede söz konusu olmaktadır.

Snyder, iyi bir logline yazabilmek için bazı kriterler öne sürmektedir. Buna göre filmin kahramanı, çatışması, ana eylemi ve kahramanın motivasyonuna ilişkin bilgi vermesi gereken logline, izleyicinin dikkatini çekmek üzere kurgulanmalıdır. Bu anlamda, çatışmayı belirgin bir şekilde ortaya koyan ironik bir yapıya sahip olmalıdır. Böylece izleyicinin zihninde filme dair güçlü bir imaj yaratılmaktadır. Logline ile filmin adı arasındaki ilişkinin önemine değinen Snyder, doğrudan değil ancak dolaylı olarak filmi işaret eden çekici bir ismin izleyicinin ilgisini daha fazla çekeceğini belirtmektedir. Bu özelliklere sahip olan bir logline, filmin potansiyelini görünür kılmaktadır. Dolayısıyla logline aracılığıyla filmin konusuyla birlikte hedeflediği izleyici kitlesi ve tahmini bütçesi de öngörülebilmektedir.

Janr (tür) kavramının irdelendiği kitabın ikinci bölümünde, filmleri sınıflandırmanın senaryo yazımı açısından önemine değinilmektedir. Tür kavramı, aynı yapı üzerine inşa edilen filmleri tek başlık altında sınıflandırmaktadır. Her filmin işleyen bir yapısı olduğuna dikkat çeken Snyder, senaryo yazarının farklı film türlerine ilişkin bilgi sahibi olması gerektiğini savunmaktadır. Böylece, tekrarlanan ve zamanla klişeye dönüşen unsurların farkına varmak ve temel prensiplere bağlı kalarak filmleri benzerlerinden ayırt etmeye yarayacak yeniliklerle donatmak mümkün olmaktadır. Amerikan film endüstrisi içinde, izleyiciyi sinema salonlarına çekebilecek 'aynı ama farklı' filmlerin üretilebilmesi bu sayede mümkün olmaktadır.

Senaryo yazarı açısından tür, yazım sürecini kolaylaştıran bir olgudur. Hikâye, karakter, olay örgüsü gibi unsurların meydana getirilmesi sırasında takip edilen herhangi bir film türü, yazara bir izlek sunmakta ve sonuç olarak işleyen, bütünlüklü bir yapının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu bölümde Snyder, mevcut film türleri yerine kendisine özgü bir isimlendirmeye şimdiye kadar yapılmış tüm filmleri kapsadığını iddia ettiği 10 farklı film kategorisi belirlemektedir. Snyder'in sınıflandırmaları alışıldık, standart kategoriler yerine tekrar eden tematik unsurlar, olay örgüsü ve karakter yapılandırmalarıyla ilgilenmektedir. Kitapta filmler 'Evdeki Canavar', 'Altın Post', 'Sihirli Lamba', 'Dertli Adam', 'Geçiş Dönemleri', 'Arkadaş Aşkı', 'Neden Yapmış?', 'Soytarının Zaferi', 'Gruplar, Kurumlar', 'Süper Kahraman' gibi isimlerle kategorize edilmiştir. Buradaki temel amaç, bu kategorileri hikâye anlatıcılığının bir aracı olarak kullanmaktır. Böylece bir dram ya da aksiyon filmi aynı hikâye kategorisi altında değerlendirmek mümkün olmaktadır.

Kitabın üçüncü bölümü 'kahraman' kavramına ayrılmıştır. Snyder'e göre konu ile kahraman, sahip oldukları işlevler açısından senaryoda eşdeğer öneme sahiptir. Filmde gerçekleşen olaylar mutlaka karakterlerden birinin başından geçmektedir. Bu anlamda filmin kimin hakkında





olduğunu tanımlamak, olayları takip eden izleyicinin özdeşlik kurabileceği bir karakter yaratmak anlamına gelmektedir. İzleyicinin film evrenine dâhil olarak hikâyeyi takip etmesine aracılık eden kahraman aynı zamanda fikre hizmet etmekte, dolayısıyla fikrin film içinde işlenmesini sağlamaktadır. Bu nedenlerle kahramanın filmin hedef piyasası açısından anlam taşıması, seyircilere benzemesi, hikâyenin ihtiyaç ve amaçlarına hizmet etmesi gerekmektedir.

Bu iki unsuru işlevsel açıdan eşdeğer kabul etmesine karşın Snyder, senaryonun kahramandan yola çıkılarak yazılmaması gerektiğini savunmaktadır. Ona göre öncelikle fikir bulunmalı, kahraman bu fikre hizmet edecek şekilde oluşturulmalıdır. Fikrin yaratacağı etki, karakterin hedefine ve bu hedefe ulaşmak için gösterdiği mücadele sırasında karşısına çıkacak engellere bağlıdır. Bu nedenle “verilen durumda en büyük çatışmayı vaat eden”, “duygusal olarak kat edilecek yolu herkesinkinden uzun olan” ve “demografik olarak hoş” kahramanlar yaratmak hedeflenmelidir (Snyder, 2018, s. 75). Temel insani dürtüler çerçevesinde köklü duygulara ve çelişiklere hitap edecek şekilde oluşturulan kahraman, evrensel arketipler doğrultusunda yazılmalı ve seyirciler tarafından kolay anlaşılması sağlanmalıdır.

Kitabın dördüncü bölümü ‘yapı’ kavramı üzerinden filmin ritmik tasarımını konu almaktadır. Snyder’e göre senaryoda yapının kurulması, fikir ve karakterden sonra en önemli aşamadır. Syd Field’ i “modern film şablonunun öncüsü” olarak tanımlayan Snyder, bu şablonda eksik bulunduğu kısımlar üzerinden kendi ‘vurgu dökümü’ nü yaratmıştır (2018, s. 91). Burada giriş, gelişme, sonuç şeklinde ifade edilen üç perdeli yapının tez, antitez ve sentez olarak ele alındığı görülmektedir. Böylece, perde yapılanmalarının fikir ve tematik önermeyle ilişkisi kurulmaktadır. Bununla birlikte üç perdeden oluşan hikâye yapısı 15 parçaya ayrılmıştır. Bu parçalara vurgu adını veren Snyder, her başarılı filmde bu vurguların bulunduğunu iddia etmektedir. Her sayfanın ortalama 1 film dakikasına karşılık geldiği genel kuralından hareketle parantez içlerine yerleştirilen numaralar, vurguların gerçekleşeceği sayfaları göstermektedir. Snyder vurguların mutlaka belirtilen sayfalarda olması gerektiğini ifade etmektedir.

Snyder’e göre bir senaryo ele aldığı konu hakkında bilgi veren, ana karakterin tanıtıldığı ve izleyicide filme dair merak uyandıran bir açılış ile başlamakta; ardından gelen ilk beş sayfada filmin tematik önermesini ifade eden bir söz ya da soru kalıbı ortaya konmaktadır. Sonrasında ana hikâyedeki tüm karakterler tanıtılmakta ve hikâyenin ana çatışması kurulmaktadır. Senaryonun ilk on sayfasını içeren bu üç kurucu ve tanıtıcı aşama, izleyicinin ilgisini çekmek üzere yapılandırılmaktadır. Sonraki iki sayfada, Snyder’in ‘katalizör anlar’ olarak adlandırdığı, karakterin hayatını değiştirerek eyleme geçmesini sağlayan bir olay gerçekleşir. Yirmi beşinci sayfaya kadar süren bu bölümde karakter, içine düştüğü durum üzerine düşünür ve harekete geçmek dışında bir seçeneği olmadığını farkına varır. Yirmi beşinci sayfada, film evrenini tamamen değiştiren önemli bir olay meydana gelir. Bu olayla birlikte Snyder’in antitez olarak adlandırdığı ikinci perdeye geçilmektedir.







**Tablo1.** Blake Snyder Vurgu Dökümü.

<b>TEZ (1. PERDE)</b>	<b>ANTİTEZ (2. PERDE)</b>	<b>SENTEZ (3. PERDE)</b>
1. Açılış Resmi (1)	7. Yan Hikâye (30)	14. Final (85-110)
2. Tema Belirtilir (5)	8. Oyunlar ve Eğlence (30-55)	15. Kapanış Resmi (110)
3. Kuruluş (1-10)	9. Orta Nokta (55)	
4. Katalizör (12)	10. Kötü Adamlar Yaklaşıyor (55-75)	
5. Tartışma (12-25)	11. Her Şey Bitti (75)	
6. İkiye Bölünme (25)	12. Ruhun Karanlık Gecesi (75-85)	
	13. Üçe Bölünme (85)	

Bu geçişi yumuşatmak ve filmin tematik önermesini destekleyecek argümanları genişletmek için otuzuncu sayfa itibariyle ana hikâyeye bağlantılı bir yan hikâye ortaya çıkar. Snyder'a göre, yeni karakter ve hikâyeleri içeren bu bölüm, ana hikâyeye odaklanmayı sağlayacak bir kopuş ihtiyacını gidermektedir. Otuzuncu sayfa ile elli beşinci sayfa arasında, bağımsız aksiyon sahneleri aracılığıyla filmin önermesini kanıtlamak ve filmin ne hakkında olduğuna ilişkin net tanımlar yapmak amaçlanır. Elli beşinci sayfa, Snyder için en az perde ayrımları kadar önemli bir ayırım anlamına gelmektedir. Burası, senaryoyu iki eşit parçaya ayıran orta noktadır. Yan hikâyeden ana hikâyeye geri dönülen bu noktada, karakter açısından var olan bir yükseliş ya da düşüş durumu gerçekleşir. Ancak her iki durum da 'sahte' olarak nitelenir. Çünkü burada gerçekleşen değişim, karakterin hedefi ve hikâyenin varış noktası açısından bir son nokta değildir. Yetmiş beşinci sayfaya kadar bu durumu kanıtlayacak gelişmelere yer verilir. Snyder'ın senaryonun en zor bölümü olarak tanımladığı bu yirmi beş sayfada gerçeğin, orta noktada ulaşılan durumdan farklı olduğu açığa çıkar. Snyder'ın orta noktanın eş vurgusu olarak tanımladığı yetmiş beşinci sayfa, orta noktayla zıt içeriktedir. Bu sayfa çoğunlukla 'sahte yükseliş' olarak biçimlenen orta noktanın karşısına 'sahte yenilgi' olarak konumlandırılmaktadır. Snyder'e göre, sahte yenilgi genellikle karakterlerden birinin ölümü ile gerçekleşir. Bu gelişme, seksen beşinci sayfaya kadar sürecektir bir çaresizlik ve yenilgi durumu yaratır. Yaşananları ve kaybını sorgulayan kahraman, kendisini aradığı çözüme ulaştıracak fikre seksen beşinci sayfada ulaşır. Buradan itibaren final bölümünü içeren üçüncü perde yani filmin sentez aşaması başlamaktadır. Yüz onuncu sayfaya kadar, kahramanın kazandığı ve kötülerin kaybettiği yeni bir film evreni kurulur. Yüz onuncu sayfada yer alan kapanış resmi, birinci sayfadaki açılış resminin eş vurgusu olarak hikâyenin ve karakterin geçirdiği değişimi açığı çıkarır.

Kitabın beşinci bölümünde, senaryo yazımında uygulanan 'tahta dizilimi' yöntemi ele alınmaktadır. Bu yöntemde, dizin kartları aracılığıyla tahta üzerine yerleştirilen sahneler





sayesinde, filmin temel yapısı taslak olarak oluşturulmaktadır. Yatay olarak dörde bölünen tahtada, üç perde ve ikinci perdeyi ikiye bölen orta nokta yer almaktadır. Toplam 40 adet dizin kartı, her biri filmdeki bir sahneyi temsil edecek şekilde, dönüm noktalarından başlayarak tahtaya yerleştirilmektedir. “Farklı sahneleri, hikâye eğrisini, fikirleri, diyalog parçalarını ve hikâye ritimlerini test etmenin, işleyip işlemediği”ni anlamının bir yolu olarak kullanılan bu yöntemde, kartlarda yer alan sahne bilgileri aracılığıyla sahnelerdeki duygusal değişimler ve sahnelerin içermesi gereken çatışma unsurları kolayca takip edilebilmektedir (Snyder, 2018, s. 122). Böylece, senaryo sürecinde karşılaşılabilecek sorunların tespiti ve çözümü olanaklı, senaryo yazımı ise kolay ve eğlenceli hale gelmektedir.

Altıncı bölümde yazar, Amerikan film endüstrisi Hollywood içerisinde kazandığı tecrübeler doğrultusunda senaryo yazımına ilişkin bazı temel kurallara dikkat çekmektedir. Snyder’ e göre, senaryo ölçülebilir unsurlardan oluşmaktadır. Bu anlamda senaryo yazmak sanatsal bir dışavurum olduğu kadar çeşitli kurallar etrafında gerçekleştirilen bilimsel bir etkinliktir (2018, s. 139). Dolayısıyla kitapta, bu kurallara uyan herkesin senaryo yazabileceği iddia edilmektedir. ‘O Kediyi Kurtar’ sahnesi, Snyder’in dikkat çektiği kurallardan biridir. Bir metafor olarak kediyi kurtarmak, izleyici ve kahraman arasında güçlü bir ilişki kurmak anlamına gelmektedir. Snyder bu sahneyi “kahramanımızla tanıştığımız, kahramanın bir şey yaptığı –mesela kediyi kurtardığı, kahramanı tanımlayan ve bizim, yani seyircinin de onu sevmesini sağlayan sahne” olarak tanımlamaktadır (2018, s. 21). Burada önemli olan, kahramanın içinde bulunduğu duruma bağlı olarak naif, eğlenceli, duyarlı, uyumlu ve özgün bir tavır sergilemesini sağlamaktır. Böylece senaryonun sağduyuya dayalı temel prensipleri önemslenmiş, iyi hikâye anlatıcılığının bir koşulu yerine getirilmiş olacaktır. Snyder, filmin hikâyesi ve karakterler hakkında bolca bilgi içerdiği için sıkıcı olma potansiyeli taşıyan giriş sahneleri için de bir kural önerir. Bu sahnelerdeki sıkıcılığı azaltmak ve izleyicinin ilgisini çekebilmek için, mevcudiyeti zorunlu olan arka plan hikâyesi eğlenceli olaylarla birlikte verilmelidir. Hikâyeyi kurarken, zamanı iyi kullanmanın önemine dikkat çeken Snyder, olması gerektiğinden uzun sürmesi halinde ilk perdenin izleyicinin dikkatini dağıttığı belirtir. Bu anlamda filmin hikâyesi basit ve öz olmalıdır. Filmin konusunu meydana getiren ve gündelik gerçekliği aşmasına rağmen izleyicinin inanması beklenen gerçek üstü unsurlar var ise bunların sayısı en fazla bir tane olmalıdır. Aksi takdirde bu sahneler filmin inandırıcılığını zedelemektedir. Filmdeki gerilimi meydana getiren tehlikenin uzakta değil sahnede mevcut olması gerektiğini belirten yazar, izleyicinin ağır ağır gelen bir tehdidi beklemek yerine sonuçlarını gördüğü mevcut bir tehlike ile mücadele etmeyi tercih ettiğine dikkat çeker. Son olarak, hikâyelerin değişimleri anlattığını söyleyen Snyder, film sürecinin iyi karakterlerin sembolik olarak yeniden doğduğu gözle görülür bir dönüşümü içermesi gerektiğini belirtir.

Kitabın yedinci bölümünde, bitmiş bir metin üzerinden gerçekleştirilmesi gereken senaryo kontrol yöntemleri irdelenmektedir. Senaryo yazım sürecinin önemli aşamalarından biri olarak gösterilen bu süreçte, senaryodaki hataların tespiti ve düzeltilmesine ilişkin fikir, karakter ve





olay örgüsü ekseninde birtakım yöntemler önerilmektedir. Buna göre öncelikle filmlerin seyirciyle temel düzeyde bağ kuracak köklü bir hikâyeye anlattığından emin olunmalıdır (Snyder, 2018, s. 176). Senaryoda gerçekleşen olaylar zorunlu haller dışında sözcüklerle anlatılmamalı, eylemler aracılığıyla gösterilmelidir. Böylece, eylem halindeki karakterlerin kendilerini daha iyi ifade etmesi sağlanmalıdır. Olay örgüsünün ilerleyişinin sadece ileriye doğru gerçekleşen mekanik bir hareket olmamasına özen gösterilmelidir. Her sahnenin duygusunu ve hikâyenin tüm boyutlarını açığa çıkarmanın filmin finali kadar önemli olduğu unutulmamalıdır. Filmin duygusal açıdan tekdüze olmasını engellemek için farklı duygusal çıktıları olan sahneler filmin içine yerleştirilmelidir. Kahramanın pasif olmaması, hikâyeye içindeki amacının net olarak belirlenmesi ve bu amaç doğrultusunda proaktif bir rol oynaması gerekmektedir. Kötü adam, güç ve yetenek açısından kahramanla eşit seviyede olmalıdır. Çatışmanın güçlü olması, filmin sonunda kahramanın yüceltilmesini sağlamaktadır. Sürekli iyi yönleriyle ortaya çıkan bir karakterin değişimini gözlemlemek mümkün olmadığı için hikâyeye içinde olduğundan kötü biri olarak gösterilmelidir. Karakterlere kolayca tanınmalarını sağlayan ayırt edici özellikler verilmelidir. Yavan, sıkıcı ve birbirine benzer diyaloglar yerine karakterlere özgü bir söylemle oluşturulan ve doğrudan karakterin özgün niteliklerini açığa çıkaran diyaloglar yazılmalıdır. Karakterlerin diyaloglar aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri durumlarda, sahnede gerçekleşen olayları dile getirmek yerine alt metinler aracılığıyla filmin konusuna ve önermesine göndermede bulunulmalıdır.

Kitabın son bölümünde, tamamlanmış bir senaryonun filme dönüşebilmesi için geçmesi gereken aşamalar hakkında okuyucu detaylı olarak bilgilendirilmektedir. Snyder bu bölümde mevcut bir senaryoyu filme dönüştürecek bir yapımcı bulmanın, senaryoyu yazmak kadar uğraş gerektiren bir süreç olduğunu anlatmaktadır.

*O Kediye Kurtar*, Hollywood gibi sinema endüstrileri için film üretmeyi amaçlayan senaryo yazarları açısından 'başucu kitabı' olarak kabul edilmesine karşın bazı eleştiriler de almıştır. Snyder'in yaklaşımını fazla biçimci ve katı bulan Robert Greens, logline konusunda kitapta yer alan örneklerin gerçekte uyuşmayan bazı argümanlara sahip olduğunu ileri sürmektedir. Söz konusu filmlerin senaryolarına ilişkin bir araştırma yapan Greens, Snyder'in logline yazarken olayları basitleştirmeye çalıştığını ve hikâyelerin kapsamlı geliştirme süreçlerini yanıltıcı biçimde görmezden gelme eğilimi sergilediğini belirtmektedir (2017, s. 43). Mary M. Dalton ise Snyder' i senaryo yazımını akademik düzeyden uzaklaştırmak ve para kazanmayı tek önemli kritermiş gibi yazma eyleminin merkezine yerleştirmekle eleştirmektedir (2013, s. 28).

Ana akım senaryo yazarları için gerçekçi bir zemin yaratmak isteyen Snyder, öncüllerinden farklı olarak senaryo yazım tekniği ile endüstriyel koşulları bir arada düşünmüştür. Bu anlamda, senaryo yazımını yaratıcı bir süreç olduğu kadar belirli kurallar etrafında uygulandığında isteyen herkesin gerçekleştirebileceği bir etkinlik olarak ele almıştır. Snyder' in filmlerin sınıflandırmasına ilişkin yaklaşımı daha önce yapılmamış şekilde farklı niteliklere sahip olduğu





MEDIAJ

kabul edilen filmleri bir arada değerlendirme imkânı getirmiştir. Yazdığı vurgu dökümü şeması ile dramatik yapının senaryo için önemine dikkat çekerken mevcut literatüre yeni kavramlar ekleyerek özgün bir senaryo yazım metodolojisi geliştirmeyi başarmıştır. Bu anlamda kitabın hem pratik alana hem de senaryo yazımına ilişkin akademik birikime katkı sunduğu anlaşılmaktadır.

## KAYNAKÇA

Dalton, M. M. (2013). Conquer or connect: power, patterns, and the gendered narrative. *Journal of Film and Video*, Volume 65, Number 1-2, pp. 23-29.

Greens, R. (2017). Character over concept: writing dialogue in search of story. *Journal of Screenwriting*, Volume 8, Number 1, pp. 39-54. doi: 10.1386/josc.8.1.39\_1.

Snyder, B. (2018). *O kediyi kurtar: senaryo yazarken ihtiyaç duyacağınız o kitap* (Çev. Avşar, E.). İstanbul: Hep Kitap.





## Kitap İncelemesi

# Televizyon Üzerine

Başvuru Tarihi: 11.02.2021  
Yayın Kabul Tarihi: 27.04.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021

Bahtiyar Ahu Alpaslan<sup>1</sup>

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Gazetecilik Bölümü, İstanbul

[aerdogdu@yeditepe.edu.tr](mailto:aerdogdu@yeditepe.edu.tr)

 ORCID: 0000-0002-3296-3050

Televizyon, dijital medyanın gelişimi ile birlikte etkisini yitireceği düşüncesine rağmen bir hikâye anlatıcısı görevini hala sürdürmektedir. Geleneksel medya aracı olması etkisinden hiçbir şey azaltmamıştır. Eğlenceli ve renkli bir dünyanın temsilcisi olarak konumlandırılan televizyonun etkisi günümüzde etkin bir şekilde devam etmektedir.

Peki, televizyonun sahip olduğu nitelikler hangi kriterler üzerinden gerçekleştirilmektedir? Televizyon, medya olgusunda nasıl bir yere sahiptir? Medyada bilgi üretiminin esası nedir ve bilgi üretimi nasıl şekillendirilmektedir? Medya aracı olan televizyonda haberciliğin temel unsurları nedir? Gazetecilerin gazeteciliği realiteye ne kadar yakındır? Medyanın iktidar ile ilişki eksenini televizyondaki haberciliği ve gazetecileri nasıl etkilemektedir? Pierre Bourdieu' nun kaleme aldığı bu eserde, adından da anlaşılacağı üzere medya, habercilik, gazetecilik, iktidar kavramları çerçevesinde gelişen durum ve olaylar analiz edilirken televizyonun sembolik baskı aracına dönüştüğü takdirde gerek kültürel alanlarda gerekse gazetecilik faaliyetlerinde oluşabilecek bozulmalar aktarılmaktadır. Eserin incelenmesine geçmeden önce, fikir dünyasını anlamak amacıyla yazarı tanıtmak ilk adım olacaktır.

20. yüzyılın en önemli Fransız sosyologlarından biri olan Pierre Bourdieu, 1930 yılında Fransa'da doğmuştur. Sosyal bilimler alanında önemli bir iz bırakan Bourdieu hem fikir hem de eylem insanıdır. Fikir dünyası çok geniş olan Bourdieu, disiplinlerarası bir yaklaşımla sosyoloji, antropoloji, felsefe, tarih, ekonomi, kültür, sanat ve dilbilim alanlarında çalışmıştır. Farklı yaklaşımları bir arada toplama yetisi, Bourdieu'nun bütüncül bir bakış açısına sahip entelektüel bir figür olmasını sağlamıştır. Bu bakış açısı, Bourdieu'yu neredeyse bütün disiplinleri öğrenme, anlama, inceleme gerekliliği doğurmuştur. Öyle ki bir söyleşide ... *durmadan kendi kendime şöyle diyordum: Benim zavallı Bourdieu'um, m zavallı Bourdieu'm, sahip olduğun bu zavallı araştırma teknikleriyle bu işin üstesinden gelebilecek seviyede değilsin, her şeyi bilmek gerek, her şeyi anlamak, psikanalizi, ekonomiyi.* (Bourdieu'dan aktaran Gülsoy, 2012, s.14) ifadeleriyle sosyal bilimlerin öncüsü olmanın kolay olmadığını gösterirken; çok çalışmanın ve her disiplini öğrenme ve anlama gerekliliğinin de altını çizmiştir. Bu noktada; elimizdeki kitap, Bourdieu'nun birkaç sosyal bilim araştırmasıyla sınırlı kalmadığını, iletişim bilimleri üzerine de çalıştığını

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi





gösteren bir kaynaktır.

Bourdieu'nun *Televizyon Üzerine* başlıklı eseri 102 sayfalık, önsöz sonrası iki bölüm ve ekten oluşan bir kitaptır. Birinci bölüm *Set ve Kulisleri*, ikinci bölüm *Görünmez Yapı ve Etkileri* başlığını alırken; *Gazeteciliğin Egemenliği* ise Ek bölümünü oluşturmaktadır. İçindekiler listesi bu şekilde iken; kitap bölümleri de kendi içinde konu konu başlıklarına ayrılmıştır. Bu başlıklandırma Bourdieu'nun derinliği olan yazım dilinin sistematik olarak sunulmasını sağlarken kitabın anlaşılmasını da kolaylaştırmakta ve konunun özelinde incelenmesine olanak vermektedir. Ayrıca okuyucuyu merkez odaklı bir noktada konumlandıran bu kitap, medya ve gazetecilik alanlarına ilişkin örneklendirme yöntemleri ile zengin bir içerik sunmaktadır. Televizyon üzerine yapılan derin çözümleme Bourdieu'nun belirttiği gibi eleştirel bir tavra sahiptir. Bu eleştirel bakış kitap bitimine kadar sürmektedir. Dil ve söylem bütünlüğü taşıyan kitap, karışık gibi görünen akışı toparlayan bir anlatım sunması bakımından oldukça başarılıdır.

Kitabın konusu televizyonun medyadaki konumu, televizyon ve gazeteciliğin egemenliğini belirleyen sembolik mekanizmayı anlama ve anlatma üzerine şekillenen bir tahlildir. Bourdieu, kitabın önsözünde televizyon üzerine yaptığı eleştirel çözümler ile televizyonun sembolik bir baskı aracına dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu dönüşümün kültürel alanlar, siyasal ve demokratik süreçler, gazetecilik faaliyetleri için bir tehdit oluşturduğunu anlatmaktadır. Bourdieu'nun amacı, televizyonun sembolik bir baskı aracına dönüştüğünde sanat, edebiyat, bilim, felsefe gibi kültürel üretim alanlarında nelerin yaşanabileceğini göstermektir. Ayrıca Bourdieu, sembolik düzenin korunmasında rol oynayan etkenleri açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Böylelikle, toplum üzerinde etkisi olan sembolik araçların şiddet aracı olarak kullanılmadığında, demokratik yaşama karşı bir tehdit unsuru olmaktan çıkacağını, bunun aksine demokrasinin gerçekleşmesine vesile olacağını belirten Bourdieu, yaptığı eleştirel çözümlerinin televizyon haberciliğine katkı sunacağı kanaatindedir.

Çözümlemenin *Set ve Kulisleri* adlı birinci bölümünde *Görünmez Sansür, Göstererek Gizlemek, Bilginin Döngüsel Dolaşımı, İvedilik ve Fast Thinking, Gerçekten Yanlış ve Gerçekliği Yanlış Olan Tartışmalar, Çelişkiler ve Gerilimler* başlıkları yer almaktadır.

Bourdieu, bu bölümde çözümlemenin öznesi olan gazetecileri ve gazetecilik faaliyetlerini analiz edişinin bir karalama kampanyası ya da saldırı olarak nitelenebileceğine işaret etmektedir. Bunun kişisel düzeydeki bir yozlaşmadan ileri gitmeyeceğini, sadece “yapısal yozlaşmayı maskeleye yarayacağını” ifade etmektedir. Akabinde bir gazetecinin, akademisyenin ya da uzmanın neden televizyonda yer almak istediğini sorgularken, televizyondan davet alanlara dayatılan koşullar doğrultusunda davranışlarına dikkat ederek hareket etmelerinin bir otonomi kaybına yol açtığına dikkat çekmektedir. Bourdieu, televizyonda konuşmanın cazibesine kapılan gazeteci, bilim insanı ya da sanatçının *insanlığın memurları* olarak topluma karşı sorumluluk olmaları, edimlerini paylaşmaları gerektiğini söylemektedir. Bunun devamında, Bourdieu





televizyon ekranının narsist bir sergi alanına dönüştüğünü söylemekte ve gazetecilerin ya da diğer uzmanların kendilerini gösterme, beğendirme çabası içinde olduklarını aktarmaktadır (Bourdieu, 2019, s.19).

Bu bölümde öne çıkan konu sembolik şiddetin bir dizi mekanizmaya bağlı gerçekleştiği üzerinedir. Bourdieu'nun literatüründe televizyon, bağımsızlığı az olan, gazeteciler arasındaki toplumsal ilişkilerden kaynaklanan bir dizi baskının öznesi haline gelen bir iletişim aygıtıdır (Bourdieu, 2019, s. 45). Bu iletişim aygıtının temel baskı mekanizmaları sansür, rekabet ve reytingdir. Bourdieu, sansürün siyasal ve ekonomik olarak ve göstererek gizlemek esasına dayalı gerçekleştiğini söylemektedir. “Gösterilmesi gerekenlerden başka şeyler göstererek, yani bilgi vermekten kaçınarak ya da gösterilmesi gereken şeyi önemsiz bir olay haline getirecek şekilde sunarak veya onu gerçeklerle hiçbir ilgisi olamayacak şekilde kurgulayıp gizlemekle mümkün olur” şeklindeki ifadesiyle Bourdieu (2019, s.21) göstererek gizlemenin nasıl olduğunu açıklamaktadır.

Bourdieu (2019, s.20), görünmez sansürün temel beslenme kanalının reyting olduğunu söylerken televizyonun sembolik mekanizmasının haberdeki yansımaları *omnibüs olaylar* kavramıyla açıklamaktadır. Bourdieu (2019, s.20) omnibüs olayları şu şekilde betimlemektedir: “Herkesin anlayabileceği, tehlike arz etmeyen, bölünmelere neden olmayan, fikir birliğine vardır, ilgi çeken fakat önemli meselelere de temas etmeyen ve kimseyi şok etmeyen olaylardır”.

*Omnibüs olayların*, sansasyon basınının biricik malzemesi olduğunu vurgulayan Bourdieu, kan, cinsellik, drama ve cinayet haberlerinin her zaman iyi sattığını söylemektedir. Bu nedenle 3. sayfa haberleri, sansasyon haber anlayışının vazgeçilmez ana malzemesidir. Ayrıca Bourdieu, bu malzemelerin yer aldığı önemsiz olayların çok önemli olduğu izlenimi uyandırması için televizyon haberlerinde içi boş bir ciddiyet oluşturulduğunu ifade etmektedir.

Televizyonun bu görünmez sansürü kullanarak toplumlara etkileme gücünün yüksek olduğunu belirten Bourdieu, buna karşın gazete okuma oranlarının düşük olması nedeniyle haber kaynağı olarak televizyona bağımlılık durumunun daha da önem kazandığının altını çizmektedir.

Ticari talepler, yöneticiler vb. baskı mekanizmaları karşısında kendi özerk alanını korumak adına gazeteciliğin bağımsızlığını savunanlar kadar; bir de baskı mekanizmalarının kurduğu tahakküme teslim olup maddi bir kazanç ile hareket eden gazetecilerin geriliminden söz edilmektedir. Bu gerilimi yaşayan gazeteciler için Bourdieu, *gözlük* benzetmesine başvurmuştur. Gazeteciler bu *özel gözlüklere* göre habercilik yaptıklarında bazı olayları görmezken, gördükleri olayları da belirli şekilde anlamlandırabilmektedir. Bazı olayları göz önünde tutan bu gözlük, bazı olayları ise göz ardı eden bir niteliğe sahiptir. Özel gözlüğün ele aldığı konular ise sansasyonel haberciliğe uygun olan yapıya hizmet etmektedir.





Bourdieu medyada var olan rekabetin medyadaki içerik üretimini çeşitlendirdiğine dair yaklaşımların bir *sanrı* olduğunu ifade etmektedir. Bu durumu anlatmak üzere Fransa'daki haftalık dergi kapaklarını örnek vererek dergi başlıklarının hemen hemen aynı olduğunu söylerken basındaki tek tipleşirmeyi ve aynılığı vurgulamaktadır. Bu aynılığın radyo gazeteleri ve televizyon için de geçerli olduğunu tekrarlayan Bourdieu, ilişkinin görünmeyen yüzü olan iktidar yanının anlaşılması amacıyla daha öteye gidilmesi gerektiğini dile getirmekte ve bu konuya dair yaptığı analizi ikinci bölümde ortaya koymaktadır.

Bourdieu birinci bölümün ardından *Görünmez Yapı ve Etkileri* başlıklı ikinci bölümde *Pazar Payı ve Rekabet, Sıradanlaştırma Gücü, Reytinglerin Kontrol Ettiği Çalışmalar, Televizyonun Egemenliği, İş birliği, Giriş Bedeli ve Çıkış Zorunluluğu* konularını ele almaktadır. Gazetecilik alanını bir *mikrokozmos* olarak tanımlayan Bourdieu, mikro alanların birbirini etkilediğini ve her birinin geniş bir uzama yani makro yapıya bağlı olduğunu dile getirmektedir. Gazetecilik faaliyetlerinin cinayet ve drama gibi sansasyonel haberlerle gerçekleşmesinin temel nedeni, televizyonun etki gücünün giderek yükselmesine olanak veren rekabet ortamı, yani pazar payının kazanımlarıdır. Bourdieu rekabet ortamını açıklarken, ezenler ve ezilenlerin yer aldığı bir savaş alanından söz etmektedir. Bu öyle bir evrendir ki alan içinde yer alan herkes uzamın gücünden yararlanarak evrendeki diğerlerine karşı rekabet etmekte ve kendine bir konum belirlemeye çalışmaktadır. Kanallar ve gazeteciler arasında gelişen bu rekabet okur, izleyici ya da öne sürülen pazar payı için gerçekleşmektedir. Yaşanılan bu çekişme ise yıllar geçtikçe televizyonun ekonomik ve sembolik bir güç olmasını sağlayarak gazetecilik alanının krizlerle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Sansasyonel basının (*ilgi ve heyecan yaratarak tirajı ya da reytingi yükseltmeyi amaçlayan gazetecilik türü*) giderek yükselmesi toplumda korku ve iğrenme duyguları uyandıran haberlerin artmasına sebebiyet vermiştir. Bu durum, televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak toplumu etkileyen, yönlendiren ve manipüle eden güçte olmasının sonucudur. Çünkü gazetecilik faaliyetlerinin giderek yozlaşmasına neden olan televizyon, ciddi bir yayma gücüne sahiptir. Homojenleştirme ve sıradanlaştırma Bourdieu'ya göre, medyanın geniş kitlelere ulaşmada kullandığı en önemli araçlardandır. Bir basın organının ya da bir kanalın omnibüs olaylara odaklı habercilik yaparak kimseyi şaşırtmaması, bölmemesi ya da dışlamaması sıradanlaştırmanın söz konusu eylemleridir. Sıradanlaştırma unsuru haberler ile karşılaşan toplum, kabul etmediği bir durumu kabul eder hale gelmektedir. Bu bağlamda, *tam da bunun için yapılmıştır* düşüncesi sıradanlaştırmanın ürünüdür. Böylelikle televizyon halkın düşünce sistemine uyarlanmış olmaktadır. Bu uyarlanmada rol oynayan diğer etkenin reyting olduğu vurgulanmaktadır. Bu reyting kaygısı, televizyonun ve rakip televizyon kanallarının toplumsal fayda ilkesini zedelemesine neden olmaktadır.

Sansasyonel, çarpıcı ve sıra dışı içerik üretimine olanak tanıyan gazetecilik kurgusunda gazeteciler pazar payı için çalışan, iktidar odaklı hareket eden konumdadırlar. Bourdieu, konuyu yazılı basına çevirerek gazetecilerin bir tercih yapmakla karşı karşıya olduğunu işaret etmektedir. Ardından iki temel soru sormaktadır:







*Egemen modelin doğrultusunda giderek, televizyon haberlerine benzeyen gazeteler mi yayınlamaları gerekir; yoksa aradaki farkı vurgulamak ve ürün farklılığı stratejisi oluşturmak mı?*

*Kültürel mesajın tanımına sadık kalan bir kitleyi kaybetmek ve her iki tarafta mağlup olmak pahasına rekabet içine girmek mi gerekir; yoksa farklılığı vurgulamak mı? (Bourdieu, 2019, s.66)*

Bourdieu bu sorularıyla hem gazetecilik hem de televizyon alanının problemlerini ortaya koymaktadır. Televizyonun ve gazeteciliğin egemenliğini sağlama hususunda gazetecilerin güçlü ticari baskılara maruz kalmaları; kültürel üretim alanlarının da bu yapısal baskıdan etkilenmeleri Bourdieu'nun öne sürdüğü tahlillerdir.

Ek bölümünde *Gazeteciliğin Egemenliği* doğrultusunda gazetecilik alanının temel özellikleri anlatılmaktadır. Bu bölümde, birinci ve ikinci bölümde ele alınan başlıkların gazetecilik alanı kapsamında siyasal ve ekonomik alanlar ile ilişkilendirilerek sunulduğu görülmektedir.

Bourdieu, eleştirel çözümlenmeleri yaparken amacının fayda sağlamak olduğunu belirtmektedir. Gazetecilik nitelikli yapılabildiğinde; televizyon, reyting, rekabet gibi mekanizmalardan bağımsız hareket edebildiğinde, sembolik baskı aracına dönüşmediğinde televizyonun işlevleri daha faydalı hale gelmektedir.

Bu bağlamda kitap; akademisyen, gazeteci, medyadaki her birim ve çalışan için yol gösterici niteliktedir.

## KAYNAKÇA

Bourdieu, P. (2019). *Televizyon üzerine*. Alper Bakım (Çev.), Sel Yayınları, İstanbul.

Gülsoy, N. Ö. (2012). "Cezayir deneyiminin Pierre Bourdieu' nün sosyolojik tahayyülüne etkileri: bilimsel bir habitusun doğuşu". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(25). 1-30.





## İÇİNDEKİLER / Contents

### Editörden / From the Editor

2021 Yılı'nın İlk Sayısından Merhaba...  
Hello From the First Issue of the Year 2021

**Pelin Erdal Aytekin**

### İnceleme Makalesi / Review Article

2018 Kudüs Olayları'nın Uluslararası Medyada İnşası:  
CNN, Russia Today ve TRT World Örnekleri  
The Construction of the 2018 Jerusalem Events in International  
Media: The Case of CNN, Russia Today and TRT World

**Sherbol Zhaparaliev, Nejdet Atabek**

### Araştırma Makalesi / Research Article

Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ile Tematik Ye-  
mek Kanalları İlişkisinin Kamusal Alan Bağlamında  
Değerlendirilmesi

Evaluation of the Relationship Between Public Service  
Broad-casting and Thematic Food Channels in Turkey  
within the Context of Public Sphere

**Cem Kurtçu, Artun Avcı**

Netflix Filmlerinde Kadın Anlatısı: Marriage Story Filminin  
Feminist Kuram Bağlamında İncelenmesi

Women's Narrative in Netflix Films: A Study of Marriage Story  
in the Context of Feminist Theory

**Yelda Yanat Bağcı**

Çevrimiçi Popüler Testleri Çözmeye Yönlendiren Fak-  
törlerin Benlik Saygısı Çerçevesinde İncelenmesi

The Examination of the Factors Directing to Take Online Popu-  
lar Quizzes in the Context of Self-Esteem

**Yavuz Tuna, M. Elif Demirel**

Büyük Veri Reklamlarında İkna Sürecinin Çift Süreç Teo-  
rileri Bağlamında İncelenmesi

Investigation of Convincing Process in Big Data Advertisements  
in the Context of Dual-Process Theories

**Anıl Durmuşahmet**

East within the East: Representation of Syrian Identity  
on Twitter as a Form of Self-Orientalism

**Merve Zeynep Sarıbek**

Haber Söylemi: 2018 Yılında Türkiye'de Yaşanmış 5 ve  
Üzeri Ölümü Karayolu Trafik Olaylarının Gazete Haber-  
lerinde Sunumu

The News Discourse: The Presentation in the Newspapers of  
Highway Traffic Events with 5 and over Fatalities Occured in  
Turkey during 2018

**Yağız Sunay, Ömer Özer**

Markaların Sosyal Aracılı Krizlerle Mücadelesinde Yeni  
Yaklaşımlar: Fairy Krizi Örneği

New Approaches to the Clash of Brands with Social Mediated  
Crisis: The Case of Fairy Crisis

**Zeynep Genel, Eren Erdem**

### Söyleşi / Interview

"Hayat Hoş Bir Kreatif Oyundur!"

Life is a Cool Creative Game!

**İçten Duygu Özbek**

### Kitap İncelemesi / Book Review

O Kediye Kurtar: Senaryo Yazarken İhtiyaç Duyacağınız  
O Kitap

Save That Cat! The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need

**Alper Erçetingöz**

Televizyon Üzerine

On Television

**Bahtiyar Ahu Alpaslan**